



แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์  
โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

**Guidelines for Product and Service Model Development of The Venue by  
Cultural Identity for MICE Industry in Songkhla Province.**

นธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ

**Nithikittikarn Hemsuwan**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์   แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานใน  
 อุตสาหกรรม ไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา  
 ผู้เขียน            นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ  
 สาขาวิชา         การจัดการการท่องเที่ยว

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

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

.....ประธานกรรมการ  
 (ดร.วัลลภา พัฒนา)

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

.....กรรมการ  
 (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ  
 ท่องเที่ยว

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

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายนิธิตติگانต์ เหมสุวรรณ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้เน้นการปรับใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการจัดงาน สร้างจุดเด่นและความเข้มแข็งในตลาดการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ อัตลักษณ์อันดีงามของท้องถิ่น

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น (1) ทฤษฎีอัตลักษณ์ (2) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (3) แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ (5) แนวคิดทฤษฎีปริซึมเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น ทุกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความพึงพอใจและประทับใจ จนนำไปสู่การเลือกจังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายหลักในการใช้บริการด้านการจัดการประชุม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

<b>Thesis Title</b>	Guidelines for Product and Service Model Development of The Venue by Cultural Identity for MICE Industry in Songkhla Province.
<b>Author</b>	Mr.Nithikittikarn Hemsuwan
<b>Major Program</b>	Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2014

### **ABSTRACT**

This Reserch is study to Guideline For Product and Service Model Deveropment Of The Venue By Culturl Identity For MICE Industry In Songkla Provice. Has focused on the deployment Local knowledge And put to good use in business. Bring added value to the event. Build strength and strength in a competitive market. Moreover, the conservation and promotion. The good of the local identity.

The review of theory and research literature. Related The theories about the development of products and services in the MICE venues linked. Local identity (1) identity theory (2) the marketing and services mix (3) the concept of product development. (4) innovative services strategies. (5) Theory brand identity prism, so that all theories are relevant. That is, those who were involved. Are satisfied and impressed This eventually led to the selection of Songkhla a major destination of conference management services. The quantitative research Questionnaires were used to collect data from people who have been involved. To provide guidelines for the development of products and services in the MICE venues linked. Local identity Next in Songkhla

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรม ไม้ซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ผศ.ร.ท.หญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.วัลลภา พัฒนา ประธานกรรมการสอบและผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด กรรมการ ซึ่งตลอดเวลาให้ความรู้ คำแนะนำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณวุฒิชัย เพชรสุวรรณ นักวิชาการศึกษานิเทศก์ / นักประชาสัมพันธ์ องค์กรบริหารส่วนจังหวัดสงขลา คุณจักรกฤษณ์ ภักธนิตย์ ประธานชมรมเก้าห้อง (ถนนนางงาม) และ คุณสืบสกุล ศรีสุข ผู้อำนวยการภาคคนรักเมืองสงขลาสมาคม ที่กรุณาตลอดเวลาอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่มีให้ตลอดจากบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 3 ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษาแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่างและเป็นความภูมิใจในการศึกษาสถาบันแห่งนี้สมกับการเป็นลูกพระบิดา

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นริศกิตติกานต์ เหมสุวรรณ

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ในการวิจัย	7
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	9
- อุตสาหกรรมไมซ์	10
- ทฤษฎีอัตลักษณ์	15
- ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ	34
- แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์	40
- กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ	53
- แนวคิดทฤษฎีปริซึมเอกลักษณ์ของตราสินค้า	54
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	75
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	79
- ข้อมูลจังหวัดสงขลา	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	86
กรอบแนวคิดงานวิจัย	98
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	99
ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัย	99
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	100
เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	101
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	101
การเก็บรวบรวมข้อมูล	101
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	102



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล</b>	103
ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	103
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์	110
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านภาษาถิ่นได้	111
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	112
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านอาหารพื้นเมือง	113
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านดนตรีนาฏศิลป์พื้นเมือง	114
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านศิลปะพื้นเมือง	115
ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้านประเพณีวัฒนธรรมพื้นเมือง	116
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับด้านประชากรศาสตร์	117
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	143
สรุปผลการศึกษา	143
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะ	151
บรรณานุกรม	153

**สารบัญ (ต่อ)**

<b>เรื่อง</b>	<b>หน้า</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>156</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	157
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>166</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตาราง 2.1 คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่จัดงาน ในอุตสาหกรรมไมซ์	38
ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ	107
ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น	110
ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้	111
ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่ง กายพื้นเมือง	112
ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหาร พื้นเมือง	113
ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	114
ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง	115
ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความ โดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	116
ตาราง 4.9 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัด งานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามเพศ	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตาราง 4.10	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุ	119
ตาราง 4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ โดยจำแนกตามอายุ	120
ตาราง 4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ	121
ตาราง 4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ	122
ตาราง 4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ	123
ตาราง 4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ	124
ตาราง 4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ	125
ตาราง 4.17	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามสถานภาพ	126
ตาราง 4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ โดยจำแนกตามสถานภาพ	127



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคนตรี นานุกศิลป์ พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา	133
ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา	134
ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา	134
ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	135
ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามอาชีพ	136
ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	140
ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	141

