



รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา:

ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**Service Model of Venue in Educational Institution: A Case Study of Conference Center,
Faculty of Medicine, Prince of Songkla University**

ศิริภัตสร ชูช่วย

Siripatsorn Choochuay

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

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

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....
(นางสาวศิริภัสสร ชูช่วย)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุญาติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุญาติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวศิริกัสสร ชูช่วย)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้เขียน	นางสาวศิริภัตสร ชูช่วย
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานของในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งแต่ปี 2553 – 2557 จำนวน 270 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้ สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเขียนสรุปในลักษณะบรรยายความ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ควรพัฒนาในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษามี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการบริการ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านราคา และ 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Thesis Title	Service model of venue in educational institution, a case study of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University
Author	Miss Siripatsorn Choochuay
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

The Object of a study of service model of venue in educational institution (A case study of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University) were (1) to study the behavior of personal who have used the venue service of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University in 2010 to 2014 (2) to study and define the service marketing mix factors (7Ps) of affecting determination for service model of venue in educational institution of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University and (3) to provide guidelines of the definition for Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University toward service model of venue in educational institution. This study was mixed method research which combined quantitative and qualitative techniques. Quantitative data was collected through 270 questionnaire from personal who have used the venue service of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University in 2010 to 2014 combined with the qualitative data which was collected by in-depth interview from administrator, manager and staff service officers of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University. The data from the questionnaire were analyzed according to frequency, percentage, mean, standard deviation, and comparison of the importance data from the on-depth interview were used for content analysis in descriptive summary. From the study, it was found that the service marketing mix factors (7Ps), should be developed the definition for service model of Venue in educational institution were 5: 1) process 2) promotion 3) place 4) price and 5) physical evidence.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญรูปภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ข้อจำกัดการวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ	36
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	53
ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78
กรอบแนวคิดการวิจัย	82

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	88
การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	88
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล	
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จัดงาน ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงาน	93
ภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันศึกษา	95
ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	101
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	111
ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานกับประเภทของกลุ่มผู้จัดงาน	118
แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	127

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	131
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะจากการการศึกษา	141
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	
ประวัติผู้เขียน	

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การคาดการณ์รายได้จากนักเดินทางชาวต่างชาติ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ปี 2557 และปี 2558	2
1.2	การให้บริการห้องประชุม-สถานที่ ปีงบประมาณ 2552 จนถึง 2557	4
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	34
2.2	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานกับเกณฑ์การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม)	62
2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	97
4.2	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ระบุประเภทของงานที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษาในช่วงปี 2553 – 2557	100
4.3	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ระบุประเภทของงานที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษาในช่วงปี 2558 – 2559	102
4.4	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการที่ระบุถึงจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีขององค์กร/หน่วยงานที่ได้ใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา	103
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานที่ระบุช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา	104
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา	105
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานจำแนกตามผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน	106
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	107

รายการตาราง(ต่อ)

4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	108
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	109
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	110
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	111
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	113
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อความสำคัญ/ เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	114
4.15	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบ ของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาสรุปในภาพรวมทุกปัจจัยของผู้จัดงาน	115
4.16	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานใน สถาบันศึกษากับ ประเภทขององค์กรที่สังกัด	118

รายการตาราง(ต่อ)

4.17	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านผลิตภัณฑ์	119
4.18	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านราคา	119
4.19	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120
4.20	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านการส่งเสริมการตลาด	121
4.21	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	121
4.22	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านกระบวนการบริการ	123
4.23	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านพนักงาน	124
4.24	สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาจำแนกตามประเภทขององค์กร	125

รายการภาพประกอบ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 การแบ่งประเภทองค์ประกอบของอุตสาหกรรม	24
2.2 โครงสร้างของระบบบริการ	44
2.3 ภาพรวมคุณภาพการบริการ	46
2.4 มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ	51
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา	69
2.6 โครงสร้างองค์กร	71
2.7 ภาพห้องทองจันทร์ หงส์าคารมภ์	74
2.8 ภาพห้องวิจารณ์ พานิช	74
2.9 ภาพห้องกิตติ ล้อมภิชาติ	75
2.10 ภาพห้องเกษม ล้อมวงศ์	75
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินโครงการ The Place to Meet, Amazing Thailand เมื่อ พ.ศ.2544 จนถึง พ.ศ.2545 (ปีฉาบ ตั้งศรีวงศ์, 2544) เพื่อเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานแสดงสินค้า นิทรรศการ โดยเฉพาะ โดยจัดให้มีข้อเสนอพิเศษสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่จะเข้ามาจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ หรือที่เรียกกันว่า “อุตสาหกรรมไมซ์: MICE” ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจการประชุมองค์กร (Meeting) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการประชุมวิชาชีพ (Convention) และธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ถือได้ว่าเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันหลายประเทศต่างก็ให้ความสนใจกับตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์แทบทั้งสิ้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) เพราะมีระดับค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่า 3-4 เท่า (สรชนบ ถิ่นนา, 2552) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ และวงการวิชาชีพสำคัญๆ ของโลก อาทิเช่น องค์กรสหประชาชาติ องค์กรการค้าโลก หอการค้า องค์กรการกุศล สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพต่างๆ เช่น ทางการแพทย์ สถาปนิก วิศวกร ฯลฯ ล้วนแต่เป็นผู้นำทางความคิด มีการศึกษาสูง และอยู่ในตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้บริหาร (สุณี บริสุทธิ์ และคณะ, 2548) นอกจากนี้ธุรกิจไมซ์ยังเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายด้านการกระจายรายได้ของประเทศ เพราะการจัดกิจกรรม MICE จะมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก ดังนั้นการจัดงานแต่ละครั้งจะสำเร็จลงได้ต้องประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องและธุรกิจต่อเนื่อง อาทิเช่น ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดบูธ จัดเวทีธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. พบว่าข้อมูลการคาดการณ์รายได้จากนักเดินทางชาวต่างชาติ ปี 2557 และปี 2558 พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นจาก 87,210 ล้านบาท ในปี 2557 ไปสู่ 106,780 ล้านบาท ในปี 2558 หรือเติบโตขึ้นเฉลี่ย

ร้อยละ 5 ต่อปี โดยเฉพาะรายได้จากนักเดินทางกลุ่มกลุ่มประชุมองค์กร และกลุ่มการประชุมนานาชาติ มีการเติบโตที่โดดเด่น ดังตารางที่ 1.1

ตาราง 1.1 การคาดการณ์รายได้จากนักเดินทางชาวต่างชาติ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ปี 2557 และปี 2558

ประเภท	รายได้ (ล้านบาท)	
	คาดการณ์ปี 2557	คาดการณ์ปี 2558
การประชุมองค์กร	25,654	32,700
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	16,895	19,280
การประชุมนานาชาติ	31,586	37,800
การจัดนิทรรศการ	13,075	17,000
รวม	87,200	106,780

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557.

จาก ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยศักยภาพและในอุตสาหกรรมไมซ์ระดับสากล จึงทำให้ สสพ.น. มีการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น เพื่อเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันเสริมสร้างความพร้อมของเมืองในเชิงโครงสร้าง ในการรองรับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางกลางความเจริญของภาคใต้ เพราะมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ เช่น มีโรงแรมหลากหลายระดับ มีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ มีท่าเรือน้ำลึก มีเส้นทางท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ และถือเป็นจุดเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ต้องการผลักดันการค้าตามแนวชายแดนให้มีการเติบโตขึ้น เพื่อเข้าสู่ยุคของเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเริ่มขึ้นภายในปี 2558 (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

จากความต้องการของนักเดินทางอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีการลงทุนจัดสร้างและขยายสถานที่จัดงานให้มากขึ้น ไปด้วย เพราะสถานที่จัดงาน (Venue) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ (สุณี บริสุทธิ์ และคณะ, 2548) สำหรับสถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลาที่มีความพร้อมและความเหมาะสมเพราะ ตามที่ ธิดา สิริสิงห์ (2546) ได้กล่าวไว้คือมีสถานที่จัดงานทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ศูนย์การประชุม 2) ห้องประชุมในโรงแรม และ 3) ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม และด้วยบริบทด้านพื้นที่ของจังหวัดสงขลาที่ได้รับ

ผลกระทบจากภาวะความไม่สงบในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ผู้จัดงานจำนวนไม่น้อยตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา นอกเหนือจากการเลือกใช้บริการ โรงแรม รีสอร์ท และศูนย์ประชุมโดยให้เหตุผลด้านความปลอดภัยเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ที่เข้าร่วมงาน เพราะเป็นสถานที่จัดงานที่ตั้งอยู่ในหน่วยงานของมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งศูนย์รวมองค์ความรู้อันหลากหลายพร้อมที่จะให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าไปศึกษาค้นคว้ามีห้องที่ตกแต่งพร้อมสำหรับจัดประชุมอยู่แล้ว และที่สำคัญค่าใช้จ่ายในการใช้บริการถูกกว่าการใช้สถานที่จัดงานในโรงแรมหรือศูนย์ประชุม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) สำหรับพื้นที่ของจังหวัดสงขลามีสถาบันการศึกษาที่ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับนโยบายผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนั้นๆ

โดยศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อมั่นทั้งจากผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งได้ดำเนินงานมาเป็นเวลากว่า 13 ปี นับตั้งแต่ปี 2545 โดยมีบทบาทในการให้บริการห้องประชุมและสถานที่สำหรับ การเรียนการสอน การประชุม อบรม สัมมนา พร้อมด้วยบริการและดูแลระบบโสตทัศนูปกรณ์ ระบบการประชุมอิเล็กทรอนิกส์ (E-meeting) และระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) (รายงานประจำปี 2555 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555) โดยเฉพาะในช่วง ปี 2552 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มีการปรับปรุงสถานที่ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ให้มีความสะดวกและทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานทั้งรูปแบบงานประชุมและกิจกรรมการแสดงต่างๆ ให้เพียงพอกับจำนวนของผู้มาใช้บริการ (รายงานประจำปี 2552 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2552) จากการศึกษารายงานประจำปี 2557 พบว่าตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 จนถึง 2557 มีอัตราการขอใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1.2

ตาราง 1.2 การให้บริการห้องประชุม-สถานที่ ปีงบประมาณ 2552 จนถึง 2557

ปีงบประมาณ	หน่วยงานภายในคณะ (ครั้ง)	หน่วยงานภายนอกคณะ (ครั้ง)	หน่วยงานภายนอก มหาวิทยาลัย (ครั้ง)	รวม
2552	432 ครั้ง	12 ครั้ง	13 ครั้ง	467 ครั้ง
2553	557 ครั้ง	41 ครั้ง	55 ครั้ง	653 ครั้ง
2554	620 ครั้ง	34 ครั้ง	42 ครั้ง	696 ครั้ง
2555	664 ครั้ง	4 ครั้ง	16 ครั้ง	684 ครั้ง
2556	688 ครั้ง	15 ครั้ง	21 ครั้ง	724 ครั้ง
2557	768 ครั้ง	27 ครั้ง	32 ครั้ง	827 ครั้ง

ที่มา : ประจำปี 2557 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2557

จาก ตารางที่ 1.2 พบว่าการให้บริการห้องประชุม-สถานที่ สำหรับหน่วยงานภายในคณะฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปีงบประมาณ 2555 และปีงบประมาณ 2556 การให้บริการหน่วยงานภายนอกคณะแพทยศาสตร์กลับมีจำนวนลดลงเกินกว่าครึ่งหนึ่งโดยไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลปีอื่นๆ พบว่าศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพสูง จนสามารถรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจหลักอย่างหนึ่งของ สสพ. ที่ต้องการกระจายลูกค้าในอุตสาหกรรมไมซ์ออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจให้คนในท้องถิ่นโดยไม่ต้องจัดสร้างศูนย์ประชุมขึ้นมาใหม่

ทั้งนี้ สสพ. พยายามส่งเสริมและผลักดันให้สถานที่จัดงานมีมาตรฐานด้านคุณภาพและบริการ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพของสถานที่จัดงานกลุ่มไมซ์ในประเทศไทยให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อพัฒนาศักยภาพสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาในมิติของคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการย่อยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2) เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 3) เพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้รับบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยรวมแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 3) ได้แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา วิทยาลัยฯ ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาสถานที่จัดงานให้มีศักยภาพเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคตต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence ด้านกระบวนการ (Process) และด้านพนักงาน (People) เพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ผู้ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานของในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งแต่ปี 2553 – 2557
- 2) ผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2558 – เดือนเมษายน 2558

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 **อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)** หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมภายในองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Convention) ธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการ/สินค้า (Exhibition)

- 1.6.2 สถานที่จัดงาน (Venue) หมายถึง สถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หมายถึง ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ และพนักงาน
- 1.6.4 รูปแบบการบริการต้นแบบ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของสถานที่จัดงาน ภายในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการวิจัยรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา เพียงสถาบันเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมสถาบันการศึกษาทั้งจังหวัด

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาและมีงบประมาณจำกัดจึงไม่อาจครอบคลุมสถาบันการศึกษาอื่นได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษา และเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือใช้กำหนดแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการจากส่วนประสมทางการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานี่จัดงาน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

สมาคมส่งเสริมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB) ได้ให้คำนิยามอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ว่าประกอบไปด้วย 1.)การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร โดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือวางแผนล่วงหน้าไว้แล้ว 2.)การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย 3.)การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าประชุมระหว่าง 300-15,000 คน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 850 คน ใช้เวลาในการเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปี และส่วนใหญ่เป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติ 4.)งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554, น.4) โดยธุรกิจ MICE ทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ของการจัดงานและกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้ธุรกิจทั้ง 4 กลุ่มก็มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนดังนี้ ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8 – 13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมีมากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็น ศูนย์กลางที่พัก (Religious Centers) ของผู้จาริกแสวงบุญการบริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1. ธุรกิจการจัดประชุมหรือ (Meeting หรือ M)

ตามความหมายของ Joe Goldblatt (2001) การประชุม หมายถึง การรวมตัวกันของบุคคล จากหลายๆ ที่เพื่อมาหารือถึงประเด็นที่สนใจร่วมกัน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ความสามารถทางอาชีพผ่านการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมต่างๆ

สุฉิษฐ์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548:4) ได้ให้คำจำกัดความของการประชุม ว่าเป็นการประชุม ขนาดเล็ก จัดให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร ซึ่งเป็นการจัดประชุมภายใน บริษัทหรือภายในหน่วยงาน ทั้งนี้ในการจัดประชุมอาจจัดในสถานที่อื่นนอกบริษัท ผู้ที่ประชุมจะ มาจากที่ทำงานเดียวกัน หรืออาจจะมาจากหลายที่ก็ได้ รูปแบบการจัดประชุมค่อนข้างหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนคน หัวข้อการประชุม หรือเวลาที่ใช้

สำนักงานส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวเอเชีย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน),2546) ได้นิยามความหมาย ของการประชุมไว้ว่า เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ และ มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Association Meeting คือการประชุม การแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพ เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียม งานอย่างน้อย 1 ปี โดยหมายรวมถึง Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุม จะปรึกษาหารือกัน เพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา และสำหรับ Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก หรือองค์กรนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่กว่า Conference สำหรับ Symposium หมายถึง การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆเพื่อให้ที่ประชุม พิจารณาให้ความเห็น
- 2) Corporate Meeting คือการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรหรือบริษัทเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน ซึ่งมาจากหลายๆประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี

และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคล หรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งมาจากหลายประเทศทั่วโลกก็ได้

- 3) Government Meeting คือการประชุมของกลุ่มบุคคล หรือผู้แทนจากหน่วยราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

ในขณะที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน): สสปน. แบ่งประเภทลักษณะของการประชุม ได้ดังนี้ (Introduction to วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555:42)

- 1) การแบ่งการประชุมองค์กรออกตามวัตถุประสงค์ (corporate meetings classified by objectives)

1.1) การประชุมสัมมนา (Seminar) เป็นการประชุมที่บุคลากรขององค์กรเข้ามาร่วมประชุม โดยมีผู้เชี่ยวชาญภายใต้หัวข้อที่กำหนดไว้มาเป็นวิทยากรผู้บรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งการประชุมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีความรู้เพิ่มเติม และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เป็นการประชุมที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับการสัมมนา เนื่องจากต้องการให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีความรู้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการประชุมเชิงปฏิบัติการมีความแตกต่างจากการสัมมนาตรงที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีโอกาสมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติงานจริงระหว่างเข้าร่วมประชุม

1.3) การประชุมระดมสมอง (Brainstorming Meeting) เป็นการประชุมของบุคลากรในองค์กรซึ่งอาจจะมาจากฝ่ายเดียวกัน หรืออ่าฝ่ายและต่างสาขาก็ได้ และช่วยกันระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งการประชุมระดมสมองนั้นตลอดช่วงการประชุมจะไม่อนุญาตให้ผู้ร่วมประชุมโต้แย้ง หรือวิจารณ์ต่อความเห็นที่ผู้ร่วมประชุมคนอื่นๆ เสนอขึ้นมา และเมื่อการประชุมเสร็จสิ้นทุกประเด็นจะถูกบันทึกและเก็บรวบรวมเพื่อนำมาพิจารณาว่าประเด็นใดมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาต่อไปเป็นแผนการดำเนินงานหรือแนวทางต่างๆต่อไป

- 1.4) การประชุมอภิปราย (Panel Forum Meeting) เป็นการประชุมที่มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในประเด็นที่ต้องการจะอภิปราย มาบรรยายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดมุมมองและทัศนคติในมุมมองต่างๆของประเด็นที่ใช้ในการประชุม
- 2) การแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรตามภูมิศาสตร์ (Corporate Meetings Classified by Geographic)
- 2.1) การประชุมองค์กรระดับนานาชาติ (International Corporate Meetings) คือการประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมจากบริษัทหรือองค์กรที่มาจากต่างทวีปและต่างประเทศมากกว่าหนึ่งทวีปขึ้นไป การประชุมประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นในบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) ที่มีสาขาอยู่ทั่วทุกมุมโลก
- 2.2) การประชุมองค์กรระดับภูมิภาค (Regional Corporate Meetings) คือการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมจากต่างประเทศมากกว่าหนึ่งประเทศ แต่ประเทศนั้นๆ จะต้องอยู่ในภูมิภาคหรือทวีปเดียวกัน การประชุมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทข้ามชาติภายในภูมิภาคนั้นๆและยังไม่ได้มีสาขาอยู่ในทวีปอื่นๆ
- 2.3) การประชุมองค์กรในทางประเทศ (National offshore Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรที่พนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ดำเนินการจัดประชุมนอกประเทศของตนเอง โดยผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดจะมาจากประเทศเดียวกัน แต่ไปจัดงานในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย ไปจัดงานประชุมในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น
- 2.4) การประชุมองค์กรที่จัดขึ้นในประเทศ (Local Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรของบริษัทที่อยู่ในประเทศ แต่อาจจะไปจัดในพื้นที่อื่นๆของประเทศนั้นๆ แทนเช่น บริษัทที่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพได้ดำเนินการจัดการประชุมองค์กรขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

3) การแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรตามวาระของการประชุม (Corporate Meetings Classified by Agenda Type)

3.1) การประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting) คือการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมต้องเป็นระดับผู้บริหารขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงผู้บริหารระดับสูง (Top Executive) ซึ่งการประชุมดังกล่าวส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การกำหนดแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ที่กระทบต่อการดำเนินงานโดยรวม

3.2) การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting) การประชุมประเภทนี้แตกต่างจากคำจำกัดความข้างต้นอยู่บ้างคือการประชุมของผู้ที่มีการถือหุ้นของบริษัท ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นพนักงานหรือผู้บริหารของบริษัท แต่ต้องมีการถือหุ้นของบริษัทนั้นๆ โดยเป้าหมายการจัดการธุรกิจการจัดประชุมของการประชุมส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งถึงผลการดำเนินงานของบริษัท การขออนุมัติเห็นชอบในประเด็นต่างๆ จากผู้ถือหุ้น เป็นต้น การประชุมประเภทนี้มัก มีการจัดขึ้นในประเทศ แต่อาจมีการค้างคืนบ้างในบางครั้ง

3.3) การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting) การประชุมประเภทนี้มักถูกจัดขึ้นมาเมื่อทางบริษัทมีความต้องการที่จะแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การประชุมรูปแบบนี้นอกจากจะมีพนักงานขององค์กรเข้าร่วมประชุมแล้ว มักจะมีการเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น นักข่าว รวมไปถึงลูกค้าของบริษัทเข้าร่วมประชุมด้วย

3.4) การประชุมของฝ่ายต่างๆ (Departmental Meeting) การประชุมของฝ่ายต่างๆ ในกรณีนี้อาจจะเป็นการประชุมของฝ่ายขาย เพื่อกำหนดเป้าหมายและยอดขาย รวมถึงช่วยกันพัฒนากลยุทธ์ในการขาย การประชุมฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการประชุมฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อกำหนดแผนการพัฒนาคูณาการหรือแผนการอบรมต่างๆ

4) การแบ่งประเภทของการประชุมตามลักษณะขององค์กร (Corporate Meetings Classified by Type of Corporate)

4.1) การประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรของบริษัทที่เป็นเอกชน โดยบริษัทดังกล่าวอาจจะมีสำนักงานอยู่ในประเทศนั้นๆ หรือไม่ก็ได้ โดยรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการประชุมแต่ละครั้งจะแตกต่างกันออกไป

4.2) การประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ (Government Organization Corporate Meeting) คือการประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้นๆ ไปจัดงานในส่วนต่างๆ ของประเทศ หรืออาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐของต่างชาติที่มาจัดในประเทศนั้นๆ ก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชุม (Meeting) สามารถสรุปได้ว่าการประชุม (Meeting) มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป มีการเข้าร่วมตัวกันของบุคคลในสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดยความถี่ของการจัดประชุมอาจจะมีทั้งรูปแบบของการจัดตามความต้องการเป็นครั้งๆ หรือเป็นการจัดที่มีรูปแบบระยะเวลาที่ตายตัว การจัดประชุมขององค์กรถือเป็นธุรกิจที่สำคัญแขนงหนึ่ง เพราะงานประชุมขององค์กรมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ หรือแก้ปัญหาหารือร่วมกันมากขึ้น ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไปยังภูมิภาคมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นการจัดประชุมขององค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมจึงต้องเตรียมความพร้อมในการจัดประชุมตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่จัดประชุม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้การประชุมบรรลุเป้าหมาย อาจใช้เป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกสถานที่จัดประชุม ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ลักษณะของผู้เข้าร่วมประชุมไม่ว่าจะเป็น นักวิชาการ นักธุรกิจ ผู้บริหาร เป็นต้น ระดับความสำคัญในองค์กร วัตถุประสงค์ในการจัดประชุมและงบประมาณสำหรับการจัดประชุม
- 2) รูปแบบของการประชุม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมเป็นสำคัญ มีหลายรูปแบบและมีความสำคัญสำหรับการจัดเตรียมสถานที่ ที่นั่ง วัสดุอุปกรณ์ วิทยากร พิธีกร รวมทั้งพิธีการต่างๆ ซึ่งรูปแบบการจัดประชุมมีลักษณะดังนี้