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้จากการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งในแหล่งท่องเที่ยว ไปยังอุตสาหกรรมการผลิตในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สถานพักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยรวม โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของไทยที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยนับแสนล้านบาทต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2556 การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศไทย ถึง 1,207,145.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.69 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สูงกว่าการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก (ร้อยละ 7.31) ส่งผลให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้จากการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 9.43 หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการรวมของประเทศไทย หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2556)

ซึ่งจากการผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้เริ่มดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาท่องเที่ยวไทยขึ้นในปี 2545 - 2547 ซึ่งเน้นในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางหรือเป็นผู้นำในเอเชีย (Tourism Capital of Asia) รวมถึงได้กำหนดแนวทางอื่นๆ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายดังกล่าว หนึ่งในแนวทางสนับสนุนนั้นคือต้องการขยายขอบเขตพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุมสัมมนา และนิทรรศการ (ตลาดไมซ์) โดย ททท. ได้ดำเนินโครงการ The Place to Meet, Amazing Thailand ในช่วงเดือน มิถุนายน 2544 – กันยายน 2545 ที่ผ่านมาเพื่อ

เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ โดยเฉพาะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2550)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ มีการเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างอย่างต่อเนื่องสามารถนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2555 มีจำนวนผู้เดินทางกลุ่ม MICE เข้ามาในประเทศไทย 895,224 คน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ ซึ่งมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า ดังนั้นจึงทำให้สัดส่วนของรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มไมซ์ สูงถึงร้อยละ 9.79 ของรายได้รวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยในปี 2555 สามารถสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไมซ์ สูงถึง 79,770 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) ,2554)

อุตสาหกรรมไมซ์ มีองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญ ได้แก่ การจัดประชุม การจัดงานนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่างๆอีกมากมาย อาทิเช่น โรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การจัดแสดงสินค้านานาชาติ การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โทรคมนาคม ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันได้จัดให้มีการประชุมและการสัมมนาขึ้นเป็นจำนวนมาก จากหลายๆ ภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งส่วนราชการต่างๆ ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลมีการส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับปฏิทินกิจกรรมเทศกาลประจำปี ซึ่งจะสังเกตได้ว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบัน มีความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค (การเมือง : ทัศนะวิจารณ์. 20 สิงหาคม 2552, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ) ซึ่งในอนาคตแนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย นั้นมีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจการจัดการประชุม โดยโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ในปี พ.ศ.2526 โดยการมี Convention Hall ที่เป็นที่รู้จักแห่งแรกของประเทศไทย คือ The Bangkok Convention Center จากนั้นในภายหลังธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยได้พัฒนาสู่ยุคที่มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการก่อตั้งศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในปี พ.ศ. 2534 เพื่อรองรับการประชุม World Bank ครั้งที่ 46 โดยประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในครั้งนั้น จุดเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้นานาชาติในภูมิภาค



ต่างๆ มองเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายใหม่ที่น่าสนใจสำหรับการจัดงานต่างๆ ทั้งนี้จังหวัดที่มีความพร้อมในการเป็นสถานที่รองรับการประชุมนานาชาติ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สงขลา เชียงใหม่ เป็นต้น จังหวัดที่มีแนวโน้มการได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ เชียงราย นครราชสีมา อุรธานี เป็นต้น และพื้นที่ที่กำลังมีทิศทางการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น และมีแนวโน้มที่ประเทศไทยจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ของประเทศไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รศ.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

ตามที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ให้เป็นแหล่งนำรายได้เข้าประเทศ พร้อมทั้งผลักดันให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ส่วนภูมิภาคต่างๆ ของประเทศโดยเฉพาะภายในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา จึงมีการผลักดันให้จังหวัดสงขลา เป็นเมืองศูนย์กลางการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า (MICE CITY) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าจังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการประชุม และสัมมนา ระดับนานาชาติ ได้ ถ้ามีการสร้างจุดขาย และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในจังหวัดสงขลา ให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดไมซ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) โดยสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดสงขลา พบว่า การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว การประชุม และการสัมมนา ในครึ่งปีแรก ของปี พ.ศ. 2555 มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ภาวะอากาศ ปลอดภัย มรสุม ต่อเนื่องจากปลายปีที่แล้วจนถึงต้นปี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดการประชุม และการสัมมนา ของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามา เพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อมีเทียบกับอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

ในส่วนของจังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งด้านขนบธรรมเนียมประเพณี อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย วิถีชีวิต การอยู่อาศัย และการละเล่นพื้นเมือง อันเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดและสะสมไว้ให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้มากมาย ภูมิประเทศในภาคใต้ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นชายทะเล น้ำตก ทะเลสาบและมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในด้านการค้า การส่งออกยางพารา ผลิตภัณฑ์ประมง อาหาร

ทะเลแปรรูป โดยเฉพาะพื้นที่ของจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันยังคงมีสภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พื้นที่จังหวัดสงขลาจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนเพราะมีลักษณะที่แตกต่างกันในตัวเอง คือ การผสมผสานวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีจุดขายทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงเป็นประตูการค้า การลงทุน ชายแดนที่มีการเชื่อมโยงทาง กับภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดสงขลายังเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว การจัดประชุม และการสัมมนา ที่มีสำคัญของประเทศ และนานาชาติ (ประสิทธิ์ รัต นมณี และคณะ, 2550 ) ดังนั้น ภาคบริการในอุตสาหกรรมไมซ์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างจุดขายและความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และแนวทางหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น คือการปรับนำอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น หรือ ความเป็นภาคใต้ นำมารวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์ และการบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ ในทางใดทางหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานที่จัดงาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาแนวทางในการประยุกต์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ โดยการนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นควรได้รับการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เพื่อเป็นนำเสนอความเป็นท้องถิ่น โดยผ่านสถานที่จัดงาน และการบริการ เช่น การใช้วัสดุท้องถิ่นในการตกแต่งสถานที่ การบริการด้วยอาหารท้องถิ่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ การประยุกต์ภาษาถิ่นในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเพื่อสร้างแตกต่างและสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่า เสริมสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการอนุรักษ์องค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป ได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษา ในเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดการประชุม ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในด้านสถานที่จัดงาน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการนำอัตลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดสงขลาและส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านสถานที่จัดงาน
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดสงขลาในอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านสถานที่จัดงาน

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านสถานที่จัดงาน เข้าใจถึง อัตลักษณ์ท้องถิ่น และแนวทางในการจัดการสถานที่ ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเชิงการแข่งขันได้ต่อไป
2. ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านสถานที่จัดงาน สามารถนำผลการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านสถานที่และการลงทุนในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม
3. ผู้บริหาร องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางการค้นคว้าไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อบุคลากรในการจัดการประชุม อบรม เพื่อเพิ่มความสามารถในการตลาดเชิงแข่งขัน และประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ได้อย่างถูกต้องทิศทาง
4. นักวิชาการและนักวิจัยอื่นๆ ได้นำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดในงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นการกำหนดรูปแบบในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอด ในการสร้างความโดดเด่น สร้างการสร้างความสุขและความแตกต่างในด้านสถานที่จัดการประชุม
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา สถานที่จัดงาน ภายในเขตจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Convention and Exhibition Center) และสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในโรงแรม (Convention Hotel) จำนวน 8 แห่ง คือ
  - 1). ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
  - 2). โรงแรมลีการ์เด้น พลาซ่า หาดใหญ่
  - 3). โรงแรมहरรรษา เจบี
  - 4). โรงแรม บีพี สมิหลา บีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท
  - 5). โรงแรม บีพี แกรนด์ทาวเวอร์ หาดใหญ่
  - 6). โรงแรมราชมังกลา พาวิลเลียน บีช รีสอร์ท
  - 7). โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
  - 8). โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โฮเต็ล
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้รับบริการ โดยใช้การแบบกลุ่มแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น จำนวน 4 กลุ่มย่อย คือ
  - 1) บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม ที่มารับบริการ จำนวน 20 คน
  - 2) บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน จำนวน 20 คน
  - 3) ประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 40 คน
  - 4) ผู้เข้าร่วมการประชุม และร่วมกิจกรรม จำนวน 220 คน
 รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2557 รวมจำนวน 15 เดือน มีขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ดังนี้
  - 4.1 ระยะเวลาที่ 1 จัดทำโครงร่างการศึกษาวิจัย
  - 4.2 ระยะเวลาที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล
  - 4.3 ระยะเวลาที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ
  - 4.4 ระยะเวลาที่ 4 สรุปผลการศึกษาวิจัย
  - 4.5 ระยะเวลาที่ 5 นำเสนอผลการศึกษาวิจัย และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

### นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. **สถานที่จัดงาน** หมายถึง ห้องประชุมในโรงแรมหรือศูนย์ประชุม ที่ใช้ในการจัดการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และกิจกรรมต่างๆ
2. **อุตสาหกรรมไมซ์** หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไป โดยประกอบด้วยธุรกิจ ดังนี้
  - การจัดการประชุม
  - การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
  - การจัดการประชุมขนาดใหญ่
  - การจัดนิทรรศการวิชาการ นิทรรศการ และงานแสดงสินค้า
3. **อัตลักษณ์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะ คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัถ-ตะ-ลัก) ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา ประเพณี จารีต ขนบธรรมเนียม ดนตรี เป็นต้น สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง.
4. **การพัฒนา** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เล็กลงๆ โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ

5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือ สิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น
6. **บริการ** หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่างๆ ตลอดทั้งความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็น
7. **ผู้รับบริการ** หมายถึง บุคลากรในหน่วยงาน ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา
8. **ธุรกิจบริการ** หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น
9. **นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์** หมายถึง นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดประเด็นดังนี้ คือ

- อุตสาหกรรมไมซ์
- ทฤษฎีอัตลักษณ์
- ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ
- แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ
- แนวคิดทฤษฎีปริซึมเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวหรือยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลจังหวัดสงขลา
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิด

## 1.อุตสาหกรรมการไมซ์

### 1.1 ความหมายของไมซ์

MICE เป็นคำย่อมาจาก MEETING (การประชุม) INCENTIVE (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) CONFERENCE (การประชุมนานาชาติ) EXHIBITION (การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ) ซึ่งหมายถึงธุรกิจกลุ่มหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

**M.** ย่อมาจาก Meeting หมายถึงการจัดประชุมขนาดเล็ก เป็นการจัดให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร ซึ่งเป็นการจัดประชุมภายในบริษัทหรือภายในหน่วยงาน ทั้งนี้ ในการจัดประชุมอาจจัดในสถานที่ อื่นๆ นอกบริษัทโดยมีการเช่าสถานที่จัดงานด้วย ผู้ที่ประชุมจะมาจากที่ ทำงานเดียวกัน หรืออาจมาจากหลายๆ ที่ก็ได้ส่วนใหญ่บริษัทหรือหน่วยงานจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าประชุม วัตถุประสงค์การประชุมมักจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของบริษัท หรือเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน รูปแบบการจัด Meeting แต่ละครั้งมีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนคน หัวข้อการประชุมหรือเวลาที่ใช้

**I** ย่อมาจาก Incentive หมายถึงการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นให้แก่พนักงาน หรือบุคคลในบริษัทหรือองค์กรเพื่อตอบแทนความสำเร็จในการทำงานหรือผลงานหรือทำงานได้ตามเป้าหมายที่ วางไว้โดยให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่มคณะ ผู้ไปท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงิน ผู้ออกค่าใช้จ่ายเป็นบริษัท หรือหน่วยงานที่ให้รางวัลแก่พนักงาน ตัวอย่างเช่น ตัวแทนบริษัท AIA ประกันชีวิตสามารถหาลูกค้าได้ตามเป้าที่ บริษัทกำหนด บริษัทก็จะออกค่าใช้จ่ายให้ไปพักผ่อนท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงจัดโปรแกรมขึ้นเป็นพิเศษแตกต่างจากการจัดท่องเที่ยวให้แก่คนทั่วๆ ไป เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดกับรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานตนเอง การท่องเที่ยวแบบนี้ เป็นการจูงใจให้พนักงานขยันทำงานนั่นเอง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้ บางกรณีอาจรวมถึงการให้พนักงานเดินทางไปประชุมสัมมนาเพื่อกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือให้เข้ารับการฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมต่างๆ อีกด้วย

**C** ย่อมาจาก Conference เป็นการประชุมขนาดใหญ่ผู้ เข้าประชุมมาจากหลายประเทศ จำนวนคนเข้าประชุมมีมากนับพันถึงหมื่นคนขึ้นไป วัตถุประสงค์การประชุมหลากหลายแล้วแต่เจ้าของงาน รูปแบบการประชุมได้มาตรฐานสากลประกอบด้วยเครื่องมือ เครื่องใช้ทาง



เทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน บางครั้งเป็นการจัดผสมผสานระหว่างการประชุมกับการแสดงนิทรรศการ/การแสดงสินค้า

E ย่อมาจาก Exhibition หมายถึง การจัดแสดงนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า นานาชาติขนาดใหญ่ โดยทั่วไปบริษัทหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้าของตนมาแสดง โดยมีการจ่ายค่าเช่าสถานที่ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่นั้นหรือสถานที่ที่ใช้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงานแบ่งออกเป็น Trader หรือผู้ขายสินค้า Visitor คือผู้เข้าชมงาน และ Exhibitor คือผู้ร่วม นำสินค้า/ นิทรรศการออกแสดง (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2554)

## 1.2 ความเป็นมาของธุรกิจไมซ์

อุดม เมธาธารังศิริ(2544) ระบุว่า“MICE เริ่มก่อเกิดและปรากฏให้เห็นชัดขึ้น ตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการจัดประชุมด้านการเมืองและวิทยาศาสตร์ในประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการจัดตั้งสมาคมด้านการค้า และกลุ่มสาขาวิชาชีพต่างๆขึ้น รวมทั้งมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์จัดประชุม (Convention Bureau) ซึ่งมีการตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่ เมืองDetroit ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2439 ต่อมา มีการจัดตั้งศูนย์ประชุมที่ เมืองCleveland เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2447 และเมืองAtlanta ในปี พ.ศ. 2451 นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งThe International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบและส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติโดยตรงขึ้นในปี พ.ศ. 2457 ในยุโรปแม้ว่าธุรกิจMICE จะเกิดขึ้นมานานก็ตาม แต่พัฒนาการเป็นไปช้ากว่าในอเมริกา มีการจัดตั้ง The London Convention Center ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2523 และมีการจัดตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureau ขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2525 สำหรับในเอเชียธุรกิจด้านMICE มีการเติบโตและพัฒนาการช้ากว่าภูมิภาคอื่นๆ คือเริ่มมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา

## 1.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ไมซ์ ของไทยไว้ดังนี้

-ด้านการจัดการ

- ประสานความร่วมมือให้องค์กร/หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเสนอการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย

- จัดทำระบบฐานข้อมูลด้าน ไมซ์ ที่ทันสมัยและสะดวกรวดเร็วสำหรับผู้ใช้
- ร่วมมือกับ Tour Operator , DMCs ในการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ น่าสนใจ
- จัด MICE Manager ในตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพด้านการพัฒนา
- สนับสนุนให้มีการสร้างศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในจังหวัดหลัก คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และ สงขลา
- ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้มาตรฐานมากขึ้น
- จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมกับบุคลากรด้านไมซ์ด้านการบริการ
- ให้นำหน่วยงานทางราชการปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกต่อหน่วยงานต่างๆ ที่มาจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) , 2554)

#### 1.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจไมซ์ขยายตัว

ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ธุรกิจการประชุมนานาชาติได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของธุรกิจรถไฟและรถยนต์ในทวีปยุโรปนอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติยังเติบโตมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของสมาคมต่างๆ รวมถึงการร่วมมือทางการค้า และการเมืองของโลกอีกด้วยหลังจากที่ สงคราม โลกครั้งที่ 2 สงบลง ทำให้เกิดการก่อตั้งองค์กรสำคัญของโลกขึ้นได้แก่ องค์การสหประชาชาติ(United Nation, UN), องค์การ NATO, The European Community, ASEAN, APEC เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมระดับนานาชาติด้วยกันทั้งสิ้น ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีประชากรจำนวนมาก และเป็นประเทศที่ได้รับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมาเป็นอย่างดีก็ได้มีการใช้การจัดประชุมนานาชาติเหมือนกับในยุโรปแนวโน้มการจัดประชุมนานาชาติได้ขยายไปทั่วโลก และปัจจุบันได้ขยายไปสู่ การประชุมระดับภูมิภาคด้วยแล้ว (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2554)

## 1.5 ความสำคัญของไมซ์

แม้ว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งความไว(Hi speed) อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมโยงให้คนสูงคนก่อให้เกิดการสื่อสารกันด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย(Hi tech) ได้บ่อยและรวดเร็ว โดยที่คนไม่ต้องพบหน้ากันต่อหน้า แต่ธุรกิจไมซ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการทำให้คนได้มีโอกาสพบปะกันต่อหน้า เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ การสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทำได้ ดังนี้คือ

- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมMICE สามารถตั้งคำถามตอบข้อสงสัยต่อกันได้โดยตรง
- สร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม
- ผู้เข้าร่วมงาน ได้เห็น ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ และการสาธิตจากของจริง
- ธุรกิจได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) จากกลุ่มเป้าหมายที่ เข้าร่วมกิจกรรมMICE ได้อย่างรวดเร็วทันที ทันใจ
- ผู้ที่ทำงานทะเลาะเบาะแว้งได้รับรางวัลตอบแทนที่ พิเศษสุดด้วยการจัดการท่องเที่ยวที่ วิเศษและแปลกใหม่ เกิดแรงจูงใจในการทำงานที่ มากยิ่งขึ้นให้กับบริษัท
- ปัญหาต่างๆได้รับการแก้ไขร่วมกัน
- ในด้านการตลาดMICE สามารถทำให้ปิดการขายได้รวดเร็วทันที

การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติจึงเป็นตลาดหลักของวงการธุรกิจอุตสาหกรรม ในศตวรรษที่ 21 (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) , 2554)

## 1.6 ประโยชน์ของไมซ์

การจัดงานไมซ์ ส่วนใหญ่เป็นงานที่ สมาคมของแต่ละประเทศที่ เป็นสมาชิกของสมาคมระดับโลก จะร่วมกับรัฐบาล หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจเอกชน ร่วมกันใช้ความพยายามให้มีการจัดงานในประเทศของตน หรือเรียกว่าขอเป็นเจ้าของจัดงาน ประเทศที่ได้เป็นเจ้าของการจัดงานจะได้รับประโยชน์เป็นเม็ดเงินจำนวนมาก จากการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมสนับสนุนรายการ(Sponsor) จากค่าคอมมิชชั่น และจากค่าขายพื้นที่ ในการจัดแสดงสินค้า และประโยชน์อื่นๆ ต่อประเทศชาติ ดังนี้คือ

1. เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจMICE ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากหน่วยงานใหญ่ อย่างเช่น สถานที่ จัดประชุม โรงแรม สายการบิน ที่ ได้รับผลประโยชน์โดยตรงแล้วไมซ์ ยังได้กระจายผลประโยชน์ไปยังธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่ เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและการบริการ สร้างโอกาสการพัฒนาทางวิชาชีพของ หน่วยงานหรือสมาคมวิชาชีพที่ เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การสร้างงานในภาคหัตถกรรม สินค้าที่ ระลึก อาหารเครื่องดื่ม บริการสุขภาพ เป็นต้น
2. ไมซ์ทำให้รัฐมีรายได้ในรูปแบบของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจ
3. พัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดกิจกรรมไมซ์ ส่วนใหญ่ เป็นการ จัดเพื่ออบรม เสริมสร้างความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ดังนั้นเจ้าภาพ งานจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านของการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเป็นการ เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ ร่วมงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร อันจะ นำไปสู่ ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากคุณภาพของบุคลากรสามารถ สร้างผลงานในระดับองค์กรและจะนำผลดีไปสู่ระดับประเทศ เพื่อสร้างสรรค์ ระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้
4. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของการพัฒนาและ ลงทุนด้าน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ กำหนด มาตรฐานการฝึกอบรมและการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับส่งเสริมธุรกิจ ด้านไมซ์
5. การประชาสัมพันธ์ประเทศ ถึงแม้ผู้ ที่ เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์ ในทางธุรกิจ แต่หากมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะเป็น แรงจูงใจให้เดินทางกลับเข้ามาอีก ประเทศที่ เป็นเจ้าภาพจะได้รับภาพพจน์และ การกล่าวถึงในทางที่ดี และยังได้รับการกล่าวถึงในอนาคตอีกเป็นเวลานาน นอกจากนี้ กลุ่มคนที่ เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ เป็นผู้ นำด้าน ความคิด ตำแหน่งหน้าที่ การงานระดับสูง และมีการศึกษาสูงอีกด้วย
6. ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐในส่วนของโครงสร้างและ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับธุรกิจไมซ์ เช่นถนน ระบบขนส่งมวลชน
7. ก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในด้านวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ จัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ จะมีการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ

เข้ามาสู่ ประเทศไทย ได้อย่างมหาศาล ซึ่งจะช่วยให้คนไทยคนประเทศไทยได้มี โอกาสตักดวงความรู้ ความก้าวหน้าที่ทันต่อเหตุการณ์ของโลกได้อย่างกว้างขวาง โดยที่ไม่ต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อเดินทางออกไปหาจากนอกประเทศ

8. สร้างอาชีพทางการท่องเที่ยวที่ ถาวร จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ เอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรมไมซ์ ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างจากประเทศที่มีอากาศ หนาวจัดในฤดูหนาวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม ดังนั้นหากธุรกิจไมซ์ ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่ ก็จะไปสู่ การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวที่ ถาวร ไม่เป็นเพียงแต่การท่องเที่ยวตามฤดูกาลดังเช่นที่ เป็นอยู่ ในขณะนี้ (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) , 2554)

## 2. ทฤษฎีอัตลักษณ์

### อัตลักษณ์และเอกลักษณ์

คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะ เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบ เช่นแวด วงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ ชัดเจนนัก จึงหวังว่าในอนาคตพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหรือฉบับอื่นๆ จะรวบรวมคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ด้วย และสามารถอธิบายความแตกต่างของทั้งสองคำนี้ ได้ดังนี้เอกลักษณ์ คือ เอกลักษณ์ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ คือ ลักษณะที่ เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มี อาชีพทอผ้าจกเหมือนกันหมด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ใน ความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่งดังที่ผมกล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

อัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์ ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีคำหลายเล่มให้ ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุ คล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมี คุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูด่งๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อัตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะนำมาใช้

หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก”ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง)หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั่นเอง (ที่มา: ทิศกร สอนภาษา"ภาษาไทยเข้าใจปู: เอกลักษณ์-อัตลักษณ์" คม ชัด ลึก City life. ฉบับที่ 445 (23 มิ.ย. 2008))

การทบทวนความหมายของอัตลักษณ์ เป็นการบวนการที่สร้างปัญหา (problematic) ในแวดวงวิชาการอยู่ไม่น้อยเพราะความหมายของอัตลักษณ์ได้แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จากเดิมที่อัตลักษณ์ได้รับการนิยามว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเดียวกับคำว่า “เอกลักษณ์” นั้นในปัจจุบันนี้มุมมองทางสังคมศาสตร์ได้หรือสร้างความหมายเสียใหม่ ให้เหมาะสมกับคำว่า “อัตลักษณ์” มากขึ้น ด้วยการพิจารณาความหมายของอัตลักษณ์ให้สัมพันธ์กับความเข้าใจ การเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในบริบทของโลกาภิวัตน์ที่เน้นปรากฏการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ในมิติของเวลาอันรวดเร็ว และมิติของพื้นที่ที่ไร้ขอบเขตจำกัด รวมทั้งการเคลื่อนไหวในระดับขบวนการที่เป็นผลให้การก่อรูปของอัตลักษณ์เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทิศทางใหม่ในเชิงสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และปัจจัย ๆ มากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่กำหนดจากปัจเจกภาพของบุคคลอีกต่อไป

ในทัศนะของ Stuart Hall นักทฤษฎีสาย Cultural Study เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆชิ้น ที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อนั้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อนั้นส่วนต่างๆและส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ (อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) ฉะนั้น วาทกรรมภายในตัวบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนนั้นก็เกิดจากการผสมผสานวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อย องค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยามของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญาญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