- 2.1) การประชุมเชิงวิชาการสำหรับแพทย์ วิศวกร หรือนักวิชาการสาขาอื่น โดยมีการเชิญผู้ที่มีความรู้ในด้านที่กำหนดมาบรรยายหรือแสดงผลงาน มีการจัดทำเอกสารวิชาการ การตอบคำถาม ซึ่งรูปแบบของการจัดที่นั่งในห้องประชุมอาจเป็นแบบโรงละคร (Theater Style) หรือแบบห้องเรียน (Class Room)
- 2.2) การประชุมในการอบรมให้ความรู้ โดยมีวิทยากรฝึกอบรมที่ให้แนวคิด กระตุ้นการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการจัดที่นั่งอาจจัดเป็นแบบโต๊ะกลม
- 2.3) การประชุมที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาจจะจัดที่นั่งเป็นแบบ Board Room Style จะเป็นรูปตัว U หรือตัว I หรือตัว O ก็ได้
- 3) เทคโนโลยีที่ใช้ในการประชุม เทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับการประชุม ประกอบด้วยระบบแสง เสียง และภาพ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีระบบไฟที่สามารถควบคุมความเข้มและทิศทางของแสงได้ ระบบเสียงที่มีความดังเหมาะสม อุปกรณ์ฉายภาพ เช่น เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายแอลซีดี รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการโต้ตอบ เช่น ไมโครโฟน อุปกรณ์การแปลภาษาสำหรับการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาจากหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้สำหรับการควบคุมการประชุม และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน
- 4) กำหนดการ จะต้องคำนึงถึงกำหนดการที่เหมาะสมสำหรับการประชุมแต่ละประเภท เช่น การจัดประชุมขององค์กรต้องคำนึงถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) เนื้อหาในการประชุมมีมากน้อยเพียงใด ใช้เวลากี่วัน โดยมากหากเป็นการประชุมเชิงวิชาการ จะใช้เวลาในการประชุมประมาณ 3 วัน (2) กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมมาจากภูมิภาคใดบ้าง ซึ่งต้องคำนึงถึงเวลา ที่ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเดินทางมาถึง เวลาพักผ่อนและปรับตัวก่อนการเข้าร่วมงาน โดยในช่วงคืนแรกของผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาถึง ผู้จัดงานจึงนิยมจัดงานเลี้ยงต้อนรับ และ (3) กิจกรรม ขึ้นอยู่ธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละองค์กรในการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันในการประชุมแต่ละครั้ง เช่น การจัดกิจกรรมในเชิงสนทนาการ เป็นต้น

- 5) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในระหว่างการประชุม การบริการอาหารที่จัดสำหรับการประชุม มักประกอบด้วยอาหารว่างช่วงเช้า อาหารกลางวัน และอาหารว่างช่วงบ่าย สำหรับอาหารเย็นมักเป็นลักษณะของการเลี้ยงรับรอง ส่วนอาหารเช้าและอาหารมื้อดึก จะไม่นิยมจัดสำหรับการประชุม สำหรับการบริการเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่นิยมบริการเป็นพวก ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และจะไม่นิยมประเภทที่มีแอลกอฮอล์ ยกเว้น ช่วงงานเลี้ยง
- 6) การดำเนินการประชุมและพิธีการ จะประกอบไปด้วยกระบวนการดำเนินการประชุม ตั้งแต่เรื่องของการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม การจัดเตรียมเอกสารและวัสดุอุปกรณ์ สำหรับการประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การดำเนินการประชุม วิทยากร พิธีกร การจัดทำบัตรเชิญ รวมถึงของที่ระลึกที่จะมอบให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมด้วย
- 7) การออกบัตรเชิญ การจัดประชุมแต่ละครั้งจะต้องมีการออกบัตรเชิญหรือการส่งบัตรเชิญเพื่อเชิญแขกให้มาเข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานนิทรรศการ โดยการทำบัตรเชิญ จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของงาน ซึ่งข้อมูลที่ใส่ไปในบัตรเชิญควรชัดเจน อันได้แก่ ชื่องาน สถานที่ วันเวลา และรายละเอียดของงานพอสังเขป
- 8) ของที่ระลึก จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งและระดับความสำคัญของผู้เข้าร่วมงาน อันได้แก่ ผู้แขกที่มาร่วมงาน มอบของที่ระลึกให้แก่แขกพิเศษ (VIP) หรือประธานในการจัดงาน
- 9) การลงทะเบียน การวางแผนของการต้อนรับ การรับลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งการรวบรวมรายชื่อผู้เข้าร่วมงานเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการจัดงานในครั้งต่อไปหรือในโอกาสอื่น
- 10) กิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการให้เกียรติและขอบคุณผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เพื่อให้ความบันเทิงรื่นเริง หรือการกระชับมิตรเชื่อมความสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษเหล่านี้อาจจะสื่อผ่านการแสดง เช่น การแสดงดนตรี การแสดงต่างๆที่สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมงานและวัตถุประสงค์ของงาน ทำให้เพิ่มความสนุกสนานความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive หรือ I)

Incentive หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นเครื่องมือในการบริหารที่ใช้กันทั่วไปในองค์กรต่างๆทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากรเป็นกลไกในการจูงใจ หรือการแสดงความชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีผลงานในระดับสูงขึ้นของบุคลากร (อรจนา จันทรประยูร, ม.ป.ก.) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) Individual Incentive คือ การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่มีจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น หรือ การท่องเที่ยวเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 2) Group Incentive คือ การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมกันมาก โดยจะมีการวางแผนและเตรียมการมากกว่าประเภท Individual Incentive และมักไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการให้บริการพนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้

3. ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention หรือ C)

สรชนบ (2552:6) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ว่าเป็นการประชุมที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือสายงานสัมพันธ์กัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปจนถึง 10,000 คน มีการจัดหมุนเวียนไปตามประเทศหรือภูมิภาคต่างๆ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี – 8 ปี

กูริวัจน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดประชุมนานาชาติเป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่มีการวางแผนล่วงหน้าและมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากเดินทางมาจากทั่วโลก การจัดประชุมประเภทนี้จะเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการประชุมด้วยการเลือกประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเจ้าภาพโดยหมุนเวียนตามลำดับของอักษรนำหน้าของประเทศสมาชิก หรือการเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกที่มีศักยภาพเสนอตัวแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบัน มักจะเป็นการเสนอตัวแข่งขันมากกว่าซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้ประกอบการว่า “การประมูลสิทธิ์การเป็นเจ้าภาพ”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นิยามการจัดประชุมนานาชาติว่า เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยทั่วไปการประชุมเหล่านี้ต้องใช้เวลาในการเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปี และส่วนใหญ่เป็นการจัดโดยสมาคมนานาชาติ อาจจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก หรือการประมูลเพื่อการเป็นเจ้าภาพใน

การจัดงาน ลักษณะของการประชุมนานาชาตินับเป็นการประชุมขนาดใหญ่ มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมประชุมมาร่วมงานด้วยความสมัครใจ

สามารถสรุปได้ว่า การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) มีลักษณะคล้ายกับ การจัดประชุม (Meeting) แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม(ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่า ตั้งแต่หลายร้อยคนไปจนถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศภูมิภาคไปจนถึงระดับนานาชาติมักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล และมีรูปแบบการจัดใน 2 ลักษณะคือ 1) ลักษณะการจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก มักใช้วิธีการเวียนตามตัวอักษรและตามภูมิภาค 2) ลักษณะการประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน ประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพจะส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมในสมาคม จึงมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง และมีระยะเวลาในการเตรียมงานนาน

การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) มีองค์ประกอบของการจัดประชุมนานาชาติอยู่ 2 แบบ คือ

1. องค์ประกอบแบบตามผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติ จะประกอบด้วย
 - 1) กรรมการของสมาคมที่เข้าร่วมทั้งหมด
 - 2) สมาชิกสมาคม
 - 3) ผู้ติดตาม เช่น ครอบครัว สามีหรือภรรยา เป็นต้น
 - 4) แขกรับเชิญ
 - 5) กลุ่มบุคคลที่สนใจในงานนั้นๆ
 - 6) กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา
 - 7) สื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จัดประชุม
2. องค์ประกอบแบบตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดประชุมนานาชาติ จะประกอบด้วย
 - 1) กลุ่มผู้ประกอบการ
 - 2) กลุ่มผู้บริหาร
 - 3) พนักงาน
 - 4) ทีมการขาย (Sale Team)
 - 5) ตัวแทนจำหน่าย
 - 6) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

โดยการประชุมนานาชาติแต่ละครั้งผู้จัดงานต้องคัดเลือกสถานที่จัดงานที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม จึงต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดประชุม ทักษะในการจัดการ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ตามรายละเอียด ดังนี้

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง (Accessibility) เป็นเรื่องที่สำคัญของการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากล เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมจะต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค ดังนั้นความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงที่หมาย จึงเป็นเรื่องที่ผู้จัดงานควรคำนึงถึง หากการเดินทางมีความยากลำบาก เช่น การเปลี่ยนพาหนะหลายครั้งจะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความสับสน และอาจเพิ่มภาระด้านการจัดการ หรือสร้างปัญหาแก่ผู้เข้าประชุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดประชุมนานาชาติ มักนิยมจัดขึ้นตามเมืองที่มีสนามบินนานาชาติตั้งอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบินนานาชาติที่มีเที่ยวบินจำนวนมาก รวมทั้งต้องคำนึงถึงระบบขนส่งระยะใกล้ด้วย เช่น ระบบขนส่งมวลชน และปัญหาจราจร เป็นต้น
- 2) โรงแรมที่พัก (Accommodation) การประชุมนานาชาติที่มีระยะเวลามากกว่าหนึ่งวันขึ้นไปนั้น จำเป็นต้องมีการจัดเตรียมที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม โดยเฉพาะสำหรับการจัดประชุมนานาชาติ แต่หากการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก บางครั้งการจัดให้ผู้เข้าร่วมประชุมพักในโรงแรมเดียวกันอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นต้องมีการจัดเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่ง รวมถึงต้องคำนึงถึงงบประมาณเรื่องค่าที่พักของผู้เข้าร่วมประชุมด้วย อีกทั้งทางผู้จัดการประชุมควรประสานงานกับโรงแรมที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งมีบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดประชุม เพื่อความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่จัดงานกับโรงแรมที่พัก
- 3) สถานที่จัดประชุม (Venue) มีหลายลักษณะ ปัจจุบันนิยมสร้างศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรประจำศูนย์ประชุม พื้นที่จะถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการประชุมขนาดใหญ่ หรือระดับนานาชาติ โดยห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสมในการใช้สอย มีโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้งานสบาย มีระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีการตกแต่งที่เหมาะสม มีจำนวนห้องอาหารและสุขาที่เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของผู้จัดงาน มีอุปกรณ์ในการนำเสนอที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ
- 4) ทักษะในการจัดประชุม (Professional Skill) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากการประชุมนานาชาติประกอบด้วยกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และการประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนกระทั่งขั้นตอนของการ

เสร็จสิ้นการประชุม ดังนั้นความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนในเป้าหมาย กระบวนการ และพื้นฐานทั่วไป รวมทั้งลักษณะของผู้เข้าร่วมประชุม จึงมีความสำคัญต่อการ จัดรูปแบบ การกำหนดบรรยากาศ การบริหารบุคลากร การวางแผนการดำเนินการ การ กำหนดและจัดเวลาดำเนินการลงทะเบียน การเข้าที่พัก การเตรียมเอกสารประกอบพิธี เปิดการประชุม การจัดเตรียมสถานที่ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อม การ เตรียมอุปกรณ์ในการนำเสนอ การควบคุมแสงและเสียง การจัดการด้านอาหารและ เครื่องดื่ม การจัดงานเลี้ยงต้อนรับ จนกระทั่งงานเลี้ยงอำลาวันปิดการประชุมอย่างเป็นทางการ รวมถึงการจัดงานด้านอื่นๆ ที่ต้องอาศัยการจัดการที่สมบูรณ์และแม่นยำ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ

4. ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า (Exhibition หรือ E)

Exhibition คือ การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการหรือบริการเพื่อขายให้แก่ อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ อาจจัดในระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ ซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) Trade Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
- 2) Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค อาจมีการจัดประชุมใน หัวข้อเดียวกันหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าและ นิทรรศการ
- 3) Trade and Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคพร้อมเข้าด้วยกัน

2.1.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศอย่างยิ่ง ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการ เจริญเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าโดยรวม ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) ความสำคัญของ อุตสาหกรรมไมซ์สามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ

1. ช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ทำให้ดุลการชำระเงินดีขึ้น แม้ว่าดุลการค้า จะเสียดุลบ้างก็ตาม ก็สามารถนำรายได้ไปชดเชยส่วนที่ขาดทุนการค้าได้ ทั้งนี้ในบางประเทศ

ประมาณการว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้ที่เดินทางมาร่วมประชุมจะมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนประมาณ 2-3 เท่า

2. ช่วยการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องอาศัยองค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย เป็นต้น และภาคธุรกิจโดยตรงอื่นๆ เช่น โรงแรม สถานที่จัดประชุม ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer-PCO) ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer-PEO) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้กระจายผลประโยชน์ไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ ก่อให้เกิดการสร้างงานในวงกว้าง สร้างโอกาสพัฒนาทางวิชาชีพของหน่วยงานหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทั้งภาคการผลิตและการบริการ และยังสร้างโอกาสในการพัฒนาทางวิชาชีพของหน่วยงานหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องด้วย

3. ช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่เป็นการจัดเพื่ออบรมเสริมสร้างความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ดังนั้นบริษัทผู้จัดงานจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคุณภาพของบุคลากรสามารถสร้างผลงานในระดับองค์กร และจะนำผลดีไปสู่ระดับประเทศเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้

4. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นเจ้าภาพ ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ประเทศ ถึงแม้ผู้ที่เข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์จะมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ แต่หากมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนแรงจูงใจให้เดินทางกลับเข้ามาอีกเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งจะช่วยให้ประเทศที่เป็นเจ้าภาพเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ยังมีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มพักผ่อน เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิดและการศึกษาสูง

5. ช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนินงานด้านการตลาด อันเป็นการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ ซึ่งเมื่อจัดกิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและธุรกิจใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น นับเป็นการช่วยขยายตลาดธุรกิจและการท่องเที่ยว

2.1.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแบ่งประเภทองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ตามการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากการดำเนินงานเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 1) ผู้ให้การสนับสนุนการจัดธุรกิจไมซ์ หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมไมซ์ รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการและงบประมาณในการจัดกิจกรรมฯ
- 2) ลูกค้า/ผู้ซื้อในอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง ผู้ที่ต้องการใช้บริการธุรกิจไมซ์ อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ เช่น ผู้ร่วมจัดแสดงสินค้าภายในประเทศและนานาชาติ ผู้เยี่ยมชมงานไมซ์ ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มไมซ์จะเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพและมีอำนาจการซื้อสูง เนื่องจากได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ให้การสนับสนุนการจัดธุรกิจไมซ์
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ศูนย์ประชุม ธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้รับเหมาออกแบบสถานที่จัดงานประชุมและนิทรรศการ ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจบันเทิง ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมไมซ์มืออาชีพ เป็นต้น
- 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลและส่งเสริมการจัดกิจกรรมไมซ์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ องค์กรประชุมนานาชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ(ไทย) (Thailand Incentive Convention Association-TICA) และสมาคมการแสดงสินค้า (Trade Exhibition Association-TEA) เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทองค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจที่สำคัญ คือ

- 1) ธุรกิจรับจัดกิจกรรม หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมในลักษณะการดำเนินงานแบบมืออาชีพ อาจจะเป็นบริษัทคนไทยหรือ คนต่างชาติที่มาตั้งสาขาในประเทศไทยก็ได้ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

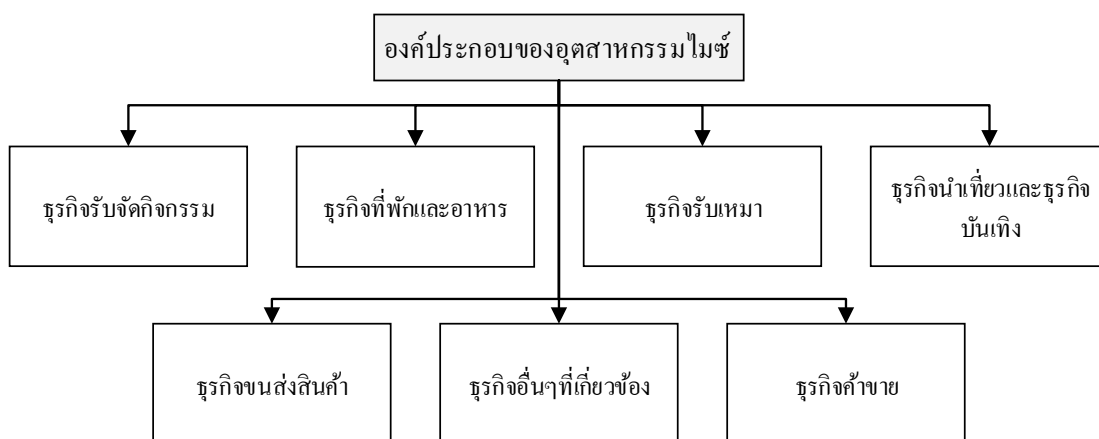
- 1.1) ธุรกิจจัดงานการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer-PCO) หมายถึง ธุรกิจที่จัดงานเหตุการณ์สำคัญ (Event Management) ที่มีบทบาทหลักในการจัดประชุม
 - 1.2) ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibitpn Organizer-PEO) หมายถึง ธุรกิจที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคเข้าร่วมชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าและบริการ การเลือกสถานที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และในบางกรณีมีการประชุมควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับรายได้เสริมจากการจัดประชุม
 - 1.3) ธุรกิจรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company-DMC) หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ที่ให้บริการจัดรายการนำเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัทต่างๆ จึงต้องมีความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวธรรมดา โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์
 - 1.4) ธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการหรือแสดงสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ศูนย์การประชุม ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม เป็นต้น สำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ BITEC ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ IMPACT เป็นต้น
- 2) ธุรกิจที่พักแรมและอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักและอาหารเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงาน ไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ
- 1.5) ธุรกิจที่พัก หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแก่ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่เดินทางมาจากภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะพักอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดงาน อาจจะเป็นธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือที่พักแบบอื่นๆ ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมนอกจากจะให้บริการที่พัก

แล้ว ยังให้บริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสามารถเป็นสถานที่จัดงานอีกด้วย

- 1.6) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แก่ผู้เข้าร่วมงาน ไมซ์ ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร ขนม และผลไม้ต่างๆ ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) ธุรกิจรับเหมา หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับออกแบบสถานที่ ก่อสร้างและตกแต่งดูหาเพื่อใช้แสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเวทีแสดง ระบบเสียง ระบบไฟฟ้า เป็นต้น
- 4) ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง หมายถึง ธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และธุรกิจที่ให้บริการด้านบันเทิงหรือนันทนาการต่างๆ แก่ผู้ร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ
 - 4.1) ธุรกิจนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่จัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างสถานที่จัดงานกับ โรงแรมหรือที่พักแรมอื่นๆ รวมทั้งจัดการเรื่องตัวโดยสาร การจองที่พัก และการจัดรายการทำเที่ยวภายในประเทศระหว่างการประชุม
 - 4.2) ธุรกิจบันเทิง หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านบันเทิงและนันทนาการทุกประเภทแก่ผู้เข้าร่วมงาน มักจะจัดรายการบันเทิงในช่วงเวลากลางคืนหลังเสร็จกิจกรรมไมซ์ในช่วงเวลากลางวันแล้ว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเที่ยวหาความสนุกสนานสำราญใจ
- 5) ธุรกิจขนส่ง หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านขนส่งผู้โดยสารและสินค้าแก่ผู้รับจัดกิจกรรมไมซ์ และผู้เข้าร่วมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ
 - 5.1) ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านขนส่งแก่ผู้รับจัดกิจกรรม และผู้เข้าร่วมงานไมซ์ไปยังสถานที่จัดงาน
 - 5.2) ธุรกิจขนส่งสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อนำมาแสดงสินค้า โดยมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศที่นำเข้ามาแสดง จึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้า เนื่องจากในบางครั้งมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและตัวสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการดำเนินพิธีศุลกากรอีกด้วย

- 6) ธุรกิจค้าขาย หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านการค้าทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการค้าส่ง การค้าปลีก การส่งออกสินค้า และบริการจัดแสดงหรือนิทรรศการ รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซื้อฝากญาติหรือเก็บเป็นของที่ระลึก
- 7) ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดให้ บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเงิน การทำประกันภัย เป็นต้น

เพื่อให้เห็นภาพของการแบ่งประเภทองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องชัดเจนยิ่งขึ้น จึงขอแสดงประเภทองค์ประกอบดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การแบ่งประเภทองค์ประกอบของอุตสาหกรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน

สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้วางแผนการประชุมในการเลือกพื้นที่จุดหมายปลายทางในการจัดงาน ดังนั้น พื้นที่หรือประเทศใดมีสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสม ย่อมจะได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวมของประเทศต่อไป

2.2.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจสถานที่จัดงาน

เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่างๆตลอดจนองค์กร สมาคม ทั้งของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการประชุม สัมมนามากขึ้น เพราะประโยชน์การประชุมสัมมนาเป็นการสื่อสารให้คนหมู่มากมีความ

เข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำการตลาดในระดับประเทศและนานาชาติ จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจสถานที่จัดงานไม่ว่าจะเป็นศูนย์ประชุม หรือห้องประชุมในโรงแรมต่างๆ เริ่มมีความสำคัญตามไปด้วย (เกดศิริ เจริญวิศาล, 2542: 1-3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 25) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมไม่ซบเซาหรือเจริญเติบโตขึ้น เช่น การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าทั่วโลก ซึ่งนอกจากทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังมีความจำเป็นในการพบปะและประชุมร่วมกันมากขึ้น อีกทั้งมีการผลิตสินค้าใหม่ที่ต้องมีการแนะนำและเสนอขาย ทำให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ทำให้มีความจำเป็นในด้านการฝึกอบรมมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ ทำให้มีการประชุมพบปะและสร้างกิจกรรมร่วมกันในหมู่สมาชิก และปัจจุบันการที่หน่วยงานและองค์กรต้องการประชาสัมพันธ์และสร้างค่านิยมอีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทำให้หน่วยงานมีการให้รางวัลแก่พนักงานด้วยการจัดให้พนักงานไปพักผ่อนท่องเที่ยวมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้สถานที่จัดประชุมหรือศูนย์ประชุม เป็นสินค้าบริการที่เข้ามารองรับธุรกิจการจัดการประชุม ธุรกิจการจัดการประชุมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก 3 กลุ่ม คือ (1) องค์กรหรือหน่วยงานผู้จัดหรือผู้วางแผนการประชุมหรือผู้รับบริการ คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Demanders/Receivers) เพื่อจัดการประชุม เช่น บริษัทจำกัด สมาคมต่างๆ หน่วยงานภาครัฐ สโมสร มหาวิทยาลัย เป็นต้น (2) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่ให้บริการด้านจัดการประชุม คือ องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ (Suppliers/Providers) ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการประชุม และองค์กรหรือหน่วยงานผู้เป็นตัวแทนหรือตัวกลางที่เกี่ยวข้องกับการจัด และ (3) องค์กรสำคัญอื่นๆ เช่น องค์กรระหว่างประเทศ ที่กำหนดมาตรฐาน กฎเกณฑ์วิธีการสำรวจข้อมูลสถิติและวิจัย การฝึกอบรม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ องค์กรในประเทศที่เกี่ยวข้องสถานบันการศึกษา เป็นต้น และจากสภาพความเป็นจริง สถานที่จัดงานมีหลากหลายประเภทแต่องานวิจัยนี้ได้พิจารณาเลือกสถานที่จัดงานภายในสถานบันการศึกษาอย่างศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เท่านั้น

2.2.2 ความหมายของสถานที่จัดงาน

ธิดา สิริสิงห (2546: 35) อ้างใน เกดศิริ เจริญวิศาล (2552: 4) ได้ให้ความหมายของสถานที่จัดประชุม (Venue) ไว้ว่า เป็นสถานที่ได้รับกิจกรรมของการประชุม ไม่ว่าจะประชุมนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะเป็นการประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับภายในประเทศ หรือระดับองค์กรการประชุมในรูปแบบของการประชุมสัมมนา การประชุมเชิง

ปฏิบัติการ การฝึกอบรม หรือการประชุมในรูปแบบขององค์คณะบุคคล สถานที่จัดประชุมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุม ถ้าไม่มีสถานที่จัดประชุม การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้ ความพร้อมและความเหมาะสมของสถานที่จัดประชุมจะช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดประชุมและแบ่งสถานที่จัดประชุมออกเป็น 3 ประเภท ใหญ่ คือ (1) ศูนย์การประชุม (2) ห้องประชุมในโรงแรม และ (3) ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม ซึ่งความพร้อมในการจัดประชุมแตกต่างกันไปสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้พิจารณาเลือกสถานที่จัดงานในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เท่านั้นสถานที่จัดงานคือ ลินค้ำและบริการหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นสำหรับการจัดการประชุม Weber and Chon (202: 152) ระบุว่า การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดสถานที่ประชุม ไม่ว่าจะการประชุมขนาดเล็กหรือใหญ่หรือระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศจนกระทั่งระดับท้องถิ่น ตลอดจนการประชุมคณะกรรมการ การประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการฝึกอบรม หรือแม้แต่การประชุมที่ใช้เทคโนโลยีทางไกลที่ผู้บรรยายอาจอยู่ในสถานที่หนึ่งและผู้ฟังอาจกระจายอยู่ในสถานที่ต่างๆ ล้วนจำเป็นต้องมีสถานที่รองรับการประชุม และสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการจัดประชุมแต่ละประเภท จะส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการประชุม (ธิดา สิริสิงห, 2546: 37) ในขณะที่ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2546: 37) อธิบายความสำคัญของสถานที่จัดงาน โดยเน้นว่าสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจไมซ์ที่ส่งผลต่อตลาดไมซ์โดยตรง เพราะผู้จัดงานจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจัดงานโดยพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่จัดงานเป็นสำคัญ และมีความพร้อมด้านบุคลากรและประสบการณ์ในการจัดงานระดับมืออาชีพ

2.2.3 องค์ประกอบของสถานที่จัดงาน

เนื่องจากสถานที่จัดงาน หรือสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย มีหลายรูปแบบแต่ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานที่จัดงานที่อยู่ในสถาบันการศึกษาอย่างศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของสถานที่จัดงานก็จะอยู่ในกรอบของสถานที่จัดงาน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ (ธิดา สิริสิงห, 2546: 39-47 อังนิน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 252: 45-46) ดังนี้

1. **ห้องประชุม** เป็นอุปกรณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุม ห้องประชุมควรมีขนาดและจำนวนที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและกิจกรรมของการประชุม ซึ่งนิยมใช้สำหรับการประชุมผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดในการทำพิธีเปิด - ปิด และการประชุมในหัวข้อสำคัญ ๆ ของการประชุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบของการจัดการประชุม และห้องประชุมย่อย เป็นห้อง

ประชุมที่มีขนาดย่อยลงมาจากห้องประชุมใหญ่ ใช้รองรับการประชุมกลุ่มย่อยที่มีผู้เข้าร่วมประชุม น้อยกว่าการประชุมใหญ่

2. อุปกรณ์ ระบบเสียง ภาพและแสง จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการประชุม สถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมทางระบบเสียง ภาพและแสง ย่อมช่วยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อเนื่องหากการประชุมได้ดีกว่าและทำให้การประชุมน่าสนใจชวนติดตาม และควรมีระบบระบายอากาศ ภายในห้องประชุมควรมีอากาศไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป ไม่อึดอัด มีการระบายและหมุนเวียนอากาศที่ดี ควรเป็นห้องที่มีเครื่องปรับอากาศและจะต้องตรวจสอบระบบการทำงานไม่ให้ส่งเสียงรบกวนในห้องประชุม

3. ห้องผู้จัดการประชุม เป็นห้องประสานงานของผู้จัดประชุมจะมีฝ่ายเลขานุการเตรียมงานและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น การจัดเตรียมเอกสาร ของที่ระลึก วัสดุเครื่องเขียน อุปกรณ์นำเสนอสำหรับวิทยากร และรวมทั้งการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดประชุม หรือผู้บรรยายเกี่ยวกับความพร้อมในการจัดประชุม ห้องทำงานของผู้จัดการประชุมควรอยู่ใกล้ห้องประชุมเพื่อความรวดเร็วในการประสานงานและการอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ที่ประชุมบางแห่งมีห้องรับรองสำหรับผู้บรรยายหรือบุคคลสำคัญที่จะมาทำพิธีเปิดหรือแขกสำคัญก่อนที่จะเข้าห้องประชุม ภายในห้องจะมีการจัดเตรียมเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมไว้ต้อนรับ

4. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม โดยอาจรวมทั้งอาหารหลักและอาหารว่าง สถานที่สำหรับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม แก่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจจัดในห้องอาหาร โดยเฉพาะหรือห้องอาหารที่ดัดแปลงจากห้องประชุม หรือร้านอาหาร หรือศูนย์อาหาร หรือเป็นโต๊ะบริการแบบบาร์หรือเคาน์เตอร์ การจัดเตรียมอาหารนั้น ต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมประชุมเป็นสำคัญโดยเลือกให้เหมาะสม สะอาดและถูกหลักอนามัย ควรจัดให้มีความหลากหลายให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสเลือก และในเวลาเดียวกันก็ต้องจัดอาหารพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความจำเป็น

5. การบริการความสะดวกอื่นๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ศูนย์ธุรกิจ บริการร้านดอกไม้ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการล้างอัดรูป บริการรถเช่า เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์บริการด้านการท่องเที่ยว บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและยืนยันการเดินทางกับสายการบิน บริการเครื่องใช้สำนักงาน บริการห้องพยาบาล บริการร้านขายของจีปาดะ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสืออ่านเล่น แผนที่ ของที่ระลึก และสถานที่จอดรถ เป็นต้น

6. บุคลากรของสถานที่จัดประชุม (Venue Staff) เป็นตัวจักรกลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การประชุมเป็นไปอย่างราบรื่น โดยบุคลากรระดับหัวหน้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดประชุมเป็นอย่างดี เข้าใจขั้นตอนของการประชุม ความต้องการของผู้จัดการประชุมในแต่ละช่วง

ของการจัดประชุมจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และบุคลากรจะต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือจัดตามคำขอจากผู้จัดการประชุมในขอบเขตที่สามารถทำได้หรือที่มีความเหมาะสม การปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องทำด้วยความฉับไวและรอบคอบ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเตรียมการขึ้นตอนการต้อนรับบุคคลสำคัญที่จะมาเปิดงานด้วย นอกจากนี้ ธิดา สิริสิงห (2546: 49) อ้างใน เกิดศิริ เจริญวิศาล(252: 46) ยังระบุว่า ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่กว่านอกจากมีองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นแล้ว จึงควรเน้นในประเด็นของขนาด จำนวน และคุณภาพ ตลอดจนความพร้อมในการบริการต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากศูนย์การประชุมจัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ สำหรับการประชุม การออกแบบและการวางแผน การจัดการบริการต่างๆ ก่อนข้างสมบูรณ์ เพื่อรองรับการจัดประชุมในรูปแบบต่างๆหรือรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมมากกว่าสถานที่จัดประชุมประเภทอื่น ที่สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่ได้เต็มที่และสร้างรายได้เพิ่มเติม และต้องมีผู้ประสานงานที่มีระบบการติดต่อที่มีประสิทธิภาพในก่อนและระหว่างการจัดงาน

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงานมีความเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยสถานที่จัดงานเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ในลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการ พฤติกรรมของผู้จัดงานต่อการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา ประยุกต์กับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา จนนำไปสู่การเสนอแนวทางในการยกระดับคุณภาพบริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์(2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ซาร์จค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 : 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้ สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman & Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการ

Loudon & Bitta (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความ ต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมาย รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็น สำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทาง พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัสนุ์ไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการ แลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการ แลกเปลี่ยน ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า “หน่วยการซื้อ ” จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่ เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความ มั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิดเพื่อสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรโดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งที่ไม่ มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่าการตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำ ของตัวผู้บริโภคกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจาก ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่า ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย ในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มี ความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือ การแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการ

แห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคน
 ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล
 อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ใน
 ความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง
 ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ

สรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของ
 ผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และ
 สมมติว่า ถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเอง
 มากที่สุด” (ก่อเกียรติวิริยะกิจ พัฒนา. 2550: 3)

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541 : 325) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ
 ะกลุ่ม จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอก
 เมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการ
 ตระหนักถึงปัญหาสูง กว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า
 สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาได้
 มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อัน
 ได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
 ในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยา
 ต่างๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า
- 2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค
 ในเขต กรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้
 เพราะกรุงเทพมหานคร เป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่ง
 ทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมี ความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่
 ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคใน ต่างจังหวัดยังมีการ
 เปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัดแต่ส่วนในเขต

นอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำงานมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดวัยชราอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง
- 2) กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึก นุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส
- 3) กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อแต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความผ่อนคลายให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคน กลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดีโดยเฉพาะ การซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

- 4) กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้า ที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้ สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว
 - 5) กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว
 - 6) กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่นผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่น การซื้อสินค้าที่มีสี แดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตกจะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภค ที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้
 - 1) กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ (1) บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภท สมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ่อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ่อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว (2) บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็น อนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ
 4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้น คือ ผู้บริโภคนิยม

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองต่อความสะดวก รวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบ ก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อมาก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริม การตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้น

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและ สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภครายนี้ 2.1

ตาราง 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรม ศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการบริการ

อรุณทิพย์ วรชิวาน (2545 : 11) ได้ให้คำจำกัดความการบริการว่า คือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลชน ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน ธีระ อัมพรพฤติ, 2542 : 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบ

สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำใดๆของผู้ให้บริการที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการในลักษณะ ซึ่งอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นลักษณะนามธรรม จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน เพื่อกระทำตามวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็สามารถรับรู้สิ่งที่เป็นบริการนี้ได้

2.4.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (1985) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler.

2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาติดต่อ
- 2) บุคคล (People) พนักงาน ที่ให้บริการต้อง มีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้อง กับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการ เรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภค ในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตามกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอน ในการบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่เลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

- 1) การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

- 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

- 1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
- 2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- 3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- 4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- 6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

อีกทั้ง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

- 1) บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษามีทุนการศึกษานับสนุนนักศึกษา
- 2) การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะ

เปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

- 3) ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
- 2) ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
- 3) การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
- 4) การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย
- 5) การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

2.4.3 องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตนันทน์ เศษะคุปต์ (2544: 29-35) ได้กล่าวถึง ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึก หรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด (2) การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเองโดยจำแนกประเภทของผู้รับบริการ ได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ยึดพฤติกรรม ของผู้รับบริการเป็นหลัก ตามที่ สโตน (Stone. 1954: 36-43) ศึกษา ลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1) ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการ โดย คำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญหายไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2) ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์การ

1.3) ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.4) ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย และยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) ยึดเกณฑ์การพิจารณา อัตราค่าบริการ และคุณภาพของบริการ เป็นหลักตามที่ บลัมเบอร์ก (Blumberg.1991: 84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

2.1) พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2) พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

- 2.3) พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม
- 2.4) ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อรรถประโยชน์นอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น
- 2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน
- 4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภท มีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่ง จะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าวพร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน
- 2) การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การ และกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้า และพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผน

การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการ ให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

- 3) วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันให้เกิดท่วงศ์การรวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตสำนึก และทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ
- 4) รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณา ออกแบบระบบ หรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการเช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวก และรวดเร็ว
- 5) คุณภาพของการบริการการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุง และพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่ง คุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ผลิตภัณฑ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญ ของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ(Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการการนำเสนอผลิต ภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

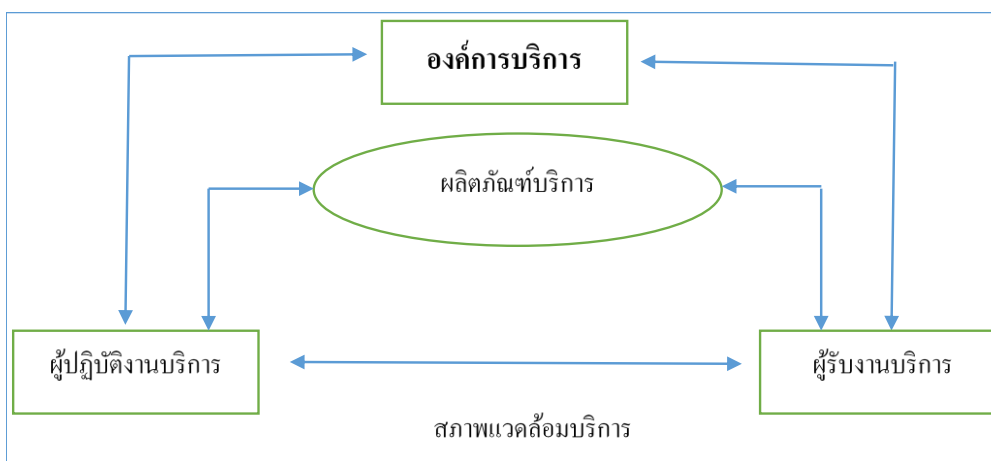
- 1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เช่าห้องพัก
- 2) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักรักษาตัวที่สะอาด สบายตา
- 3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งเป็นสิ่งที

นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ ที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวสภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น
- 2) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

งานบริการเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่างๆ ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลลัพธ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความสำเร็จได้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของระบบบริการ

ที่มา : กรอนรูส (Gronros, 1990 อ้างในจิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2549 :37

2.4.4 ความหมายของคุณภาพบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982 อ้างถึงใน กันตภพ บัวทอง, 2554) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

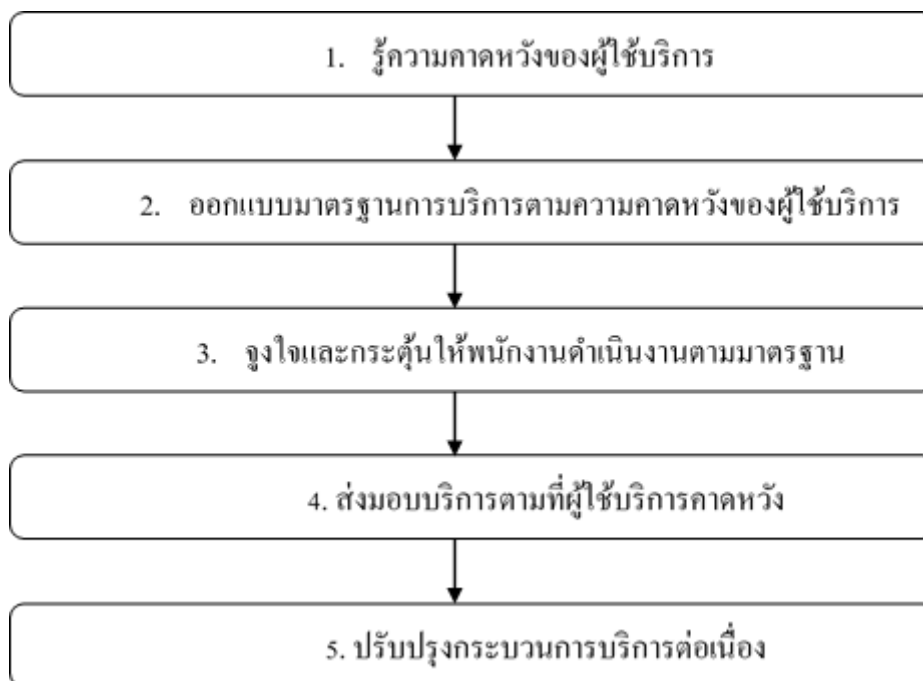
พาราซูแมน และคณะ (Parasuraman et.al. 1990: 26) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการที่คงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของผู้ใช้บริการหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ประวิทย์และวิจิตรา จงวิศาล (2537: 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า คือ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการมีความพอใจ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาดว่า คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษามาได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538: 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของบริการ ที่ผู้รับบริการ รับรู้ว่ามีคุณค่าโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะผู้รับบริการจะพอใจกับสิ่งที่ได้รับเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมคุณภาพการบริการ (Paasuraman ,1990) ได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพรวมคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman (1990)

2.4.5 ลักษณะคุณภาพการให้บริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1988) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่า คุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่า บริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการบริการอีก

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวถึง คุณลักษณะของงานบริการที่ดี 7 ประการ ได้แก่

S = Smiling & Sympathy คือ มีการยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เข้าใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner คือ เน้นการบริการด้วยความสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการรวมทั้งการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ มีกิริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นระหว่างการทำบริการ ซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

Spechler (1988) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้า หรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

2.4.6 การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ จากปัจจัยคุณภาพต่างๆตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้ (Lovelock, 2003 อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่กำหนด
2. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ของธุรกิจด้านบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ศูนย์ประชุม ห้องพัก ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานด้วย
3. การตอบสนองความต้องการของผู้บริการ (Responsiveness) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้ทันทีเมื่อผู้รับบริการต้องการด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้ผู้รับบริการต้องรอเป็นเวลานาน ซึ่งความเร็วจะต้องมาจากพนักงาน พร้อมกระบวนการการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนต้องมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการตามมาตรฐานและความปลอดภัย
5. การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ควรให้ความสนใจและดูแลเอาใจใส่ รวมถึงตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจจนกระทั่งการให้บริการภายหลัง ซึ่งผู้รับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริง (Actually Service) แล้วตัดสินว่ามีความพึงพอใจระดับไหนกับการส่งมอบบริการ ดังนั้นในการวัดคุณภาพบริการ จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและบริการที่ได้รับรู้

โคคลเลอร์ และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ได้ให้ความสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณา ถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้ให้บริการ จะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการได้รับการบริการเป็นอย่างดี

2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบ ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvement) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆมีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือ เพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ดังกล่าว

4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaning Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบ ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

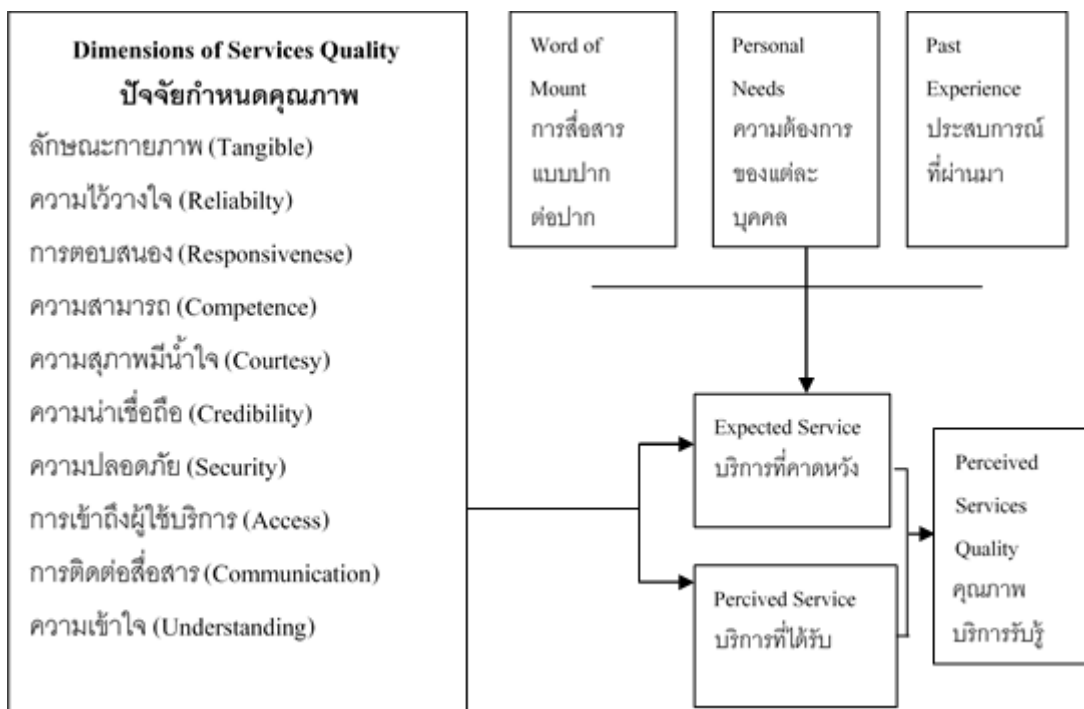
ก่อนที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ ย่อมจะสร้างความคาดหวังขึ้นในใจ โดยแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้ว ผู้รับบริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ผู้รับบริการก็จะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพ มี 2 กรณี (Zeithaml and Bitner, 1996) คือ (1) ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่มาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ (2) ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวังถือว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มรการแข่งขันสูงเช่นนี้ ผู้รับบริการย่อมเลือกเป็นผู้รับบริการอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่ให้บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใดโอกาสในการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ อนุชญา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังอาจมาจากปากต่อปาก จากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการสื่อสารจากภายนอก ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการด้านไหน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือคุณภาพการบริการเหนือความคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 : มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ

ที่มา : Paasuraman, et al. (1990)

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ พบว่า SERQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml and Berry, 1990: 28) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ เป็นการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมซึ่งทำให้ผู้รับบริการๆ ได้รับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 ประการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product

Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ

- เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ
บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย
การขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้
เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009:
616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal
selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้
เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็น
เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้
พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า
คนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3
รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการ
ขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้
(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า
หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดย
ผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations)
หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้าง
ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มี
จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา
เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาด
เชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้
(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการ
ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง
วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด

การตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บัญชีการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้กำหนดรูปแบบจำลองของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขนาดและคุณภาพของพื้นที่ ขนาด จำนวนและคุณภาพของห้องประชุม จำนวนและคุณภาพของเครื่องมือ ปริมาณ คุณภาพ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
2. ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสม ราคาที่ยืดหยุ่นต่อรองได้ การเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความเหมาะสม การเข้าถึง และความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง ความสะดวกและความเพียงพอของที่จอดรถ ช่องการจองผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พนักงานและเครือข่ายอื่นๆ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา ขายโดยพนักงาน การเข้าถึงสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประชาสัมพันธ์ trade show, roadshow และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาด บรรยากาศ ความทันสมัย ความสะดวกสบาย อุณหภูมิ แสงสว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพและความเพียงพอของป้ายบอกทาง
6. ด้านกระบวนการบริการ มีดังนี้
 - 1) ก่อนจัดงาน ประกอบด้วย การจอง ลูกค้าฝ่ายขาย ฝ่ายขาย ฝ่ายสถานที่ ห้องประชุม และอุปกรณ์
 - 2) ระหว่างจัดงาน ประกอบด้วย ห้องประชุม อุปกรณ์ อาหารเครื่องดื่ม บริการพิเศษ และเหตุการณ์ฉุกเฉิน
 - 3) หลังจัดงาน ประกอบด้วย แจ้งยอด การจ่าย (ค่าใช้จ่าย) ติดตามผล ขอบคุณ บันทึกข้อมูล (ลูกค้า)
7. ด้านพนักงาน ประกอบด้วย ความสามารถ ความตั้งใจทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน ความเต็มใจช่วยเหลือ ความเป็นมืออาชีพ ความมีมารยาทที่ดี อัจฉริยะที่ดี การแต่งกายเหมาะสม และบุคลิกภาพที่ดี

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ประกอบด้วย การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานกับธุรกิจอื่น การจัด โปรแกรมสำหรับงาน 2 งานขึ้นไป (เหมาจ่ายราคาเดียว)

Crouch and Weber (2002 อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ “7Ps” ซึ่งเป็นรูปแบบของ Zeitham and Bitner (1996) มาอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของโรงแรม (สถานที่จัดประชุม) คุณภาพและการปฏิบัติงานตามการบริการ และรวมถึงการบริการเสริมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการประชุม เป็นต้น

2. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การติดต่อและการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งโดยทั่วไปผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง และโดยมีคนกลาง คือผู้รับจัดงานมืออาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

4. ราคา (Price) การตั้งราคาในธุรกิจการจัดประชุมมีราคาค่อนข้างสูง เพราะส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะรวมถึงค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมต่างๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน ดังนั้น สถานที่จัดประชุมแต่ละที่ ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ และบริการ ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นเป็นจุดขายที่แตกต่าง

5. ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) หมายถึง บทบาทของบุคคลซึ่งสองกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุม โดยธุรกิจการจัดประชุมเป็นธุรกิจบริการ มีลักษณะการผลิตและส่งมอบการบริการในเวลาและสถานที่เดียวกัน ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพจะช่วยทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การออกแบบพื้นที่ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องแบบของพนักงาน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการ การจัดประชุม ซึ่งเริ่มตั้งแต่ การเตรียมงานจนเสร็จสิ้นการจัดงาน รวมถึงตั้งแต่การตกลงซื้อบริการและการวางแผนด้วย

Hoyle et al. (1989 อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้กับศูนย์ประชุมในโรงแรมมี 13 ประเด็น คือ

1. ราคา หมายถึง ราคาที่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการและลักษณะงานของลูกค้า
2. การรวมผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง การรวมสินค้าหลักของสถานที่จัดงานในโรงแรมและบริการอื่นๆในท้องถิ่นมาจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการเดียว
3. ครา/ยี่ห้อ หมายถึง ยี่ห้อหรือชื่อของสถานที่ที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดมาตรฐานและชื่อเสียง
4. คุณภาพ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน
5. รูปร่างลักษณะของสถานที่ หมายถึง ตัวอาคารที่ออกแบบเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าจดจำได้
6. ขนาดของสถานที่ หมายถึง ขนาดของสถานที่และรวมถึง จำนวนของชั้นห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง พื้นที่จัดนิทรรศการ พื้นที่ในส่วนสาธารณะ ล็อบบี้ จำนวนชั้นของสถานที่ที่เหมาะสมและรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
7. การตกแต่งสถานที่ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในที่เหมาะสม เข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของสถานที่
8. วิธีการของการกระจายสินค้า หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นอกจากใช้ตัวแทนของพนักงานแล้ว ยังเชื่อมกับบริการคนกลางในการขาย
9. วิธีการของพนักงานขาย หมายถึง วิธีการขายของพนักงานที่ใช้สื่อต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์ วิดีโอ และมีการส่งเสริมการขายด้วย
10. การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาที่ต้องใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้
11. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายต้องเป็นภาพลักษณ์และอิทธิพลต่อลูกค้า
12. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์คู่กับการขายโฆษณา
13. กฎ หมายถึง กฎ ระเบียบต่างๆของทางการ

สำหรับ Cho, Park and Pungpugdee (2004, อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเด็น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านพื้นที่จัดนิทรรศการ ห้องประชุม พื้นที่จัดงานเลี้ยง
2. ราคา โดยพิจารณาคุณลักษณะ ด้านราคาของพื้นที่ ราคาของบูธ ราคาของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านการเข้าถึง แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ภูมิอากาศ/บรรยากาศ
4. การส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านการตลาดออนไลน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์
5. พนักงาน โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านพนักงานจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่และผู้จัดการด้านการแสดง ผู้จัดการเลี้ยง
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ/อุปกรณ์
7. กระบวนการบริการ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านการจัดการก่อนการแสดง การจัดการขณะมีงานแสดง การจัดการหลังการแสดง องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญร่วมกันเพื่อความสำเร็จ

ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสามารถนำไปศึกษาเชิงอนุมานกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานต่อไปด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานรูปแบบจำลอง (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 76-78) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การตลาดบริการ การตลาดไมซ์ และการตลาดสถานที่จัดงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วางแผน และกำหนดแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการจากส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชุมนั้นๆ มาเปรียบเทียบกับรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ของคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานของสถาบันการศึกษาสำหรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ตามคุณลักษณะแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 2.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานกับเกณฑ์การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม)

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
1. ประเด็นของด้านผลิตภัณฑ์ (product)	1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 3. ขนาดของห้องประชุม 4. จำนวนของห้องประชุม 5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ 9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัย รสชาติดี 10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	1. มีห้องประชุมย่อยแยกออกจากห้องประชุมที่เหมาะสม 2. ความสามารถในการรองรับของห้องประชุมย่อย 3. มีพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการขนาดย่อมใกล้ห้องประชุม 4. สามารถจัดพื้นที่ให้เป็นสำนักงานของฝ่ายจัดประชุมได้ 5. พื้นที่ต้อนรับลงทะเบียนและพักผ่อน 6. พื้นที่รับประทานอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
2. ประเด็นของราคา(price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 3. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 4. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก 	
3. ประเด็นช่องทางกาจัดจำหน่าย(place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย 4. ที่จอดรถมีเพียงพอ 5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 7. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางอินเทอร์เน็ต 8. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 9. ความเหมาะสมของช่องทางในการจอง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าพื้นที่จัดประชุมของฝ่ายจัดประชุม 2. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ 3. มีจุดจอดรถชั่วคราว สำหรับรับ-ส่งผู้เข้าประชุม ใกล้สถานที่จัดประชุม 4. มีการป้องกันอัคคีภัย 5. มีระบบรักษาความปลอดภัย 6. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่แขกพิเศษ 7. มาตรฐานการบริการ <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการจองการจัดประชุมล่วงหน้า 7.2 มีผู้รับผิดชอบในการประสานงานโดยตรง 7.3 มีการออกเอกสารการรับรอง

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
	สถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง 10. ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่งานทางช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ	
4. ประเด็นของการส่งเสริมการตลาด (promotion)	1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6. การขายโดยพนักงานขาย 7. การเข้าร่วมงาน Trade Show	
5. ประเด็นของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(physical evidence)	1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิที่เหมาะสม	1. ห้องประชุมและบริเวณโดยรอบสวยงามและเป็นระเบียบ 2. ผนังห้อง และ/หรือ ผนังกันห้องสวยงามและสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมทาง การตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
	<p>3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย</p> <p>4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย</p> <p>5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม</p> <p>6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม</p> <p>7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน</p> <p>8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ</p>	<p>3. ห้องน้ำแยกชาย-หญิง ที่แห้งสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีกระดาษชำระ สบู่ล้างมือ ถังขยะ และพัดลมระบายอากาศ หรือระบบระบายอากาศและมีจำนวนเพียงพอต่อผู้เข้าประชุม</p> <p>4. ห้องประกอบพิธีทางศาสนา ข้อตกลงชัดเจน</p> <p>5. โต๊ะและเก้าอี้สำหรับการจัดประชุม มีความสวยงามมั่นคงแข็งแรง มีขนาดเหมาะสมกับสรีระ มีจำนวนมากเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ และมีความสะอาดเรียบร้อยดี</p> <p>6. มีป้ายติดตั้งป้ายบอกทางถาวร ที่ชัดเจนเพื่อชี้ทางไปยังจุดต่างๆ</p> <p>7. มีห้องปฐมพยาบาลพร้อมเจ้าหน้าที่พยาบาล</p> <p>8. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>9. จุดขนถ่ายอุปกรณ์การจัดประชุม</p> <p>10. พื้นที่สูบบุหรี่</p> <p>11. ความสะอาดของสถานที่</p> <p>12. ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้</p> <p>13. ระบบสำรองน้ำใช้</p> <p>14. ความสว่างในห้องประชุม</p> <p>15. การจัดแสงเพื่อการประชุม</p> <p>16. ระบบขยายเสียงมีความชัดเจน ดังทั่วถึง ไม่มีเสียงแทรก และสามารถจัดหาไมโครโฟนให้เพียงพอต่อการใช้งาน</p>

ส่วนประสมทาง การตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
		17. ระบบโสตทัศนูปกรณ์มีคุณภาพดี 18. มีจุดเชื่อมต่อสำหรับคอมพิวเตอร์ เพื่อการนำเสนอ 19. มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พร้อมระบบ WIFI ให้ใช้ได้ทั่วถึงในที่ จัดประชุม 20. เครื่องมือสื่อสารมีครบถ้วน สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้ดี/มี คุณภาพดีทุกรายการ 21. การติดตั้งสายไฟและอุปกรณ์ใน อาคารจัดประชุมมาตรฐาน 22. มีองค์ประกอบประจำห้องประชุม
6. ประเด็นของ กระบวนการ บริการ(process)	1. มาตรฐานของกระบวนการ บริการก่อนจัดงาน 1.1 การจัดการด้านขั้นตอนและ เอกสารการจอง 1.2 การจัดการด้านการ ประสานงานระหว่างลูกค้าและ ฝ่ายขาย 1.3 การจัดการด้านการ ประสานงานระหว่างฝ่ายขายและ ฝ่ายจัดสถานที่ 1.4 การจัดการด้านความพร้อม ของห้องประชุม และสถานที่ 1.5 การจัดการด้านความพร้อม ของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	1. มาตรฐานการบริการจองล่วงหน้า ได้แก่ 1.1 มีบริการรับจองการจัดประชุม ล่วงหน้า 1.2 มีผู้รับผิดชอบในการ ประสานงานโดยตรง 1.3 มีการออกเอกสารการจอง พร้อมระบุข้อตกลงชัดเจน 1.4 มีช่องทางรับชำระค่ามัดจำ มากกว่า 1 ช่องทาง 1.5 มาตรฐานการบริการอาหาร เครื่องดื่ม 1.6 มาตรฐานการบริการวัสดุ อุปกรณ์การประชุม 1.7 มาตรฐานองค์ประกอบประจำ ห้องประชุม

ส่วนประสมทาง การตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
	2. มาตรฐานของกระบวนการ บริการระหว่างการจัดงาน 2.1 การจัดการด้านความ เรียบร้อยของห้องประชุม และ สถานที่ 2.2 การจัดการด้านความ เรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก 2.3 การจัดการด้านการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม 2.4 การจัดการด้านการบริการ พิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ 2.5 การจัดการด้านเหตุการณ์ ฉุกเฉิน	1.8 มาตรฐานบริการวัสดุอุปกรณ์ ประจำห้องประชุม 1.9 มาตรฐานการรองรับผู้พิการ 1.10 มาตรฐานการร้องเรียนและการ ประเมินผล 1.11 มาตรฐานการคำนึงถึงชุมชน สิ่งแวดล้อม
7. ประเด็นของ พนักงาน (people)	1. ความสามารถในการ ประสานงานกับทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2. ความเต็มใจและความตั้งใจใน การทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3. ความมีประสิทธิภาพในการ ทำงาน 4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจ ในการช่วยเหลือ 5. ความเป็นมืออาชีพและ ความสามารถในการแก้ปัญหา 6. ความมีมารยาทและความสุภาพ 7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความ เป็นมิตร	1. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน 2. ทักษะภาษาต่างประเทศของ พนักงาน 3. บุคลิกภาพของพนักงาน 4. การให้บริการกลุ่มผู้จัดประชุมแต่ ละกลุ่มแยกจากกันชัดเจน 5. มาตรฐานความรู้ของพนักงาน 6. การเคารพความแตกต่างของเชื้อ ชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เพศ และวัย

ส่วนประสมทาง การตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงาน
	8. การแต่งกายที่เหมาะสม 9. บุคลิกภาพที่ดี	

จากตาราง 2.2 พบว่าเมื่อนำคุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเกณฑ์การประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) มาเปรียบเทียบจะทำให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยแบ่งตามคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังภาพประกอบ

2.5

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย

1. สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง
2. ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดงาน
3. มีแหล่งเรียนรู้ที่อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน
4. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง
5. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
6. ขนาดของห้องประชุม
7. จำนวนของห้องประชุม
8. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
9. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม
10. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
11. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ
12. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัย รสชาติดี
13. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
14. มีห้องน้ำแยก ชาย-หญิง อยู่ในบริเวณที่ได้สะดวกปลอดภัยและสะอาด

ด้านราคา (price) ประกอบด้วย

1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้
3. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย
4. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม

ด้านช่องทางารจัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน
3. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน
4. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน
5. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย
6. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม
7. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้จัดและผู้เข้าร่วมประชุม

ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย

1. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก
2. มีแผนการประหยัด/อนุรักษณ์พลังงานและปฏิบัติจริง
3. มีแผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ประกอบด้วย

1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการ
5. โต๊ะเก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
6. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้
7. มีพัดลมในห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ
8. มีพัดลมระบายอากาศแยกส่วนสำหรับบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่
9. มีแผนผัง หรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน
10. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน
11. ระบบควบคุมไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ
12. มีระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ
13. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
14. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน
15. มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในตำแหน่งเหมาะสม
16. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ
17. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ
18. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน
19. ระบบแสงสว่างที่เหมาะสม
20. ระบบระบายอากาศที่ดี
21. ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
22. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ

ด้านกระบวนการบริการ (process) ประกอบด้วย

1. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุม
2. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับบริการที่เหมาะสม
3. มีลิฟต์สำหรับขนานอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ
4. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้
5. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า โดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย
6. อำนาจความสะดวกสำหรับผู้บริการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการ และการเข้าออกพื้นที่
7. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่
8. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย
9. มีการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ
10. มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากครัว หรือห้องปฏิบัติการ
11. มีพื้นที่จอดรถสำหรับฝ่ายจัดพร้อมป้ายบอกที่ชัดเจน
12. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ

ด้านพนักงาน (people) ประกอบด้วย

1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน
2. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)
3. พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ
5. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา
6. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ
7. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความเป็นมิตร
8. พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม
9. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
10. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี
11. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของผู้พัฒนาธรรมท้องถิ่น

ภาพที่ 2.5 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

2.6 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จัดตั้งขึ้น เนื่องจากปัญหาทางด้านสาธารณสุขของภาคใต้และความขาดแคลนบุคลากรทางด้านกายภาพ และสาธารณสุขของประเทศ รวมทั้งเพื่อให้ให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 คณะแพทย์ จึงได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นคณะลำดับที่ 4 วันที่ 19 กันยายน 2515 ได้มีประกาศ

ราชกิจจานุเบกษา ให้คณะแพทยศาสตร์ เป็นหน่วยงานระดับคณะของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อมาสภามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีมติให้ตั้งคณะแพทยศาสตร์ ณ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันประกอบด้วย 15 ภาควิชา กับ 34 หน่วยงาน

วิสัยทัศน์ พันธกิจ คณะแพทยศาสตร์ 2556-2559 (คณะแพทยศาสตร์, 2556 :14)

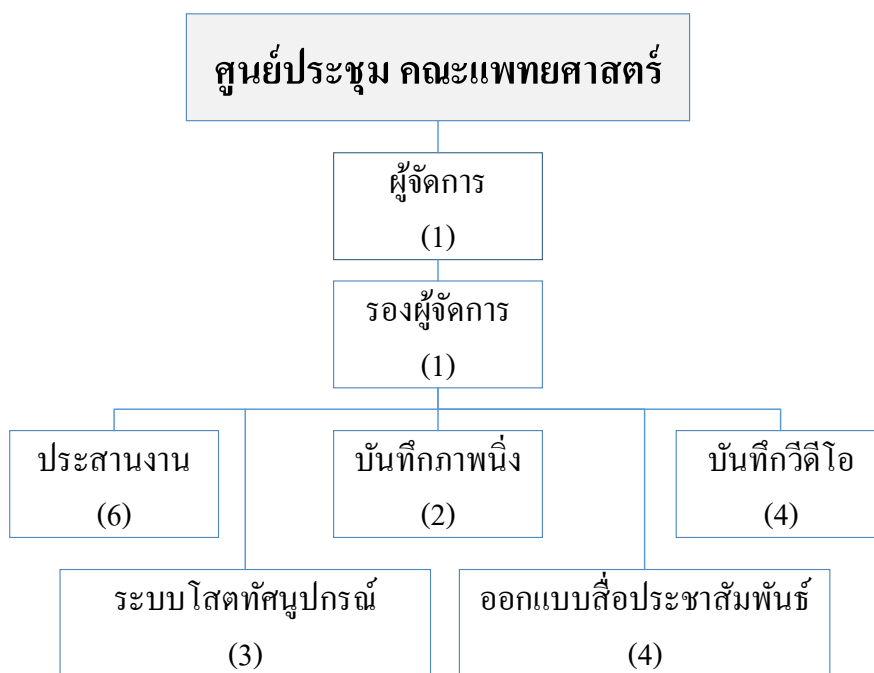
วิสัยทัศน์ “เป็นคณะแพทยศาสตร์ชั้นนำในระดับนานาชาติเพื่อสังคมไทย”

- พันธกิจ**
1. ผลิตและพัฒนาแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ ที่มีคุณภาพ คุณธรรม และจริยธรรม โดยยึดถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง
 2. ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลที่เป็นเลิศจนถึงระดับเหนือกว่าคตินิยม ด้วยจิตวิญญาณ โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งการเป็นมนุษย์
 3. สร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพ ได้รับการอ้างอิงระดับนานาชาติ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในสังคมไทย
 4. ให้บริการวิชาการ ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมไทย และเชื่อมโยงสู่เครือข่ายสากล

2.6.1 สภาพทั่วไปและข้อมูลของหน่วยงาน

ตามการแบ่งประเภทสถานที่จัดงานของ ธิดา สิริสิงห (2546) ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ถือเป็นสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นมากกว่า 13 ปี นับตั้งแต่ปี 2545 โดยเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามความจำเป็นของคณะฯ ในการให้บริการวิชาการแก่สังคม และเพื่อสนับสนุนการจัดประชุม การทำแผนโครงการบริการวิชาการ การจัดโครงการอบรมของหน่วยงานภายในคณะ การจัดโครงการอบรมกับหน่วยงานอื่นภายนอกคณะ ควบคุมการให้บริการห้องประชุมและสถานที่สำหรับการเรียนการสอน การประชุม อบรม สัมมนา บริการออกแบบกราฟฟิก และผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการจัดประชุม รวมทั้งให้การดูแลโสตทัศนูปกรณ์ ระบบการประชุมอิเล็กทรอนิกส์ (E-meeting) ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference)

ในปี 2552 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มีการปรับปรุงสถานที่ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ให้มีความสะดวกและทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานทั้งรูปแบบงานประชุมและกิจกรรมการแสดงต่างๆ ให้เพียงพอกับจำนวนของผู้มาใช้บริการ แลเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (รายงานประจำปี 2552 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2552)