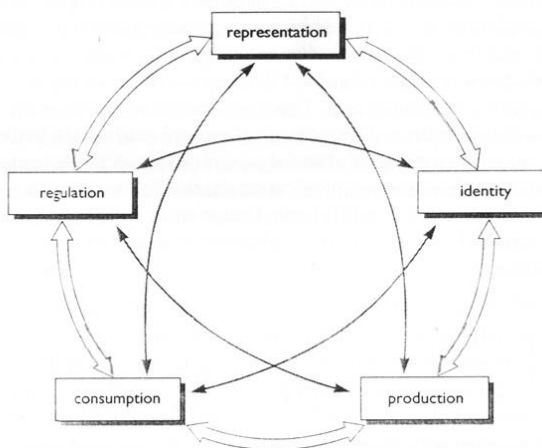
การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือ

แตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ เครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identity Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมียบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไร นั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่างระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฮอลล์และดูเกย์ (Hall, S., & Du Gay, P., 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใด

เวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)



ภาพแสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา Hall, S., 1997

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ

- 1) ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 3) อาหารและนิสัยการบริโภค
- 4) เวลาและความสำนึก
- 5) การตอบแทนและการทักทาย
- 6) ความสัมพันธ์



- 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน
- 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
- 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
- 10) ความเชื่อและทัศนคติ

สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997: 258) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้ โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอนคือ (1) ทำให้คุณสมบัตินั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่างๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

### ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ อภิธานศัพท์ (2546: 5-6, 27-28)

- 1) **อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)** คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม
- 2) **อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล** คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น เช่น ความเป็นพ่อ ความเป็นศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึงการมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัวเกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิบัติการทางสังคม (George Ritzer, 2007) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) อธิบายว่า หมายถึงชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

#### การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสต์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) ได้อธิบายว่าเมื่อตั้งคำถามว่า “ฉันคือใคร” เรากำลังค้นหาภาพที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา ที่เรียกว่า อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความหมายกว้างไปถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

โดยลิตเติ้ลจอห์นและฟอสต์กล่าวว่า ไมเคิล เฮชต์ และคณะ (Michael Hecht and his colleagues) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) ไว้ โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยงจริงๆ แล้วอัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น

เฮชต์ระบุว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจ

และความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ใช่สิ่งตายตัว

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลง ความรู้สึกรู้จักต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การมองตนเอง (Subjective Dimension) และ(2) คนอื่นมองเราอย่างไร หรือเป็นมุมมองตัวเรา ที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น (Ascribed Dimension)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้น ในเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา โดยการเลือกจำแนก อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้านจำนวน 6 ด้านได้แก่ 1. ด้านภาษาถิ่นใต้ 2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง 3. ด้านอาหารพื้นเมือง 4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง 5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง และ 6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

## อัตลักษณ์จังหวัดสงขลา

### ด้านภาษาถิ่นใต้

ภาษาถิ่นใต้สงขลา เป็นภาษาไทยถิ่นใต้กลุ่มหนึ่งที่พูดกันมากในจังหวัดสงขลา บางส่วนของจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา ถือเป็นภาษาไทยถิ่นใต้ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยมีลักษณะที่เด่นคือ หางเสียงจะไม่ขาดหัวน แต่จะค่อยๆเบาเสียงลง ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ภาษาสงขลาฟังแล้วไม่หยาบกระด้างอย่างสำเนียงใต้ถิ่นอื่น นอกจากนี้ ยังมีคำที่ใช้บ่อยในสำเนียงนี้คือ คำว่า เบอะ หรือ กะเบอะ ซึ่งมีความหมายในภาษาไทยมาตรฐานว่า เพราะ ว่า, ก็เพราะว่า เรียกเงินว่า เบี้ย ในขณะที่ถิ่นอื่นนิยมเรียกว่า ตางค์ และคำที่นิยมใช้อีกคำหนึ่ง คือ ไม่หอน ซึ่งมีความหมายว่า ไม่เคย ภาษาไทยถิ่นใต้สำเนียงสงขลาแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สำเนียงสงขลาอยู่เหนือน้ำ (สงขลาเหนือ)

คือ ภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวหาดใหญ่ คลองหอยโข่ง สะเดา นาทวี จะนะ เทพา รัตภูมิ บางกล้า นาหม่อม และสะบ้าย้อย

2. สำเนียงสงขลาอยู่ริมทะเล (สงขลาบก)

คือ ภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวสงขลา(เมือง) สิงหนคร สทิงพระ ควนเนียง กระแสสินธุ์ และระโนด

มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ

- การออกเสียง ร ในภาษาสงขลาบอก ออกเสียงไม่ได้ทั้งเสียงพยัญชนะนำ และ อักษรควบแต่จะใช้ ล แทน เช่น "รัก" จะออกเสียงว่า ลัก จึงมีผลให้ "ฉันรักเธอ" กลายเป็น "ฉันหลักเธอ" (เขียนตามเสียงวรรณยุกต์)