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างองค์กร

ที่มา : งานเวชนิทัศน์และการจัดประชุม, 2557

2.6.2 ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย

- ที่ตั้ง ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งอยู่บนถนนกาญจนวนิช ต.คลองหอยโข่ง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา อยู่ห่างจากชายแดนไทย – มาเลเซีย (ด่านสะเดา) 60 กิโลเมตร สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ประมาณ 18 กิโลเมตร และสถานีขนส่งผู้โดยสารเพียง 2.6 กิโลเมตร ซึ่งตั้งอยู่ภายในอาคารเรียนรวมและหอสมุดวิทยาศาสตร์สุขภาพ ของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- การเข้าถึง มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ และมีรถโดยสารสาธารณะบริการนั้นก็คือ รถสองแถว ให้บริการเส้นทาง จากสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ - สนามบิน โดยคิดค่าบริการ 10 บาทตลอด และมีรถโดยสารไม่ประจำทาง ให้บริการเช่น รถแท็กซี่มิเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กตุ๊ก จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงาน
- ความปลอดภัย มีหน่วยรักษาความปลอดภัยของคณะแพทยศาสตร์บริเวณโดยรอบ 30 คนต่อวัน มีหัวหน้าชุด และสายตรวจ ตรวจจุดรักษาการณ์ ตามอาคารต่างๆ ตลอดเวลา มีการ

ตรวจสอบและติดตาม โดยศูนย์วิทยุสื่อสาร รายงานสถานการณ์และการปฏิบัติงานผ่านศูนย์วิทยุ และมีการตรวจสอบและติดตามผ่านกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ซึ่งกระจายตามจุดต่างๆ กว่า 200 จุด สำหรับพื้นที่โดยรอบของ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่รักษาความสงบ ป้องกันไม่ให้เกิดเหตุร้ายในพื้นที่ มีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ ทหาร ตำรวจ และสมาชิกอาสา รักษาดินแดน (อส.) เพื่อประสานงานดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ รวมทั้งมีการตั้งจุดตรวจบน ถนนสายต่างๆ ที่เข้าสู่ อ.หาดใหญ่

4. แหล่งการเรียนรู้ ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับศูนย์ประชุมฯ ภายใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้แก่

- 1) สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร เป็นศูนย์กลางในการ ให้บริการสารสนเทศทางวิชาการแก่คณาจารย์ นักศึกษา ข้าราชการของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้ การสอน และการ วิจัย เป็นแหล่งบริการสารสนเทศแก่ชุมชนภาคใต้ และเป็นศูนย์ประสานงานบริการ สารสนเทศกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) หอประวัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นหอเกียรติยศที่ทรงคุณค่า ในบริบทการ สร้างและเชิดชูเกียรติแห่งสถาบัน เป็นแหล่งบันทึกความทรงจำอันน่าภาคภูมิใจ ที่ บูรณาการอุดมการณ์แห่งพระราชปณิธานของสมเด็จพระบรมราชชนก สานต่อ เจตนารมณ์การก่อกำเนิดมหาวิทยาลัย สร้างหล่อหลอมให้มหาวิทยาลัยสามารถยืน หยัดได้อย่างสมเกียรติและภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
- 3) หอสมุดวิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และการให้บริการสารสนเทศ ทางด้านการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพในเขตภาคใต้ ซึ่งตั้งอยู่ชั้น 2-3 อาคารเรียน รวมและหอสมุดฯ คณะแพทยศาสตร์
- 4) ศูนย์กีฬาและสุขภาพ (Sport Center) เป็นศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการกีฬาของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ให้สามารถพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา บุคลากรและ ประชาชนในท้องถิ่น ให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญาและสังคม ตลอดจนส่งเสริมนักศึกษาที่มีความสามารถทางการกีฬา ของมหาวิทยาลัยได้พัฒนา ฝีมือให้ทัดเทียมกับนักกีฬาระดับชาติและระดับนานาชาติในบางชนิดกีฬา
- 5) ศูนย์คอมพิวเตอร์ เป็นหน่วยงานกลางในการให้บริการด้านคอมพิวเตอร์ สนับสนุน การเรียนการสอนแก่นักศึกษาทุกคณะวิชา การวิจัย ให้บริการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ แก่บุคลากร นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ให้บริการคอมพิวเตอร์สนับสนุนงานบริหาร

จัดการ และบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสนับสนุนงานด้านคอมพิวเตอร์แก่วิทยาเขต/เขตการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ

- 6) ศูนย์ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยฯ ด้านการทำนุบำรุง อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่แลกเปลี่ยนและพัฒนา ศิลปะและวัฒนธรรมทั้งที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของประเทศ โดยอยู่บนพื้นฐานของการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และให้บริการวิชาการทางด้านศิลปะและ วัฒนธรรมเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การฟื้นฟูส่งเสริมและ พัฒนาวัฒนธรรม เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างความ แข็งแกร่งทางวัฒนธรรมให้แก่ท้องถิ่น จนสามารถนำคุณค่า และกระบวนการทาง วัฒนธรรมไปใช้เพื่อสร้างสรรค์ การพัฒนาศักยภาพนาศักยภาพของชุมชนทั้งทางด้าน ภูมิรู้และภูมิธรรมของท้องถิ่นและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป
- 7) พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา เป็นรูปแบบหนึ่งของพิพิธภัณฑ์สถานที่ทำให้ความรู้ และดำเนินการวิจัยด้านธรรมชาติศึกษา และสิ่งแวดล้อม บริการพื้นฐานความรู้ด้าน ธรรมชาติศึกษาและวิทยาศาสตร์แขนงอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้ผสมผสานความรู้ โนม์ นำไปสู่การฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติ สร้างเจตคติที่ถูกต้องต่อการศึกษาและค้นคว้า ทางวิทยาศาสตร์แก่สาธารณชนเพื่อให้เข้าใจกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเป็น ศูนย์กลางทางวิชาการที่เชื่อมโยงระหว่างนักวิชาการและสาธารณชนที่มีปัญหาหรือ ข้อสงสัยทางธรรมชาติวิทยา

5. พื้นที่จัดงาน และความจุของห้อง ประกอบด้วยห้องขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก โดยชื่อห้องประชุมแต่ละห้องมีความพิเศษตรงที่ใช้ชื่อของอดีตคณบดี คณะแพทยศาสตร์ เพื่อเป็นเกียรติแก่อดีตคณบดีทุกท่านที่ได้ทำประโยชน์แก่ คณะแพทยศาสตร์ ดังนี้

- 1) ห้องทองจันทร์ หงส์ลดารมภ์ ในอดีตใช้เป็นสถานที่จัดพระราชทานปริญญา มากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งจัดเป็นห้องที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในศูนย์ประชุมฯ ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคาร เรียนรวมฯ ลักษณะห้องเป็นแบบรูปพัดใช้ที่นั่งแบบ AUDITORIUM จำนวน 538 ตัว และสามารถเสริมเก้าอี้ได้เต็มความจุของห้องเพื่อรองรับจำนวนคนได้ประมาณ 650 คน ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ โปรเจกเตอร์ จอ ไมค์ไร้สาย มีเวที ประจำห้องขนาด 4.6 ตร.ม. และมีพื้นที่ไว้สำหรับลงทะเบียน 2 จุด คือ (1) โต๊ะลงทะเบียนบริเวณหน้าห้องฯ และ (2) เคาน์เตอร์ลงทะเบียนชั้น 1 ทางขึ้นห้องฯ



ภาพที่ 2.6 ภาพห้องทงจันทร หงศ์ลคารมภ
ที่มา : งานเวชนิต์ศน์และการจัดประชุม, 2557

- 2) ห้องวิจารณ์ พานิช เป็นห้องขนาดกลาง มีลักษณะที่นั่งแบบ AUDITORIUM จำนวน 200 ตัว ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ โปรเจคเตอร์ จอ ไมค์ไร้สาย



ภาพที่ 2.7 ภาพห้องวิจารณ์ พานิช
ที่มา : งานเวชนิต์ศน์และการจัดประชุม, 2557

- 3) ห้องกิตติ ล้อมอภิชาต มีขนาดพื้นที่ 113 ตารางเมตร สามารถจุคนจำนวนไม่เกิน 60 คน ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ โปรเจคเตอร์ จอ ไม้ไคร้ไร้สาย ห้องนี้จะมี ความแตกต่าง คือ เป็นห้องอเนกประสงค์ไม่มีโต๊ะเก้าอี้ยึดติดกับห้อง สามารถจัดรูปแบบได้ตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแบบคลาสรูม แบบกลุ่ม หรือ แบบห้องโถง



ภาพที่ 2.8 ภาพห้องกิตติ ล้อมอภิชาต

ที่มา : งานเวชนิทัศน์และการจัดประชุม, 2557

- และ 4) ห้องเกษม ล้อมวงศ์ 5) ห้องอดิเรก ณ ถลาง 6) ห้องพันธทิพย์ สงวนเชื้อ ซึ่งทั้ง 3 ห้อง เป็นห้องขนาดกลาง มีรูปแบบเดียวกัน ลักษณะที่นั่งแบบAUDITORIUMจำนวน 162 ตัว เช่นกัน ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ โปรเจคเตอร์ จอ ไม้ไคร้ไร้สาย



ภาพที่ 2.9 ภาพห้องเกษม ล้อมวงศ์

ที่มา : งานเวชนิทัศน์และการจัดประชุม, 2557

- 7) ห้องรับรอง อยู่บริเวณชั้น 1 ภายในอาคารเรียนรวมฯ ติดกับสำนักงานของศูนย์ประชุมฯ และอยู่ใกล้ห้องประชุม ใช้สำหรับผู้บรรยายหรือบุคคลสำคัญที่จะมาทำพิธีปิดหรือแขกสำคัญก่อนที่จะเข้าห้องประชุม ภายในห้องจะมีการจัดเตรียมเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ไว้ต้อนรับและใช้สำหรับผู้จัดประชุมไว้จัดเตรียมงานและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น การจัดเตรียมเอกสาร ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อความรวดเร็วในการประสานงานและการอำนวยความสะดวก
- 8) ลานเอนกประสงค์ ที่ใช้สำหรับจัดเลี้ยง จัดนิทรรศการและแสดงสินค้า จำนวน 2 ลาน คือ (1) ลานเอนกประสงค์อาคารเรียนรวมฯ อยู่บริเวณชั้นใต้ห้องทองจันทร์ฯ (2) ลานเอนกประสงค์อาคารแพทยศาสตรศึกษาราชนครินทร์ ทั้ง 2 ลาน ใช้เป็นพื้นที่รับประมาณอาหาร จัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า สามารถรองรับคนได้จำนวน 800 คน

2.6.3 แหล่งท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียงมีดังนี้

- 1) พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล หาดใหญ่ สร้างขึ้นด้วยวัสดุสแตนเลส ตั้งอยู่เด่นเป็นสง่าบนยอดเขาคอหงส์ สร้างขึ้นเพื่อน้อมถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติ 60 ปี และเพื่อเป็นศูนย์รวมใจสืบสานพระพุทธศาสนา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย
- 2) สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในสวนสาธารณะฯ ประกอบด้วย (1) ลักการะ ลึงค์ศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, เทพเจ้า, ท้าวมหาพรหม, พระโพธิสัตว์กวนอิม, พระพุทธมิ่งมงคลหาราช (2) หอศิลป์นครหาดใหญ่เฉลิมพระเกียรติ (3) กระจเขาลอยฟ้า (หาดใหญ่เคเบิ้ลคาร์) (4) Ice Dome (5) หอคูดาว และ (6) เทศกาลโคมไฟสีสันเมืองใต้
- 3) ตลาดกิมหยง ถือเป็นเอกลักษณ์ของหาดใหญ่ โดยมีสินค้าให้เลือกซื้อเลือกหาแทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ขนมขบเคี้ยวเครื่องสำอางค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเด็กเล่น แวนตาตลอดจนเครื่องใช้ในครัวเรือนซึ่ง โดยส่วนมากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศมาเลเซีย
- 4) ตลาดน้ำคลองแห เป็นตลาดน้ำแห่งแรกในภาคใต้ ภายในมีร้านค้าให้บริการกว่า 400 ร้านค้า มีทั้งของกิน ของที่ระลึก หรือสินค้านำเข้าจากต่างเมืองต่างๆ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของที่นี่ ได้แก่ การร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของไทย ด้วยการพร้อมใจกันแต่งกายด้วยชุดไทย

พื้นบ้าน รวมไปถึงงานอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใช้ กระบอกลำไยใส่บรรจุน้ำ ใช้กระถางใบตอง และกะลามะพร้าวเป็นภาชนะใส่อาหาร

2.6.3 การบริการอื่นๆ

- 1) บริการโสตทัศนูปกรณ์ ที่เป็นอุปกรณ์ใช้สำหรับฉายภาพ และให้เสียงประกอบ ซึ่งใช้ในการนำเสนอ เช่น เครื่องเสียง เครื่องฉายภาพ เครื่องมัลติมีเดียโปรเจคเตอร์ เครื่องบันทึกเสียงคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 2) บริการ ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมอยู่คนละสถานที่ หรืออาจอยู่ต่างประเทศก็ได้ แต่สามารถประชุมร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ โดยใช้อุปกรณ์โทรคมนาคม อุปกรณ์ที่ใช้ อาทิเช่น ลำโพง เครื่องขยายเสียง จอภาพคอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านพิกัดภาพ และโทรศัพท์เป็นต้น การส่งข้อความและภาพสามารถส่งได้ทั้งทาง สายโทรศัพท์ กลิ่นไมโครเวฟ และการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม โดยการบีบอัดภาพและข้อความ ไปยังสถานที่ประชุมต่างๆ ได้ในพริบตา ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเห็นภาพและข้อความต่างๆ เพื่ออภิปรายร่วมกันได้
- 3) บริการระบบ Digital Signage ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพรูปแบบใหม่ ที่นำมาแทนป้ายประกาศ สามารถแสดงข้อมูล สินค้า และ บริการที่เป็นภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น สามารถบริหารจัดการผ่านทางโครงข่าย IT ได้
- 4) บริการบันทึกวีดีโอและภาพนิ่ง สำหรับงานประชุม, กิจกรรม, สัมมนา, ฝึกอบรมพนักงาน, ท่องเที่ยวประจำปี สำหรับหน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชน
- 5) บริการถ่ายทอดระบบวงจรปิดระหว่างห้องประชุม ส่วนใหญ่ใช้ในกรณีที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากกว่าที่ผู้จัดงานกำหนดไว้
- 6) สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการจัดงาน ออกแบบ ART Work ประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ Hand out ไลน์ เป็นต้น และเป็นศูนย์กลางของข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะจัดขึ้นภายในศูนย์ประชุม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการสัมมนา พบว่า เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหนึ่งที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นที่จัดประชุม เพราะมีความพร้อมด้านต่างๆ อาทิเช่น มีสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน มีการคมนาคมที่สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ตลอดจนมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดการประชุมระดับนานาชาติ รวมถึงจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพราะหลายหน่วยงานมีข้อจำกัดด้านสถานที่การจัดประชุม ดังนั้นการใช้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ทจึงช่วยอำนวยความสะดวกอื่นๆ จากโอกาสทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการตลาดไปที่ลูกค้ากลุ่มการจัดประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดการประชุม เพราะถ้าธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า และมีมาตรฐานในการบริการสูงขึ้น ในอนาคตจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะเป็นศูนย์กลางทางการประชุมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยได้

จากการศึกษาทำให้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดการสัมมนา มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าจังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากสภาพที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน การเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีอุตสาหกรรมเด่นหลายอุตสาหกรรม มีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีธุรกิจสนับสนุนหลายธุรกิจ ได้แก่ สถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่โดดเด่น และไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรม MICE โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุมนานาชาติ ส่วนมากจะมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจะเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่จัดงานเพื่อแนะนำสินค้าและการเพิ่มยอดขาย โดยที่จังหวัดขอนแก่น ไม่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรม MICE จากจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ยังไม่ได้มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ที่ชัดเจนและยังขาดการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

จากผลการศึกษาข้างต้น ของ เทวีวรรณ ปทุมพร ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดขอนแก่น และนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

ปวิธ ต้นสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนาและนิทรรศการในประเทศไทย : การประเมินศักยภาพของศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา และผู้จัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดประกอบด้วย ระบบขนส่งมวลชน ความมั่นคงและความปลอดภัย และศักยภาพของร้านอาหารภายในศูนย์การประชุม โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณสมบัติของเครื่องอำนวยความสะดวกของการประชุมที่มีความสำคัญแล้ว

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยนำผลการวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณลักษณะของสถานที่จัดงาน และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่าจังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมสำหรับตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศตามตัวชี้วัด 5 ประการ คือ 1. คุณภาพของสถานที่จัดประชุม 2. การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม 3. โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม 4. การสนับสนุนของรัฐ 5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังมีจุดอ่อนอยู่บางประการซึ่งสามารถพัฒนาสำหรับตลาดภายในประเทศได้ คือ ประการแรกจังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดประชุม และประการสอง ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องการคมนาคมภายในและความปลอดภัยในการเดินทางภายในจังหวัด รวมทั้งปัญหาขยะ เนื่องจากความเป็นเกาะและมีพื้นที่จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

เกศศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ 2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดขององค์กรผู้ให้บริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่ผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาในส่วนของตัวเองแปรคุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดดังกล่าว มากำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และพนักงาน

จิรพร จันลา (2556) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE พบว่าระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับได้แก่ด้านที่พักและด้านสถานที่จัดงาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 8 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน ด้านการเข้าถึง ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก และสำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดงาน โดยมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE รวม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน ด้านการเข้าถึง ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาของ รพร จันลา ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และศักยภาพของสถานที่จัดงานในจังหวัดขอนแก่นมาศึกษา และนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาโดยนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ จนสามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ต่อไป

สุทธราสินี จำปาจิ. (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียง

ตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

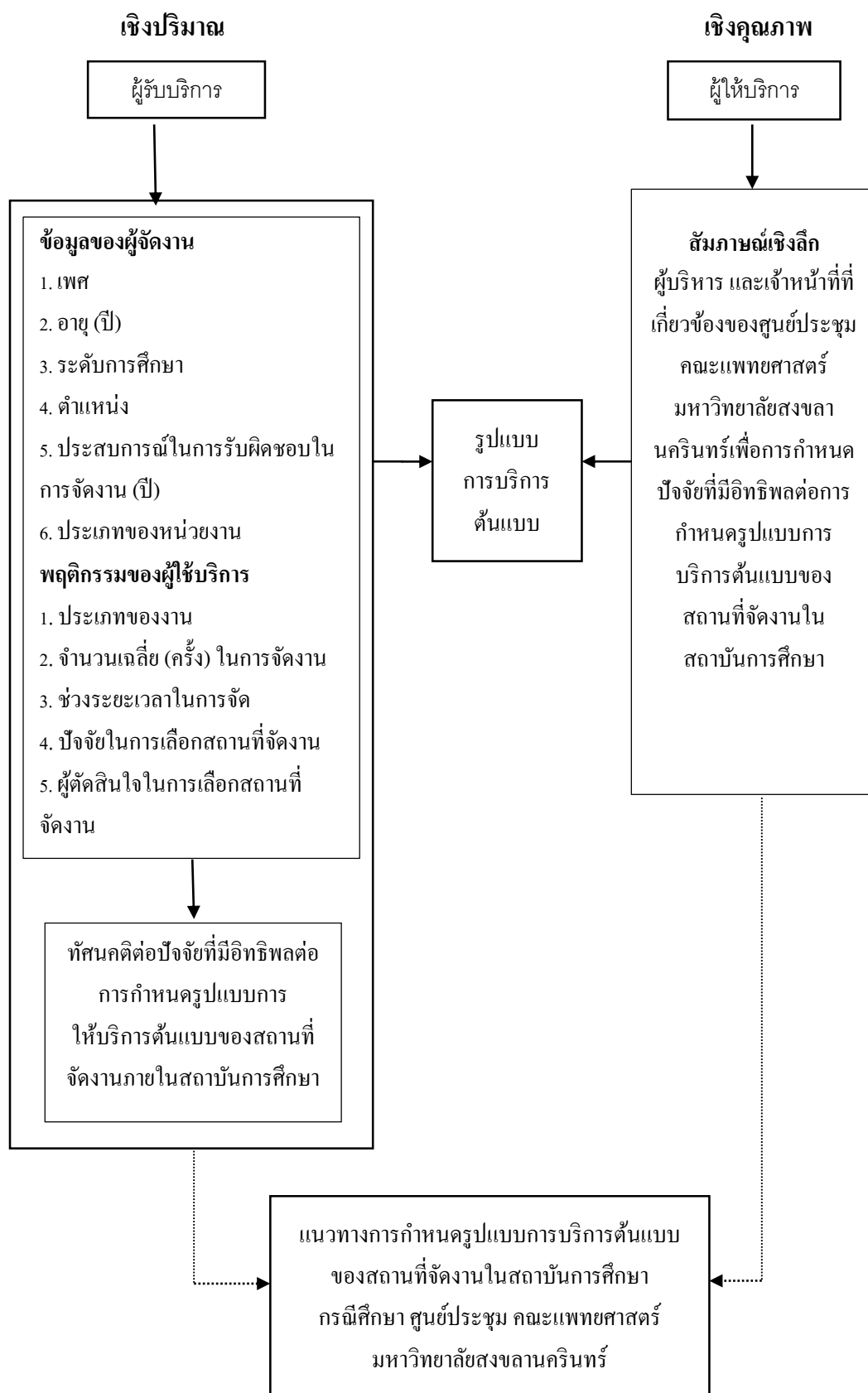
ผู้ศึกษา/ปี	การศึกษา	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
รสมารินทร์ อรุโณทัย พิพัฒน์ (2544)	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการสัมมนา	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. สถานที่จัดงาน
เทวีวรรณ ปทุมพร (2549)	ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น	1. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ 2. ศักยภาพและความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์
ปวิธ ต้นสกุล (2549)	อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการสัมมนาและนิทรรศการในประเทศไทย : การประเมินศักยภาพของศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร	1. คุณลักษณะของสถานที่จัดงาน 2. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552)	ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต	คุณภาพและการเตรียมความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์
เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552)	รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย	1. สถานที่จัดงาน 2. คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จิรพร จันลา (2556)	แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE	1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2. ศักยภาพของสถานที่จัดงาน

ทั้งนี้ จากข้อมูลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ตามรายละเอียดดังตารางจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดและตัวแปรจากงานวิจัย มาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันศึกษาศรีศศิศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากการนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) และพนักงาน (People) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดต่อไป

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา : กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาได้ ดังภาพประกอบ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Service model of venue in educational institution, a case study of Conference Center, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ซึ่งงานวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2) เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 3) เพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานของในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งแต่ปี 2553 - 2557 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีงบประมาณ 2557 คือ 827 คน (รายงานประจำปี 2557 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2557)
2. ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้จัดงาน ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีงบประมาณ 2557 คือ 827 คน (รายงานประจำปี 2557 ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2557) นำมาเทียบตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยใช้ระดับความผิดพลาดและจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติในสูตร

$$n = \frac{827}{1+827(0.05)^2}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้จัดงาน มี จำนวน 270 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.2.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา โดยเก็บจากผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด (Closed-response question) และแบบปลายเปิด (Opened-response question) โดยมีโครงสร้าง 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 2 ชุดคำถาม คือ 1) ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน ประเภทขององค์กรที่สังกัด โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed-response questions) 2) พฤติกรรมของผู้จัดงานต่อการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทของงานที่องค์กร/หน่วยงานใช้บริการ ในช่วงปี 2553-2557 ประเภทของงานที่องค์กร/หน่วยงานที่จะใช้บริการ ในช่วงปี 2558-2559 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีต่อองค์กร/หน่วยงานเคยจัดงาน ในช่วงปี 2553-2557 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีต่อองค์กร/หน่วยงานจะจัดงาน ในช่วงปี 2558-2559 ช่วงระยะเวลาในการจัดงาน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน และผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายขององค์กร/หน่วยงานในการเลือกสถานที่จัดงาน โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ(Check list)

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญ/เหมาะสมของปัจจัยทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านราคา (price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)
6. ด้านกระบวนการบริการ (process)

7. ด้านพนักงาน (people)

สำหรับลักษณะคำถามจะเป็นเลือกตอบตามรายการและเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของ R Likert 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-response question) สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของ Likert 5ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการวัด และเทียบผลการวัดกับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

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

3.2.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบโครงสร้าง (Structured Interview) ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาระดับปริญญา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ต่อไป โดยกำหนดแนวคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถามผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ หนังสือบทความ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามผู้จัดงานที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ด้านความชัดเจน ภาษาของแบบสอบถาม และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับผู้จัดงาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และนำผลที่ได้มาตรวจสอบ ปรับปรุงให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้จริงและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งแต่ปี 2553 - 2557

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อกำหนดแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการ ต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ หนังสือบทความ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการ ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงรหัสข้อมูล และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้จัดงานที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พฤติกรรมการใช้สถานที่จัดงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อกำหนดขอบเขตในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{อันดับภาคชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้จัดงานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

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

3. การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านบุคคล กับกลุ่มผู้จัดงานทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) สมาคม/มูลนิธิ 2) บริษัททั่วไป 3) องค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ 4) ผู้รับจัดงานมืออาชีพ ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบแบบ One Way ANOVA สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.01

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะจากผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงาน ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

กับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในลักษณะ
บรรยาย (Content Analysis)

3.6.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1. ถอดเทปเสียง ทำดัชนีข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบการให้บริการ ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณภาพบริการด้านสถานที่จัดงาน เป็นต้น
2. ทำความเข้าใจแต่ละประเด็น วิเคราะห์เหตุและผลตามสภาพความเป็น
จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สรุปจากประเด็น
4. เขียนสรุปรายงานในลักษณะบรรยาย

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา : กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 270 คน และได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยขอเสนอผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จัดงาน ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันศึกษา
- 4.3 ผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา
- 4.4 ผลการศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา
- 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานกับประเภทของกลุ่มผู้จัดงาน
- 4.6 แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จัดงาน ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

(N=270)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	28.10
หญิง	194	71.90
อายุ		
20-30 ปี	36	13.34
31 -40 ปี	103	38.14
41-50 ปี	84	31.12
51 -60 ปี	47	17.40
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	10.37
ปริญญาตรี	164	60.75
ปริญญาโท	78	28.88
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่วิจัย	3	1.11
ผู้ปฏิบัติงานบริหาร	8	3.00
นักวิชาการอุดมศึกษา	62	23.00
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	28	10.37
พยาบาล	10	3.70
นิติกร	4	1.48
นักวิชาการการเงินและบัญชี	2	0.74
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	18	6.66
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	20	7.40
พนักงานขาย	4	1.48
นักประชาสัมพันธ์	7	2.59

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักวิชาการพัสดุ	21	7.77
AE	1	0.37
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล	1	0.37
ฟรีแลนซ์	2	0.74
นักวิทยาศาสตร์	3	1.11
นักสังคมสงเคราะห์	2	0.74
หัวหน้างาน	7	2.59
ธุรการ	7	2.57
แพทย์	2	0.74
บรรณารักษ์	36	13.33
อาจารย์	21	7.77
นักศึกษาแพทย์	1	0.37
ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	7	2.59
1-3 ปี	32	11.86
4-6 ปี	51	18.88
7-9 ปี	72	26.67
10 ปี ขึ้นไป	108	40.00
ประเภทขององค์กร		
สมาคม/มูลนิธิ	2	0.74
บริษัททั่วไป	29	10.74
องค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กร รัฐวิสาหกิจ	200	74.07
ผู้รับจ้างงานมืออาชีพ	39	14.44

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

อายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมาก็คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12

การศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ตามลำดับ

ตำแหน่ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นนักวิชาการอุดมศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาก็คือ ตำแหน่งบรรณารักษ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาก็คือ มีประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน 7-9 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ประเภทขององค์กร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง (74.07) สังกัดอยู่ในองค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 รองลงมาก็คือ ผู้ให้บริการด้านวิชาชีพไมซ์: ผู้รับจัดงานมืออาชีพ (Professional Organizer) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 และสังกัดบริษัททั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากสมาคม/มูลนิธิมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถานศึกษา

จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดของอุตสาหกรรมไมซ์ และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการ ที่เชื่อมโยงกัน โดยธุรกิจไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมหลากหลายประเภทแตกต่างกันไป ดังนั้นผลการวิจัยที่นำเสนอ พฤติกรรมการจัดงานไมซ์ของผู้รับบริการ ดังนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ระบุประเภทของงานที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงาน
ภายในสถาบันการศึกษาในช่วงปี 2553 – 2557

ประเภทของงาน	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การประชุมสัมมนาภายใน องค์กร	จำนวน 1-10 ครั้ง	188	69.62
	จำนวน 11-20 ครั้ง	14	5.18
	จำนวน 21-30 ครั้ง	2	0.73
	จำนวน 31-40 ครั้ง	1	0.36
	จำนวน 41 ครั้งขึ้นไป	3	1.11
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และมีกิจกรรมการประชุม ร่วมด้วย	จำนวน 1-10 ครั้ง	11	4.44
การจัดประชุม สัมมนาและ จัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับ องค์กรอื่น	จำนวน 1-10 ครั้ง	79	29.25
	จำนวน 31-40 ครั้ง	5	1.88
	จำนวน 61 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
การจัดแสดงนิทรรศการ	จำนวน 1-10 ครั้ง	75	27.80
การจัดแสดงสินค้า	จำนวน 1-10 ครั้ง	29	10.74
	จำนวน 11-20 ครั้ง	1	0.38
	จำนวน 61 ครั้งขึ้นไป	1	0.38
งานเลี้ยงต่างๆ	จำนวน 1-10 ครั้ง	23	8.53
	จำนวน 51 ครั้งขึ้นไป	1	0.37

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายใน
สถาบันศึกษา ในช่วงปี 2553 – 2557 สามารถอธิบายผลการศึกษานี้ของแต่ละประเภทงานได้ดังนี้

การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 ซึ่งส่วนใหญ่จัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร 1-10 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 69.62 รองลงมาจัดงาน 11-20 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ซึ่งจัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44

การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา จัดงาน 31-40 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

การจัดแสดงนิทรรศการ พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ซึ่งจัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

การจัดแสดงสินค้า พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 รองลงมา จัดงาน 11-20 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 จัดงาน 61 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

งานเลี้ยงต่างๆ พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 รองลงมา งาน 51 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ระบุประเภทของงานที่คาดว่าจะใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษาในช่วงปี 2558 – 2559

ประเภทของงาน	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การประชุมสัมมนาภายในองค์กร	จำนวน 1-10 ครั้ง	213	80.79
	จำนวน 11-20 ครั้ง	1	0.37
	จำนวน 21-30 ครั้ง	1	0.37
	จำนวน 51 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย	จำนวน 1-10 ครั้ง	8	3.00

ประเภทของงาน	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดประชุม สัมมนาและ จัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับ องค์กรอื่น	จำนวน 1-10 ครั้ง	89	32.23
	จำนวน 51 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
การจัดแสดงนิทรรศการ	จำนวน 1-10 ครั้ง	60	22.23
	จำนวน 51 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
การจัดแสดงสินค้า	จำนวน 1-10 ครั้ง	46	17.00
	จำนวน 61 ครั้งขึ้นไป	1	0.40
งานเลี้ยงต่างๆ	จำนวน 1-10 ครั้ง	19	7.00
	จำนวน 61 ครั้งขึ้นไป	1	0.40

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จาก ตาราง 4.3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสถานที่จัดงาน ภายในสถาบันศึกษา ที่คาดว่าจะจัดในช่วงปี 2558 – 2559 สามารถอธิบายผลการศึกษาระยะ ประเภทงาน ได้ดังนี้

การประชุมสัมมนาภายในองค์กร พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 80.79 ซึ่ง ส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 78.88

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.23 รองลงมา จัดงาน 51 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ตามลำดับ

การจัดแสดงนิทรรศการ พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ซึ่งส่วนใหญ่ จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.23 รองลงมาคือ จัดงาน 51 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

การจัดแสดงสินค้า พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ จัดงาน 61 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

งานเลี้ยงต่างๆ พบว่า มีจำนวนผู้จัดงาน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ จัดงาน 61 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตาราง 4.4 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการที่ระบุถึงจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีขององค์กร/หน่วยงานที่ได้ใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา

(N=270)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษามาแล้ว		
จำนวน 1-10 ครั้ง	233	86.29
จำนวน 11-20 ครั้ง	32	11.85
จำนวน 21-30 ครั้ง	1	0.37
จำนวน 31-40 ครั้ง	2	0.75
จำนวน 41-50 ครั้ง	1	0.37
จำนวน 51 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2559 คาดว่าจะใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา		
จำนวน 1-10 ครั้ง	260	96.29
จำนวน 11-20 ครั้ง	9	3.34
จำนวน 61 ครั้งขึ้นไป	1	0.37

จากตาราง 4.4 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 ที่ผ่านมามีผู้ใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา ส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-10 ครั้ง/ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 86.28 รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง/ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85

ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2559 มีผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-10 ครั้ง/ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 96.29 รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง/ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานที่ระบุช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงาน
ภายในสถาบันการศึกษา

(N=270)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน	58	21.48
ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม	128	47.40
ช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม	84	31.12

จาก ตาราง 4.5 พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดงานช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน		
ผลิตภัณฑ์/บริการ	225	83.30
ราคา	152	56.30
ช่องทางการจัดจำหน่าย	115	42.60
การส่งเสริมการตลาด	15	5.60
พนักงาน	97	35.90
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	182	67.40
กระบวนการบริการ	106	39.30

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จาก ตาราง 4.6พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้จัดงานจำแนกตามผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน

(N=270)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน		
ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว	33	12.22
คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน	185	68.51
ตัวท่านเอง	47	17.42
อื่นๆ	5	1.85

จาก ตาราง 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน คือ คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 68.51 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42

4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาโดยรวมด้านหลัก และด้านย่อย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง	4.78	0.53	มากที่สุด
2. ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดการงาน	4.80	0.51	มากที่สุด
3. มีแหล่งเรียนรู้ที่อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน	4.70	0.67	มากที่สุด
4. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	4.74	0.53	มากที่สุด
5. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.53	0.54	มากที่สุด
6. ขนาดของห้องประชุม	4.63	0.52	มากที่สุด
7. จำนวนของห้องประชุม	4.60	0.70	มากที่สุด
8. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.61	0.51	มากที่สุด
9. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	4.68	0.50	มากที่สุด
10. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.50	0.55	มากที่สุด
11. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	3.30	0.92	ปานกลาง
12. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี	3.35	0.94	ปานกลาง
13. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.21	0.98	ปานกลาง
14. มีห้องน้ำแยก ชาย-หญิง อยู่ในบริเวณที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัยและสะอาด	4.68	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 11 ข้อ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดการงาน มีค่าเฉลี่ย 4.80 (2) สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.78 (3) ขนาด

ของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.47 (4) มีแหล่งเรียนรู้ที่อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.70 และ(5)จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.68

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านราคา

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	4.24	0.80	มากที่สุด
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	3.82	0.84	มาก
3. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	3.72	0.76	มาก
4. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม	3.90	0.71	มาก
โดยรวม	3.92	0.78	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1.มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม มีค่าเฉลี่ย 3.90 (2)ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ(3) ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 3.72

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	4.76	0.51	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	4.83	0.49	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	4.88	0.36	มากที่สุด
4. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน	4.12	0.77	มาก
5. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	2.81	1.16	ปานกลาง
6. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม	2.82	1.07	ปานกลาง
7. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้จัดและผู้เข้าร่วมประชุม	2.80	1.13	ปานกลาง
โดยรวม	3.86	0.78	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษาในสถาบันการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.88 (2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.82 และ (3) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.76 และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษาในสถาบันการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก	3.87	0.75	มาก
2. มีแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานและปฏิบัติจริง	3.54	0.82	มาก
3. มีแผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	3.75	0.67	มาก
4. ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความ ยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.04	0.66	มาก
โดยรวม	3.80	0.73	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ (1) ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 (2) ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (3) แผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ(4) มีแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานและปฏิบัติจริง มีค่าเฉลี่ย 3.54

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	4.66	0.51	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม	4.68	0.50	มากที่สุด
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	4.65	0.58	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการ	4.70	0.48	มากที่สุด
5. โต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.85	0.42	มากที่สุด
6. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้	4.67	0.55	มากที่สุด
7. มีพัดลมในห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	4.13	0.80	มาก
8. มีพัดลมระบายอากาศแยกส่วนสำหรับบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่	3.90	0.94	มาก
9. มีแผนผัง หรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน	4.15	0.76	มาก
10. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน	4.28	0.62	มากที่สุด
11. ระบบควบคุมไฟฟ้าไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ	4.49	0.62	มากที่สุด
12. มีระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ	4.48	0.62	มากที่สุด
13. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.08	0.74	มาก
14. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน	3.92	0.80	มาก
15. มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในตำแหน่งเหมาะสม	3.83	0.73	มาก
16. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ	3.21	1.05	ปานกลาง
17. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ	2.96	1.01	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
18. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน	3.34	1.11	ปานกลาง
19. ระบบแสงสว่างที่เหมาะสม	4.05	0.83	มาก
20. ระบบระบายอากาศที่ดี	3.97	0.82	มาก
21. ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.90	0.78	มาก
22. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	4.02	0.89	มาก
โดยรวม	4.13	0.73	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด 9 ข้อ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) โຕ้ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.85 (2) โຕ้ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.70 (3) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.68 (4) มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และ (5) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 4.66 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กระบวนการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุม	3.31	1.06	ปานกลาง
2. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม	3.34	0.95	ปานกลาง
3. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ	2.41	1.19	น้อย
4. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้	2.42	1.24	น้อย
5. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า โดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย	2.72	1.18	ปานกลาง
6. อำนาจความสะดวกสำหรับผู้พิการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการ และการเข้าออกพื้นที่	2.95	1.01	ปานกลาง
7. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่	4.16	0.72	มาก
8. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย	4.21	0.66	มากที่สุด
9. มีการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ	3.71	0.75	มาก
10. มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากครัว หรือห้องปฏิบัติการ	3.59	0.86	มาก
11. มีพื้นที่จอดรถสำหรับฝ่ายจัดพร้อมป้ายบอกที่ชัดเจน	3.70	0.98	มาก
12. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ	4.50	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	3.42	0.93	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ (1) เคารพความแตกต่างทาง เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ (2) มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

มีค่าเฉลี่ย 4.21 และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ (1) มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่
มีค่าเฉลี่ย 4.16 (2) มีการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 (3) มีพื้นที่จอดรถ
สำหรับฝ่ายจัดพร้อมป้ายบอกที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ (4) มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากครัว หรือ
ห้องปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของ
สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาด้านพนักงาน

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านพนักงาน (People)			
1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	4.47	0.55	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	4.40	0.54	มากที่สุด
3. พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.31	0.74	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.44	0.69	มากที่สุด
5. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	4.24	0.74	มากที่สุด
6. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ	4.45	0.54	มากที่สุด
7. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	4.43	0.67	มากที่สุด
8. พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม	4.46	0.67	มากที่สุด
9. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.37	0.66	มากที่สุด
10. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี	3.88	0.71	มาก
11. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.91	0.76	มาก
โดยรวม	4.31	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้จัดให้ความสำคัญปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานใน
สถาบันการศึกษา ด้านพนักงาน (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านพนักงาน (People) อยู่ในระดับมากที่สุด 9 ข้อ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47 (2) พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.46 (3) พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45 (4) พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ (5) พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.43

ตาราง 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษารูปในภาพรวมทุกปัจจัยของผู้จัดงาน

(N=270)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.92	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.73	มาก
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.73	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.42	0.93	มาก
7. ด้านพนักงาน	4.31	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	3.97	0.75	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้จัดงาน มีระดับความสำคัญในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาในปัจจัยต่างๆในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน ผู้จัดงานมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.31 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

มีค่าเฉลี่ย 4.13 (2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 (3) ด้านช่องทางการจัด มีค่าเฉลี่ย 3.86 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ (5) ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42

4.4 ผลการศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานที่จัดงานของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แบ่งเป็นผู้บริหารระดับนโยบาย 1 ท่าน ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นคำตอบปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ทุกท่านต่างให้ความเห็นว่าชื่อเสียง แหล่งเรียนรู้ ขนาด จำนวนห้องประชุม และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานของศูนย์ประชุมฯ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงควรมีการดูแลในส่วนของคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ของลานจัดเลี้ยงและนิทรรศการ ให้เป็นสถานที่ปิด และเป็นสัดส่วนมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุม และดูแลรักษาความสะอาด สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ทุกท่านเห็นตรงกันว่า รูปแบบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน ซึ่งศูนย์ประชุมฯ ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำและข้อมูลของผู้รับจัดอาหารแก่ผู้จัดงาน ตามราคาและรูปแบบที่ผู้จัดงานต้องการ จะทำให้ได้อาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยผู้จัดอาหารที่ทางศูนย์ประชุมฯ แนะนำให้ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและราคาเรียบร้อยแล้ว ล้วนแต่เป็นร้านที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

2.ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานต้องการทราบ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อสิ่งที่ผู้จัดงานจะได้รับ สำหรับสถานที่จัดงานของศูนย์ประชุมแบ่งประเภทขององค์กรที่เข้ามาใช้บริการไว้ชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ทันที นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของความยืดหยุ่นของค่าธรรมเนียม โดยผู้บริหารระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นความยืดหยุ่นและการต่อรองราคา ว่า แม้ศูนย์ประชุมฯ เป็นหน่วยงานราชการ แต่ก็สามารถทำหนังสือขอลดหย่อนค่าใช้จ่ายได้เช่นกัน โดยเฉพาะหน่วยงานภายในคณะฯ และมหาวิทยาลัยฯ โดยผู้บริหารจะอนุมัติเป็นรายๆ ไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ทุกท่านต่างให้ความเห็นว่า ด้วยข้อจำกัดของสถานที่ราชการทำให้พื้นที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมไม่สะดวก เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่มีทั้งบุคลากร นักศึกษา และผู้ติดต่อราชการ จำนวนมาก และผู้บริหารระดับนโยบายได้กล่าวเพิ่มเติมในแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานว่า ทางคณะฯ จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน ใช้บริการรถสาธารณะ โดยทางคณะฯ จะจัดรถบริการรับ-ส่งตั้งแต่บริเวณประตูทางเข้าจนถึงสถานที่จัดงานตลอดทั้งงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่าปัจจุบันด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและการแข่งขันทางตลาดค่อนข้างสูง ความรวดเร็วและความสะดวกต่อการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาก่อนเกิดการตัดสินใจ อีกทั้งผู้บริหารระดับนโยบาย ได้กล่าวถึงกระแสการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนในปัจจุบัน ทำให้ทางคณะฯ มีการณรงค์ให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำแนวทางการจัดประชุมสีเขียว ในองค์กร (Green Meetings) ไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ทุกท่านต่างเห็นตรงกันเกี่ยวกับ สภาพบรรยากาศ ระบบการควบคุมไฟฟ้า อุณหภูมิ ความสะอาด และความปลอดภัย ที่เป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานมักให้ความสำคัญ รวมไปถึงสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างเพียงพอ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้เพิ่มเติมประเด็นของระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า ในปัจจุบันผู้จัดงานโดยเฉพาะกลุ่มผู้รับจัดงานมีอาชีพต่างให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่า ศูนย์ประชุมได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก เนื่องจากประชากรของภาคใต้ตอนล่างจะมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่เว้นแต่ผู้พิการ โดยผู้บริหารระดับปฏิบัติการกล่าวว่าศูนย์ประชุมฯ มีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับผู้พิการ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้เสนอแนวทางในการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขนย้ายสิ่งของไว้สำหรับผู้จัดงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

7. ด้านพนักงาน (People)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่าผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความเป็นมืออาชีพ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้บริหารระดับนโยบายได้เพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ทางคณะฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักการบริการ จึงมีนโยบายส่งเสริมให้มักจะจัดอบรมให้ความรู้ แก่พนักงาน รวมทั้งการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารให้แก่พนักงานด้วย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในอนาคต

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านบุคคล (People) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรูปแบบได้ทั้งหมด 74 ข้อย่อย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1. สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง
2. ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดงาน
3. มีแหล่งเรียนรู้อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน
4. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง
5. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย

6. ขนาดของห้องประชุม
7. จำนวนของห้องประชุม
8. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
9. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม
10. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย

11. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ
- 12.คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี
13. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
14. มีห้องน้ำแยก ชาย-หญิง อยู่ในบริเวณที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัยและสะอาด

2. ด้านราคา (price)

1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้
3. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย

- มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

- สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน
- ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน
- ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน
- มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน
- ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย
- มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม
- มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้จัดและผู้เข้าร่วมประชุม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

- ระบบการบริการของล่วงหน้าที่สะดวก
- มีแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานและปฏิบัติจริง
- มีแผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

- สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี
- สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม
- ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการ
- โต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้
- มีพัดลมในห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ
- มีพัดลมระบายอากาศแยกส่วนสำหรับบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่
- มีแผนผัง หรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน
- มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน

11. ระบบควบคุมไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ
12. มีระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ
13. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
14. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน
15. มีSprinkle ที่ใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในตำแหน่งเหมาะสม
16. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ
17. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ
18. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน
19. ระบบแสงสว่างที่เหมาะสม
20. ระบบระบายอากาศที่ดี
21. ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
22. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ

6. ด้านกระบวนการบริการ (process)

1. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุม
2. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม
3. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ
4. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้
5. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า โดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย
6. อำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการ และการเข้าออกพื้นที่
7. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่
8. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย
9. มีการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ
10. มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากครัว หรือห้องปฏิบัติการ
11. มีพื้นที่จอดรถสำหรับฝ่ายจัดพร้อมป้ายบอกที่ชัดเจน

12. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน
แก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ

7. ด้านพนักงาน (people)

1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน
2. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)
3. พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ
5. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา
6. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ
7. พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความเป็นมิตร
8. พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม
9. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
10. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี
11. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานกับประเภทของกลุ่มผู้จัดงาน

ผู้วิจัย ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านบุคคล กับกลุ่มผู้จัดงานทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) สมาคม/มูลนิธิ 2) บริษัททั่วไป 3) องค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ 4) ผู้รับจัดงานมืออาชีพ ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบแบบ One Way ANOVA

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษาที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับ ประเภทขององค์กรที่สังกัด

ทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัย	ประเภทขององค์กร								F	Sig.
	สมาคมและมูลนิธิ		บริษัททั่วไป		หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา		บริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.68	4.66	0.69	4.88	0.35	4.00	0.62	18.81	.000**
2. ด้านราคา	3.97	0.69	4.13	0.51	4.21	0.77	3.58	0.54	9.08	.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.70	3.86	0.44	4.19	0.54	3.87	0.60	7.65	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.67	3.81	0.60	4.09	0.63	3.83	0.60	12.42	.000**
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.94	0.70	4.03	0.69	4.56	0.62	3.94	0.69	12.45	.000**
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.51	0.66	3.67	0.53	3.73	0.79	3.72	0.66	12.61	.000**
7. ด้านพนักงาน	3.92	0.64	4.55	0.63	4.36	0.50	4.02	0.67	18.26	.000**
โดยรวม	3.96	0.67	4.00	0.66	4.25	0.68	3.92	0.66	8.252	.000**

**P<.01

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้จัดงาน ที่มีประเภทขององค์กรที่สังกัดต่างกัน มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษาที่จัดงานในสถาบันการศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process of service) และด้านพนักงาน (People) มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานศึกษาที่จัดงานในสถาบันการศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	.034	.120	.243**
บริษัททั่วไป		--	.085	.965**
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา			--	.880**
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้โดยผู้จัดงานที่สังกัดสมาคม/มูลนิธิ สังกัดบริษัททั่วไป และสังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้จัดงานที่เป็นผู้จัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านราคา

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการ ศึกษา	บริษัทผู้รับจ้างงานมือ อาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	.862	.790	.522**
บริษัททั่วไป		--	-.072	.548**
หน่วยงานของรัฐและ สถาบันการศึกษา			--	.620**
บริษัทผู้รับจ้างงานมือ อาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านราคา (Price) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้จัดงานที่สังกัดสมาคม/มูลนิธิ สังกัดบริษัททั่วไป และสังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้จัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการ ศึกษา	บริษัทผู้รับจ้างงานมือ อาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	-.362	-.695	-.371
บริษัททั่วไป		--	-.333**	-.009
หน่วยงานของรัฐและ สถาบันการศึกษา			--	.323**
บริษัทผู้รับจ้างงานมือ อาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้จัดงานที่สังกัดบริษัททั่วไป มีระดับระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยกว่าผู้จัดงานที่สังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

ส่วนผู้จัดงานที่สังกัด หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษามีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้จัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	.689	-.095	.564
บริษัททั่วไป		--	-.784**	-.125
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา			--	.659**
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด

รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้จัดงานที่สังกัดบริษัททั่วไป มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) น้อยกว่าผู้จัดงานที่สังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

ส่วนผู้จัดงานที่สังกัด หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้จัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	.465	-.067	.551
บริษัททั่วไป		--	-.533**	.085
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา			--	.619**
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ				--

**p<.01

จากตาราง 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้จัดงานที่สังกัดบริษัททั่วไป มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) น้อยกว่าผู้จัดงานที่สังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

ส่วนผู้จัดงานที่หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มากกว่าผู้จัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัด ด้านกระบวนการบริการ

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	.327	-.130	.576
บริษัททั่วไป		--	-.457**	.249
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา			--	.706**
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัด ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้จัดงานที่สังกัดบริษัททั่วไป มีระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านกระบวนการบริการ (Process of service) น้อยกว่าผู้จัดงานที่สังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

ส่วนผู้จ้างงานที่สังกัด หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษามีระดับทัศนคติของผู้จ้างงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านกระบวนการบริการ (Process of service) มากกว่าผู้จ้างงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จ้างงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กับประเภทขององค์กรที่สังกัดด้านพนักงาน

ประเภทขององค์กร	สมาคม/มูลนิธิ	บริษัททั่วไป	หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ
สมาคม/มูลนิธิ	--	-.258	-.135	.474
บริษัททั่วไป		--	.123	.732**
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา			--	.609**
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ				--

**P<.01

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของผู้จ้างงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านพนักงาน (People) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้จ้างงานที่สังกัดบริษัททั่วไป และสังกัดหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษามีระดับทัศนคติของผู้จ้างงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ด้านพนักงาน (People) มากกว่าผู้จ้างงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตาราง 4.24 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาจำแนกตามประเภทขององค์กร

ระดับความสำคัญของปัจจัยในภาพรวม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
สมาคม/มูลนิธิ	3.95	0.68	มาก
บริษัททั่วไป	4.66	0.69	มากที่สุด
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.88	0.35	มากที่สุด
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	4.00	0.62	มาก
2. ด้านราคา			
สมาคม/มูลนิธิ	3.97	0.69	มาก
บริษัททั่วไป	4.13	0.51	มาก
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.21	0.77	มากที่สุด
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	3.58	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สมาคม/มูลนิธิ	3.50	0.70	มาก
บริษัททั่วไป	3.86	0.44	มาก
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.19	0.54	มาก
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	3.87	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สมาคม/มูลนิธิ	4.00	0.67	มาก
บริษัททั่วไป	3.81	0.60	มาก
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.09	0.63	มาก
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	3.83	0.60	มาก
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สมาคม/มูลนิธิ	3.94	0.70	มาก
บริษัททั่วไป	4.03	0.69	มาก
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.09	0.63	มาก
บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	3.83	0.60	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยในภาพรวม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6. ด้านกระบวนการบริการ			
สมาคม/มูลนิธิ	3.51	0.66	มาก
บริษัททั่วไป	3.67	0.53	มาก
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	3.73	0.79	มาก
บริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ	3.72	0.66	มาก
7. ด้านพนักงาน			
สมาคม/มูลนิธิ	3.92	0.64	มาก
บริษัททั่วไป	4.55	0.63	มากที่สุด
หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	4.36	0.50	มากที่สุด
บริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ	4.02	0.67	มาก

จากตาราง 4.24 สามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาสามารถอธิบายผลการศึกษาของแต่ละประเภทขององค์กร ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และบริษัททั่วไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 และ 4.66 โดยบริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ และสมาคม/มูลนิธิ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และบริษัททั่วไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.13 โดยสมาคม/มูลนิธิ และบริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 ได้แก่ หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผู้รับจ้างงานมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับ 3 ได้แก่ บริษัททั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับ 4 ได้แก่ สมาคม/มูลนิธิ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 ได้แก่ หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ สมาคม/

มูลนิธิ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับ 3 ได้แก่ บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และอันดับ 4 ได้แก่ บริษัททั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 ได้แก่ หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ บริษัททั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับ 3 ได้แก่ สมาคม/มูลนิธิ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับ 4 ได้แก่ บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 ได้แก่ หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับ 3 ได้แก่ บริษัททั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.67 และอันดับ 4 ได้แก่ สมาคม/มูลนิธิ มีค่าเฉลี่ย 3.51

ด้านพนักงาน พบว่า บริษัททั่วไป และหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.36 โดยบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และสมาคม/มูลนิธิ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

4.6 แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จากข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาจำแนกตาม ประเภทขององค์กร ในด้านที่มีการทดสอบค่าเฉลี่ย (F-test) ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนำเสนอตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับความสำคัญในการหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยแต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.37 และด้านพนักงาน มี

ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1. ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดงาน
2. สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง
3. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง
4. มีแหล่งเรียนรู้อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน
5. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม
6. มีห้องน้ำแยก ชาย-หญิง อยู่ในบริเวณที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัยและสะอาด
7. ขนาดของห้องประชุม
8. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
9. จำนวนของห้องประชุม
10. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
11. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
12. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี
13. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ
14. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านพนักงาน (people)

1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน
2. พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม
3. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ
5. พนักงานมีธรรมาศยที่ดีและมีความเป็นมิตร

6. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)
7. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
8. พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน
9. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา
10. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
11. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานที่จัดงานของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ชื่อเสียง แหล่งเรียนรู้ ขนาด จำนวนห้องประชุม และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกมีความสนใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการดูแลในส่วนของคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ของลานจัดเลี้ยงและนิทรรศการ ให้เป็นสถานที่ปิด และเป็นสัดส่วนมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุม และดูแลรักษาความสะอาด สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ทุกท่านเห็นตรงกันว่า รูปแบบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน

2. ด้านราคา (price) เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานจะนำไปพิจารณาความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อสิ่งที่ผู้จัดงานจะได้รับ ซึ่งหากสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ทันทีก็ยิ่งเป็นการดีที่จะช่วยให้ผู้จัดงานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงประเด็นความยืดหยุ่นและการต่อรองราคาเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ควรเร่งแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมไม่สะดวก เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่มีทั้งบุคลากร นักศึกษา และผู้ติดต่อราชการ จำนวนมาก

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)** ปัจจุบันด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและการแข่งขันทางตลาดค่อนข้างสูง ความรวดเร็วและความสะดวกต่อการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาก่อนเกิดการตัดสินใจ รวมไปถึงการส่งเสริมให้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)** สภาพบรรยากาศ ระบบการควบคุมไฟฟ้า อุณหภูมิ ความสะอาด และความปลอดภัย ล้วนแต่เป็นปัจจัย ที่ผู้จัดงานมักให้ความสำคัญ รวมไปถึงสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างเพียงพอ และการใช้ระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. **ด้านกระบวนการบริการ (process)** โดยเฉพาะสถานที่จัดงานในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ควรเคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งควรมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับผู้พิการ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ทางเดิน ห้องน้ำ เป็นต้น

7. **ด้านพนักงาน (people)** ผู้จัดงานส่วนใหญ่มักให้ความสนใจในความเป็นมืออาชีพ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมทั้งการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารให้แก่พนักงานด้วย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา : กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2) เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ (3) เพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดงานที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยค่าทางสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติการเปรียบเทียบแบบ One Way ANOVA และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันศึกษา และเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานกับประเภทของกลุ่มผู้จัดงาน สรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

**จุดประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา
กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดงาน ที่เคยใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ผู้จัดงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานนักวิชาการอุดมศึกษา มีประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน 10 ปี ขึ้นไป และมาจากองค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันศึกษา พบว่า ในช่วงปี 2553 – 2557 ผู้จัดงานส่วนใหญ่ มีการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ซึ่งจัดงาน 1-10 ครั้ง สำหรับในช่วงปี 2558 – 2559 ผู้จัดงานคาดว่าจะมีการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ซึ่งส่วนใหญ่จัดงาน 1-10 ครั้ง และพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 ที่ผ่านมาได้ใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษาเฉลี่ย 1-10 ครั้ง/ปี โดยใช้บริการจัดงานช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน คือ คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา
กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

2.1 ระดับทัศนคติของผู้จัดงานต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา พบว่า ผู้จัดงาน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้จัดงาน มีให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) 2.ด้านพนักงาน (People) และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2.ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านกระบวนการบริการ (Process of service)

2.2 ผลการศึกษาและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ภูมิศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านพนักงาน เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ชื่อเสียง แหล่งเรียนรู้ ขนาด จำนวนห้องประชุม และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานของศูนย์ประชุมฯ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงควรมีการดูแลในส่วนของคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ของลานจัดเลี้ยงและนิทรรศการ ให้เป็นสถานที่ปิด และเป็นสัดส่วนมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุม และดูแลรักษาความสะอาด สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น พบว่า รูปแบบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นการทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำและข้อมูลของผู้รับจัดอาหารแก่ผู้จัดงาน ตามราคาและรูปแบบที่ผู้จัดงานต้องการ จะทำให้ได้อาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยผู้จัดอาหารที่ทางศูนย์ประชุมฯ แนะนำให้ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและราคาเรียบร้อยแล้ว ล้วนแต่เป็นร้านที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

2. **ด้านราคา (Price)** พบว่า ราคาเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานต้องการทราบ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อสิ่งที่ผู้จัดงานจะได้รับ สำหรับสถานที่จัดงานของศูนย์ประชุมแบ่งประเภทขององค์กรที่เข้ามาใช้บริการไว้ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ทันที นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพของค่าธรรมเนียม โดยผู้บริหารระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นความยืดหยุ่นและการต่อรองราคา ว่า แม้ศูนย์ประชุมฯ เป็นหน่วยงานราชการ แต่ก็สามารถทำหนังสือขอลดหย่อนค่าใช้จ่ายได้เช่นกัน โดยเฉพาะหน่วยงานภายในคณะฯ และมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งผู้บริหารจะให้การอนุมัติเป็นรายๆ ไป

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ทุกท่านต่างให้ความเห็นว่า ด้วยข้อจำกัดของสถานที่ราชการทำให้พื้นที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมไม่สะดวก เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่มีทั้งบุคลากร นักศึกษา และผู้ติดต่อราชการ จำนวนมาก และผู้บริหาร

ระดับนโยบายได้กล่าวเพิ่มเติมในแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานว่า ทางคณะฯ จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน ใช้บริการรถสาธารณะ โดยทางคณะฯ จะจัดรถบริการรับ-ส่งตั้งแต่บริเวณประตูทางเข้าจนถึงสถานที่จัดงานตลอดทั้งงาน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจุบันด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและการแข่งขันทางตลาดค่อนข้างสูง ความรวดเร็วและความสะดวกต่อการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาก่อนเกิดการตัดสินใจ อีกทั้งยังได้กล่าวถึงกระแสการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนในปัจจุบัน ทำให้ทางคณะฯ มีการรณรงค์ให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำแนวทางการจัดประชุมสีเขียวในองค์กร (Green Meetings) ไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)** พบว่า สภาพบรรยากาศ ระบบการควบคุมไฟฟ้า อุณหภูมิ ความสะอาด และความปลอดภัย ที่เป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานมักให้ความสำคัญ รวมไปถึงสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างเพียงพอ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้เพิ่มเติมประเด็นของระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า ในปัจจุบันผู้จัดงานโดยเฉพาะกลุ่มผู้รับจัดงานมีอาชีพต่างให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. **ด้านกระบวนการบริการ (Process)** พบว่า ศูนย์ประชุมได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก เนื่องจากประชากรของภาคใต้ตอนล่างจะมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่เว้นแต่ผู้พิการ โดยผู้บริหารระดับปฏิบัติการกล่าวว่าศูนย์ประชุมฯ มีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับผู้พิการ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้เสนอแนวทางในการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขนย้ายสิ่งของไว้สำหรับผู้จัดงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

7. **ด้านพนักงาน (People)**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่าผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจในความเป็นมืออาชีพ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้บริหารระดับนโยบายได้เพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ทางคณะฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักการบริการ จึงมีนโยบายส่งเสริมให้มักจะจัดอบรมให้ความรู้ แก่พนักงาน รวมทั้งการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารให้แก่พนักงานด้วย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในอนาคต

2.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษากับประเภทของกลุ่มผู้จัดงาน

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้จัดงานที่มีประเภทขององค์กรที่สังกัดต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process of service) และด้านพนักงาน (People) มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายผลการศึกษาของแต่ละประเภทขององค์กร ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และบริษัททั่วไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และสมาคม/มูลนิธิ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และบริษัททั่วไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีรองลงมาคือ สมาคม/มูลนิธิ และบริษัทผู้รับจัดงานมือ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ บริษัททั่วไป และ สมาคม/มูลนิธิ ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา สมาคม/มูลนิธิ มีบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และบริษัททั่วไป ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา บริษัททั่วไป สมาคม/มูลนิธิ และบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ บริษัททั่วไป และ สมาคม/มูลนิธิ ในภาพรวมทั้ง 4 หน่วยงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านพนักงาน พบว่า บริษัททั่วไป และหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และสมาคม/มูลนิธิ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นำเสนอแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา พบว่า ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 2 ด้าน ในระดับมากที่สุด คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (2) ด้านพนักงาน และให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการบริการ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา และ (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 ข้อ คือ (1) ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดงาน (2) สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง (3) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (4) มีแหล่งเรียนรู้อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน (5) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม (6) มีห้องน้ำแยก ชาย-หญิง อยู่ในบริเวณที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัยและสะอาด (7) ขนาดของห้องประชุม (8) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย (9) จำนวนของห้องประชุม (10) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย และ (11) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย ดังศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านพนักงาน ในปัจจัยด้านนี้จากจำนวนทั้ง 11 ข้อ ผู้จัดงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึง 9 ข้อ ได้แก่ (1) พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน (2) พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม (3) พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ (4) พนักงานมีความ

เอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ (5) พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความเป็นมิตร (6) พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) (7) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (8) พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน (9) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา โดยอีก 2 ข้อ ผู้จัดงานให้ความสำคัญในระดับมาก คือ (1) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี และ (2) รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จัดงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึง 10 ข้อ ได้แก่ (1) โต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน (2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการ (3) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม (4) มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ (5) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี (6) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย (7) ระบบควบคุมไฟฟ้าไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ (8) มีระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ และ (9) มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน ทั้งนี้ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับอีก 10 ข้อ ได้แก่ (1) มีแผนผัง หรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน (2) มีพัดลมในห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ (3) มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. (4) ระบบแสงสว่างที่เหมาะสม (5) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ (6) ระบบระบายอากาศที่ดี (7) มีเครื่องดับเพลิงและสายลิดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน (8) ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (9) มีพัดลมระบายอากาศแยกส่วนสำหรับบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ และ (10) มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในตำแหน่งเหมาะสม

4. ด้านราคา ในปัจจัยด้านนี้ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน ได้รับความสำคัญในระดับมาก ส่วนอีก 3 ข้อ ได้แก่ (1) มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม (2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ และ (3) ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้ในระดับมาก ทั้งนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ (1) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน (2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน และ (3) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับ มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน ในระดับมาก

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้ในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ (1) ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด (2) ระบบการบริการจองล่งหน้าทีสะดวก (3) มีแผนงานและกิจกรรมทีแสดงถึง ความรับผิชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ (4) มีแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานและปฏิบัติ จริ่ง

7. ด้านกระบวนการบริการ ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ (1) เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและ ให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ และ (2) มีระบบการบริการทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ (1) มีป้ายบอกทาง ไปทีจัด ประชุมทั่วทั้งสถานที่ (2) มีการบริหารจัดการขะทีมีประสิทธิภาพ (3) พื้นที่จอร์จสำหรับฝ่ายจัด งานพร้อมป้ายบอกทีชัดเจน และ (4) มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากคร้ว หรือห้องปฏิบัติการ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงาน ในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คือ การกำหนดรูปแบบการให้บริการที่อยู่พื้นฐานการวิเคราะห์ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ทีมี ความสอดคล้องของสถานที่จัดงานกับรูปแบบการจัดงาน สถานที่จัดงานมีชื่อเสียง ขนาดของพื้นที่ ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง มีแหล่งเรียนรู้อยู่ในบริเวณสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะภายใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีแหล่งเรียนรู้มากมาย เช่น สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร หอประวัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และศูนย์กีฬาและสุขภาพ (Sport Center) เป็นต้น รวมไปถึงจำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ขนาดของห้องประชุม คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย จำนวนของห้องประชุม คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มี ส่วนชำรุด เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักทีจะส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานในอุตสาหกรรม ไมซ์ และปัจจัยลำดับต้นๆทีผู้จัดงานใช้ตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงาน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้จัด งานให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพ ปริมาณและ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานในสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านพื้นที่ ห้องประชุม และสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่า เพราะสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาส่วน

ใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการเอง แต่เป็นในลักษณะของการทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำและข้อมูลของผู้รับจัดอาหารแก่ผู้จัดงาน ตามราคาและรูปแบบที่ผู้จัดงานต้องการ

2. **ด้านพนักงาน** พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการด้านพนักงานที่มีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นบุคลากรที่เป็นปัจจัยหลักในทุกกระบวนการบริการ ดังนั้นพนักงานที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานดังที่ผู้จัดงานคาดหวังไว้ ดัง ธิดา สิริสิงห (2546: 72) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรของสถานที่จัดประชุมต้องมีคุณภาพและมีคุณสมบัติให้เหมาะสม

3. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับลักษณะด้านสถานที่จัดงาน ไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการ และระบบควบคุมไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และไฟแสงสว่างฉุกเฉิน เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ระบบระบายอากาศ เครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้จัดงานยังให้ความสำคัญกับใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการรณรงค์การประหยัดพลังงานในปัจจุบัน เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงานในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดงานในสถานศึกษาส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการเรียน การสอน การอบรมสัมมนาในหน่วยงานเป็นหลัก จึงไม่ได้คำนึงถึงการประหยัดพลังงานมากนัก และสำหรับห้องประชุมพยาบาลนั้น ด้วยทางศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จึงอาจไม่ต้องมีห้องประชุมพยาบาล แต่ใช้เป็นลักษณะของการเตรียมกล่องประชุมพยาบาลไว้ในเบื้องต้น เช่นเดียวกับการมีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการนั้น ถึงแม้จะไม่มีแต่ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ ได้เตรียมรถเข็นและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการเพิ่มมากขึ้น

4. **ด้านราคา** เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานจะนำไปพิจารณาความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อสิ่งที่ผู้จัดงานจะได้รับ ซึ่งหากสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ทันทีก็ยิ่งเป็นการดีที่จะช่วยให้ผู้จัดงานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงประเด็นความยืดหยุ่นและการต่อรองราคาเช่นกัน โดยเฉพาะผู้จัดงานให้ความสำคัญกับทั้งในส่วนของกรณีขึ้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุมและเป็นราคาที่มี

ความยืดหยุ่นซึ่งผู้จัดงานสามารถต่อรองเพิ่มเติมได้ และประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะผู้จัดงานที่เป็นสังกัดองค์กรของรัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรของรัฐวิสาหกิจจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษามากขึ้น

5. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน และ สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากบริบทด้านพื้นที่ของจังหวัดสงขลาซึ่งได้รับผลกระทบมาจากความไม่สงบของ 3 จังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นจากผู้เข้าร่วมงาน จึงทำให้ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานบางส่วนต้องการให้มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้จัดงานและช่วยลดระยะเวลาในการขนย้าย ทางสถานที่จัดงานอาจจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการขนย้ายอุปกรณ์มาให้บริการกับผู้จัดงานเช่น รถเข็น เป็นต้น อีกทั้งเรื่องของที่จอดรถสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชมนั้น ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายได้ จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการรถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว

6. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้การจองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีแก่สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานที่นำมาปฏิบัติได้จริง โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานรู้จักสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา และตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น

7. **ด้านกระบวนการบริการ** ผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ เพราะด้วยประชากรของภาคใต้ตอนล่างจะมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานพึงระวังเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งไม่ควรเลือกปฏิบัติ อีกทั้งผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญกับการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ด้วยในยุคปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีค่อนข้างก้าวไกล การนำอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา นอกจากจะทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานที่จัดงานได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามสถานที่จัดงานควรเร่งปรับปรุงในเรื่องการจัด

อุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุม การอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการ และการเข้าออกพื้นที่ของผู้จัดงานจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า โดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการการศึกษา

ผู้บริหารและเจ้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาควรพัฒนาคุณภาพบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ควรมีการปรับปรุงเรื่องความหลากหลาย ปริมาณ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเอง แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อมูลของผู้รับจัดอาหารแก่ผู้จัดงาน ตามราคาและรูปแบบที่ผู้จัดงานต้องการ เพื่อให้ได้อาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งควรมีการตรวจสอบคุณภาพและราคาของร้านอาหารก่อนให้แนะนำ

2. **ด้านพนักงาน** โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน่าพอใจ และควรปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักการบริการ แต่อย่างไรก็ตามสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาควรพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร ที่จะช่วยให้การติดต่อประสานงานมีประสิทธิภาพและช่วยให้งานประสบความสำเร็จในที่สุด หรือการจัดอบรมให้ความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารแก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในอนาคต และทำให้พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาควรเพิ่มเติมรูปแบบการบริการที่สามารถแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้น จนสามารถนำมาเป็นจุดขายได้

3. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ควรมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศ ระบบการควบคุมไฟฟ้า อุณหภูมิ ความสะอาด และความปลอดภัย รวมไปถึงการจัดมีพื้นที่จอดรถไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการ และจัดให้มีห้องปฐมพยาบาลหรือมุมปฐมพยาบาลเบื้องต้นไว้สำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาควนส่งเสริมการออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ให้เกิดการประหยัดพลังงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. **ด้านราคา** ควรมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อสิ่งที่ผู้จัดงานจะได้รับ เพราะราคาเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานใช้สำหรับการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานที่จัดงาน

5. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับการจัดสรรพื้นที่จอดรถสำหรับผู้จัดและผู้เข้าร่วมประชุม ที่มีความสะดวก และปลอดภัย หรือหากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดสามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมงานหลีกเลี่ยงการใช้รถยนต์ส่วนตัว และรณรงค์ให้ใช้บริการรถสาธารณะ โดยทางสถานที่จัดงานคอยจัดรถบริการรับ-ส่งตั้งแต่บริเวณประตูทางเข้าจนถึงสถานที่จัดงาน และรวมไปถึงการจัดเตรียมจุดขนถ่ายอุปกรณ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานให้เพียงพอต่อผู้จัดงานเพื่อลดปัญหาสถานที่จอดรถ

6. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับความทันสมัยเทคโนโลยีและศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง ส่งเสริมให้ภายในองค์กรนำแนวทางการจัดประชุมสีเขียวในองค์กร (Green Meetings) ไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

7. **ด้านกระบวนการบริการ** ควรมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับไลฟ์สำหรับขนอาหารจากห้องครัว โดยเฉพาะ ไลฟ์ชั่นของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ การเข้าพื้นที่จัดงาน เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการ และการเข้าออกพื้นที่ บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุมการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม และระบบกำจัดกลิ่น ควน จากครัว หรือห้องปฏิบัติการ ทั้งนี้ควรมีความพร้อมเบื้องต้นและความพร้อมพื้นฐานเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในประเภทต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุม ห้องประชุมภายในโรงแรม เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงาน
3. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เป็นชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร
- กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2542). *การบริหารงานประชุม*. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 177 หน้า.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณะแพทยศาสตร์. 2550. *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีงบประมาณ 2556-2559*, หน้า 14.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันขนานบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรพร จันลา. (2556). *แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). *คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์เวชสาร. 38(4), หน้า 169-178.
- เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). *แนวทางการปฏิรูป การท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน, 2557, จ 1 ก . <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/615-42557-reform>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2546). *ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE*. สืบค้น พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.krungsri.com/>.
- ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). *สังคมศาสตร์การศึกษา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ:คณะสังคมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธิดา สิริสิงห. (2546). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.

ธีระ อัมพรพฤติ. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเมนท์
สโตร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เพ็ชร
ข้าหลวง.

ประเทศไทยอาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ. (2557). สืบค้น
เมื่อ 14 ธันวาคม, 2557, จาก
<http://www.ldzsh.com/admin/2014/07/23/16/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3/>.

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล. (2537). *คู่มือการทำกิจกรรมกลุ่มสร้างคุณภาพ*. กรุงเทพฯ:
เจริญผล

ปวิธ ต้นสกุล. (2548). *การประเมินศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุม การ
แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของไทยในกรุงเทพ และปริมณฑล*.
วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัทมา ตั้งศรีวงศ์. (2544). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2557, จาก
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1636>

ผู้จัดการออนไลน์. (7 มกราคม 2558). *อุตสาหกรรมไมซ์หวังรายได้พุ่งเกินแสนล้านบาทในปี 58*.
สืบค้น 10 มกราคม 2558, จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000001898>

ภูริวัจน์ เชนอ่อม. 2552. *การพัฒนาศักยภาพธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติของไทย*. วารสารพัฒนา
บริหารศาสตร์ ปีที่ : 53 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 271-296 ปีพ.ศ. : 2556 คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ. (2552). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือ ไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต. เอกสารวิจัย เสนอต่อสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). วิชา THM3429 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์และอีเวนต์ . เอกสารประกอบการเรียน. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557. จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/weera_we/pluginfile.php/327/block_html/content/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201.pdf
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพัฒน์. (2544). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการสัมมนา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีรวัฒน์ ปันนิตามัย. (2538). วิสัยทัศน์กับการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ข้าราชการ. 40(6): 11 – 32.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษณ์านนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอ็ดดูเคชัน.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัย. ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์. (2552). รายงานประจำปี 2552. สงขลา: ผู้แต่ง.
- สงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัย. ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์. (2555). รายงานประจำปี 2555. สงขลา: ผู้แต่ง.
- สงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัย. ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์. (2557). รายงานประจำปี 2557. สงขลา: ผู้แต่ง.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- สรชนบ ถิ่นนา. (2552). การศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดเชียงใหม่. รายงาน. เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). *คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม)*. คู่มือ. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). *Thailand CONNECT The World*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.businesseventsthailand.com>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), (ม.ป.ป.). MICE Declaration เจตนารมณ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2 5 5 7 จ า ก http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-journal/MICE_Declaration_Presentation.pdf
- สุณีย์ บริสุทธิ์, พรณี พิมพ์โพธิ์, และจันทร์จิรา ม้าลำพอง. (2548). *แบบอย่างการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว MICE*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุทรานี จำปาจิ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรจนา จันทรประยูร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2557. จาก <https://onjanachantraprayoon.files.wordpress.com/2012/08/e0b884e0b8a7e0b8b2e0b8a1e0b8a3e0b8b9e0b989e0b980e0b89ae0b8b7e0b989e0b8ade0b887e0b895e0b989e0b899e0b980e0b881e0b8b5e0b988e0b8a2e0b8a71.pdf>
- อรุณทิพย์ วรชิวาน. (2545). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อกกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัศน์อุไร เตะชะสวัสดิ์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2549.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. Newfersey: Pearson Education.

Blumbery , D. F. (1991). *Managing service as a strategic profit center*. New York : Kaiser Foundation Health Plan.

Engle, Jame F. , Blackwell Roger D. , and Miniard , Paul W. 1990. *Consumer Behavior*. 6 th. ed. Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.

Goldblatt, Joe Jeff. (2001). *Special event : twenty-first century global event management*. New York : John Wiley & Sons, 2001.

Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., Della, B., & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffiman, L. G.& Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the academy of marketing science, 21(1), 1-12.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่.....

วัน/เดือน/ปี.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

แบบสอบถามสำหรับผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงาน

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้จัดงาน ที่เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในระดับองค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาต่อไป
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผลของข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ทำสนคติของผู้รับบริการต่อระดับความสำคัญ/เหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอแบบสอบถามชุดนี้

ศิริภัตสร ชูช่วย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 2 ชุดคำถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชุดที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. ตำแหน่ง.....

5. ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน..... ปี

6. ประเภทขององค์กรที่ท่านสังกัด

1. สมาคม/มูลนิธิ

2. บริษัททั่วไป

3. องค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ

4. ผู้ให้บริการด้านวิชาชีพอิสระ: ผู้รับจัดงานมืออาชีพ (Professional Organizer)

ชุดที่ 1.2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายใน
สถาบันการศึกษา

1. ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรหรือหน่วยงานของท่านใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายใน
สถาบันการศึกษา ในช่วงปี 2553 – 2557 (เท่าที่ท่านทราบ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) จำนวน.....ครั้ง
- 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives)
จำนวน.....ครั้ง
- 3. การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)
จำนวน.....ครั้ง
- 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) จำนวน.....ครั้ง
- 5. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) จำนวน.....ครั้ง
- 6. งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวน.....ครั้ง
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... จำนวน.....ครั้ง

2. ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านจะเข้าใช้บริการด้านสถานที่
จัดงานภายในสถาบันการศึกษาในอนาคต ในช่วงปี 2558 – 2559 (เท่าที่ท่านทราบ) (ตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) จำนวน.....ครั้ง
- 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives)
จำนวน.....ครั้ง
- 3. การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)
จำนวน.....ครั้ง
- 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) จำนวน.....ครั้ง
- 5. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) จำนวน.....ครั้ง
- 6. งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวน.....ครั้ง
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... จำนวน.....ครั้ง

3. ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านได้ใช้บริการด้านสถานที่จัด
งานภายในสถาบันศึกษามาแล้ว รวมเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี

4. ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2559 ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านคาดว่าจะใช้บริการด้าน
สถานที่จัดงานภายในสถาบันการศึกษา รวมเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี

5. ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านเลือกใช้บริการด้านสถานที่จัดงานภายใน
สถาบันการศึกษาช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด

- 1. ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน.....
 โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....
- 2. ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม.....
 โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....
- 3. ช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม.....
 โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....

6. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน (Venue) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
- 2. ราคา (Price)
- 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5. พนักงาน (People/Staff)
- 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7. กระบวนการบริการ (Process of service)
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่าน ใครคือผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน

- 1. ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว
- 2. คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน
- 3. ตัวท่านเอง
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุตำแหน่ง).....

องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ/ เหมาะสม
15. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	5 4 3 2 1
16. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	5 4 3 2 1
17. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	5 4 3 2 1
18. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวกประชุม	5 4 3 2 1
19. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	5 4 3 2 1
20. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	5 4 3 2 1
21. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	5 4 3 2 1
22. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน	5 4 3 2 1
23. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	5 4 3 2 1
24. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม	5 4 3 2 1
25. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้จัดและผู้เข้าร่วมประชุม	5 4 3 2 1
26. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก	5 4 3 2 1
27. มีแผนการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานและปฏิบัติจริง	5 4 3 2 1
28. มีแผนงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	5 4 3 2 1
29. ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด	5 4 3 2 1
30. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	5 4 3 2 1
31. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม	5 4 3 2 1
32. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	5 4 3 2 1
33. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการ	5 4 3 2 1
34. โต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	5 4 3 2 1
35. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้	5 4 3 2 1
36. มีพัดลมในห้องที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	5 4 3 2 1

องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ/ เหมาะสม
37. มีพัฒนาการระบายอากาศแยกส่วนสำหรับบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่	5 4 3 2 1
38. มีแผนผัง หรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน	5 4 3 2 1
39. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน	5 4 3 2 1
40. ระบบควบคุมไฟฟ้าไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ	5 4 3 2 1
41. มีระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ	5 4 3 2 1
42. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	5 4 3 2 1
43. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน	5 4 3 2 1
44. มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในตำแหน่งเหมาะสม	5 4 3 2 1
45. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ	5 4 3 2 1
46. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ	5 4 3 2 1
47. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน	5 4 3 2 1
48. ระบบแสงสว่างที่เหมาะสม	5 4 3 2 1
49. ระบบระบายอากาศที่ดี	5 4 3 2 1
50. ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5 4 3 2 1
51. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	5 4 3 2 1
52. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าประชุม	5 4 3 2 1
53. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานที่เหมาะสม	5 4 3 2 1
54. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ	5 4 3 2 1
55. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้	5 4 3 2 1
56. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้า โดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย	5 4 3 2 1
57. อำนาจความสะดวกสำหรับผู้พิการทุกประเภทสำหรับการใช้บริการและการเข้าออกพื้นที่	5 4 3 2 1
58. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่	5 4 3 2 1
59. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย	5 4 3 2 1

องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ/ เหมาะสม
60. มีการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ	5 4 3 2 1
61. มีระบบกำจัดกลิ่น ควัน จากครัว หรือห้องปฏิบัติการ	5 4 3 2 1
62. มีพื้นที่จอดรถสำหรับฝ่ายจัดพร้อมป้ายบอกที่ชัดเจน	5 4 3 2 1
63. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ	5 4 3 2 1
64. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	5 4 3 2 1
65. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	5 4 3 2 1
66. พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน	5 4 3 2 1
67. พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	5 4 3 2 1
68. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	5 4 3 2 1
69. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ	5 4 3 2 1
70. พนักงานมีธรรมาศยที่ดีและมีความเป็นมิตร	5 4 3 2 1
71. พนักงานแต่งกายที่เหมาะสม	5 4 3 2 1
72. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	5 4 3 2 1
73. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี	5 4 3 2 1
74. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5 4 3 2 1

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

**ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับแนวทางการรูปแบบการบริการต้นแบบของ
สถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาในภาพรวม ในแต่ละปัจจัยทั้ง 7 ด้าน**

ภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	
2. ด้านราคา (price)	
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (place)	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	
5.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (physical evidence)	
6. ด้านกระบวนการบริการ (process)	
7. ด้านพนักงาน (people)	
8. ด้านอื่นๆ	

แบบสัมภาษณ์ชุดที่.....

วัน/เดือน/ปี.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา :

กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการสถานที่จัดงาน

คำชี้แจงประกอบแบบสัมภาษณ์ :

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ที่เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับองค์กร จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพบริการด้านสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาต่อไป
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผลของข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการด้านสถานที่จัดงาน

ตอนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

ตอนที่ 3 : แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

ตอนที่ 4 : รูปแบบการบริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ โอกาสนี้

ศิริภัตสร ชูช่วย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการด้านสถานที่จัดงาน

1.1 หน่วยงานของท่านมีรูปแบบการให้บริการด้านสถานที่จัดงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 หน่วยงานของท่านมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถาน
จัดงานในสถาบันการศึกษา

**2.1 ท่านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการ
บริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษามีด้านใดบ้าง**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2.2 ท่านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการ
บริการต้นแบบของสถานี่จัดงานในสถาบันการศึกษาแต่ละด้านดังต่อไปนี้อย่างไรบ้าง**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา (price)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ด้านกระบวนการบริการ (process)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ด้านพนักงาน (people)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 : แนวทางการกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา

3.1 การกำหนดรูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาในด้านใดมากที่สุดตามลำดับ และเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 : รูปแบบการบริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ท่านเห็นว่าในอนาคตจุดเด่นของรูปแบบการบริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษามีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

ชื่อหน่วยงาน

.....

ตำแหน่ง

.....

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	74

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4.8000	.55086	30
b2	4.8333	.53067	30
b3	4.7667	.62606	30
b4	4.7333	.52083	30
b5	4.5333	.57135	30
b6	4.6000	.56324	30
b7	4.5667	.62606	30
b8	4.7000	.46609	30
b9	4.7333	.44978	30
b10	4.5333	.50742	30
b11	3.2333	.67891	30
b12	3.4667	.89955	30
b13	3.2333	.85836	30
b14	4.8667	.43417	30
b15	4.5333	.73030	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b16	3.9000	.80301	30
b17	3.9333	.82768	30
b18	4.0667	.69149	30
b19	4.7667	.50401	30
b20	4.7333	.58329	30
b21	4.9333	.25371	30
b22	4.0000	1.01710	30
b23	2.3333	.92227	30
b24	2.6333	1.03335	30
b25	2.2000	.92476	30
b26	3.8667	.62881	30
b27	3.5000	.93772	30
b28	3.8000	.76112	30
b29	4.1667	.64772	30
b30	4.6000	.62146	30
b31	4.7667	.43018	30
b32	4.6000	.67466	30
b33	4.8333	.37905	30
b34	4.9000	.30513	30
b35	4.6667	.60648	30
b36	4.0333	.92786	30
b37	3.7667	1.04000	30
b38	4.1000	.88474	30
b39	4.2000	.66436	30
b40	4.5000	.57235	30
b41	4.5667	.50401	30
b42	4.0000	.87099	30
b43	3.9000	.80301	30
b44	3.7667	.67891	30
b45	3.0667	1.01483	30
b46	2.7000	1.11880	30
b47	3.2667	1.17248	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b48	4.2333	.77385	30
b49	4.1667	.83391	30
b50	4.1000	.75886	30
b51	4.1333	.86037	30
b52	3.5000	1.25258	30
b53	3.1333	.97320	30
b54	1.8667	.77608	30
b55	1.9667	.96431	30
b56	2.3333	1.06134	30
b57	2.9333	.86834	30
b58	4.0333	.80872	30
b59	4.2000	.66436	30
b60	3.6333	.66868	30
b61	3.4667	.77608	30
b62	3.3667	1.12903	30
b63	4.6333	.61495	30
b64	4.6000	.49827	30
b65	4.4000	.56324	30
b66	4.3667	.76489	30
b67	4.4667	.73030	30
b68	4.2667	.73968	30
b69	4.4333	.56832	30
b70	4.4000	.77013	30
b71	4.5000	.68229	30
b72	4.3667	.66868	30
b73	3.7333	.69149	30
b74	3.9667	.76489	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	291.6000	457.421	.172	.920
b2	291.5667	455.426	.267	.920
b3	291.6333	473.206	-.434	.923
b4	291.6667	458.299	.143	.920
b5	291.8667	447.775	.565	.918
b6	291.8000	448.441	.545	.918
b7	291.8333	458.695	.100	.921
b8	291.7000	455.666	.296	.920
b9	291.6667	455.609	.310	.920
b10	291.8667	452.464	.419	.919
b11	293.1667	443.592	.619	.918
b12	292.9333	434.340	.710	.916
b13	293.1667	441.661	.537	.918
b14	291.5333	462.395	-.044	.921
b15	291.8667	454.602	.213	.920
b16	292.5000	442.672	.546	.918
b17	292.4667	451.775	.264	.920
b18	292.3333	446.920	.491	.918
b19	291.6333	459.275	.104	.920
b20	291.6667	455.678	.231	.920
b21	291.4667	462.395	-.064	.921
b22	292.4000	461.628	-.021	.923
b23	294.0667	437.099	.618	.917
b24	293.7667	431.978	.669	.916
b25	294.2000	436.372	.635	.917
b26	292.5333	456.947	.165	.920
b27	292.9000	435.197	.657	.917
b28	292.6000	445.007	.504	.918
b29	292.2333	444.530	.616	.918
b30	291.8000	453.683	.291	.920

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b31	291.6333	456.378	.283	.920
b32	291.8000	467.269	-.204	.922
b33	291.5667	460.599	.063	.920
b34	291.5000	462.190	-.039	.921
b35	291.7333	461.375	.001	.921
b36	292.3667	456.378	.114	.921
b37	292.6333	443.206	.399	.919
b38	292.3000	454.562	.170	.921
b39	292.2000	453.821	.265	.920
b40	291.9000	454.438	.287	.920
b41	291.8333	459.661	.086	.920
b42	292.4000	456.869	.111	.921
b43	292.5000	452.879	.241	.920
b44	292.6333	448.585	.442	.919
b45	293.3333	448.092	.294	.920
b46	293.7000	439.321	.452	.918
b47	293.1333	438.671	.442	.919
b48	292.1667	446.075	.462	.918
b49	292.2333	443.633	.496	.918
b50	292.3000	442.148	.597	.918
b51	292.2667	446.754	.392	.919
b52	292.9000	425.472	.672	.916
b53	293.2667	441.444	.474	.918
b54	294.5333	451.499	.293	.920
b55	294.4333	439.909	.517	.918
b56	294.0667	445.099	.347	.919
b57	293.4667	440.120	.573	.917
b58	292.3667	454.585	.189	.920
b59	292.2000	456.924	.155	.920
b60	292.7667	448.875	.439	.919

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b61	292.9333	447.513	.416	.919
b62	293.0333	441.551	.399	.919
b63	291.7667	463.151	-.067	.921
b64	291.8000	454.579	.327	.919
b65	292.0000	451.724	.406	.919
b66	292.0333	441.413	.615	.917
b67	291.9333	445.857	.499	.918
b68	292.1333	441.016	.650	.917
b69	291.9667	450.861	.438	.919
b70	292.0000	447.655	.415	.919
b71	291.9000	445.541	.547	.918
b72	292.0333	445.275	.569	.918
b73	292.6667	453.678	.258	.920
b74	292.4333	442.323	.586	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.9640E2	461.766	21.48873	74

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวศิริภัตสร ชูช่วย
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5410521085
วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาเพื่อการพัฒนา)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

Guest Service Agent ที่ The Mission Hills Phuket Golf Resort อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

นักประชาสัมพันธ์ งานเวชนิทัศน์และการจัดประชุม คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ศิริภัตสร ชูช่วย. 2558. รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา:กรณีศึกษา
ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.