ในส่วนของ "สงขลาเหนือ" แม้จะออกเสียง ร ที่เป็นพยัญชนะนำได้ แต่จะออกเสียงอักษรควบ ร ไม่ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- เปรียบเทียบ - คนสงขลา (ทั้งจังหวัด) จะออกเสียงเป็น "เปลียบเทียบ"
- แปร่งฟัน - คนสงขลา (ทั้งจังหวัด) จะออกเสียงเป็น "แปร่งฟัน"
- ความแตกต่างระหว่างการออกเสียงคำว่า "ไถ่อย่าง" ของภาษาสงขลาเหนือ และ "ไถ่อย่าง" ของภาษาสงขลาบอก จะเป็นตัวระบุถึงถิ่นที่อยู่ของผู้พูดได้ทันที เนื่องจากภาษาสงขลาเหนือจะออกเสียง "ไถ่ย่าง" (ย่างจะออกเสียงตรี) แต่ภาษาสงขลาบอกจะออกเสียง "ไถ่หย่าง" (คำว่าย่างใช้เสียงวรรณยุกต์โท) คำว่า "ไถ่หย่าง" นี้จะใช้พูดกันตั้งแต่สิงหนครเรื่อยไปจนถึงหัวไทร นครศรีธรรมราช

### ด้านการแต่งกายพื้นเมือง

การแต่งกายพื้นเมือง มีการแต่งกายต่างกันตามเชื้อชาติ ถ้าเชื้อสายจีนจะแต่งแบบจีน ถ้าเป็นชาวมุสลิม ก็จะแต่งคล้ายกับชาวมลายู ปัจจุบันแหล่งทำผ้าพื้นเมืองจังหวัดสงขลาแบบดั้งเดิมนั้น คงพบได้เฉพาะ ในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตผ้าทอพื้นบ้านของภาคใต้ ที่มีชื่อเสียง การแต่งกายนั้นจะแตกต่างกันในการใช้วัสดุ และรูปแบบ โดยมีเอกลักษณ์ไปตามเชื้อชาติ ของผู้คนอันหลากหลายที่เข้ามาอยู่อาศัยในดินแดนอันเก่าแก่แห่งนี้พอจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเชื้อสายจีนมลายู เป็นกลุ่มชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่มาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมลายู จึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสาน รูปแบบของชาวจีนและมลายูเข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่ายหญิงใส่เสื้อคลุมลายดอกไม้ รอบคอ,เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าซิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชาย เสื้อคอจีนแขนยาว นุ่งกางเกงแพร หรือกางเกงเลอย่างคนท้องถิ่น หรือแต่งกาย คล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม

2. กลุ่มชาวไทยมุสลิม ชนดั้งเดิม ของดินแดนนี้ นับถือศาสนาอิสลาม และมี เชื้อสายมลายู ยังคงแต่งกายตามประเพณี อันเก่าแก่ฝ่ายหญิงมีผ้าคลุมศีรษะ ใส่เสื้อผ้ามัดตีนหรือลูกไม้ตัวยาวแบบมลายูนุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือ ซิ่นทอแบบมลายู ฝ่ายชายใส่เสื้อคอตั้ง

สวมกางเกงขายาว และมีผ้าโสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าซองเก็ด พันรอบเอว ถ้าอยู่ บ้านหรือ ล่าลงจะใส่โสร่ง ลายตารางทอด้วยฝ้าย และสวมหมวกถักหรือ เย็บด้วยผ้ากำมะหยี่

3. กลุ่มชาวไทยพุทธ ชนพื้นบ้าน แต่งกายคล้ายชาวไทยภาคกลาง ฝ่ายหญิงนิยมนุ่งโจงกระเบน หรือ ผ้าซิ่นด้วย ฝ้ายอันสวยงาม ใส่เสื้อสีอ่อนคอกลม แขนสามส่วน ส่วนฝ่ายชายนุ่งกางเกงขาวเล หรือ โจงกระเบนเช่นกัน สวมเสื้อฝ้ายและ มีผ้าขาวม้าผูกเอว หรือพาดบ่าเวลาออกนอกบ้านหรือไปงานพิธีต่างๆ

### ด้านอาหารพื้นเมือง

จังหวัดสงขลา เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน 3 เชื้อชาติคือ ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งอาศัยอยู่ ณ ดินแดนแห่งนี้ร่วมกันมานานนับร้อยกว่าปี ชาวบ้านทั้ง 3 กลุ่มต่างมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากการติดต่อสัมพันธ์กันในการค้าขาย และการแต่งงาน ส่งผลให้มีการรับวัฒนธรรมการกินอาหารของ จีนและอิสลามเข้ามาผสมผสานกับอาหารไทยพื้นบ้าน มีการดัดแปลง คิดค้นหาเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะ กับรสชาติของผู้คนในท้องถิ่นสงขลา จนเกิดตำรับอาหารใหม่ๆ ขึ้นเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือบริโภคในงาน ประเพณีต่างๆ เช่น หมูค็อง หมูสดู ต้มใส่ใส่ เต้าคั่ว เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับ ครัวจีน กุ้งผง ไก่ย่างขมื่น ขนมนมดู ขนมนบอก เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับ ครัวอิสลาม เป็นต้น

การผสมผสานวัฒนธรรมเรื่องอาหารการกินของผู้คนในสงขลา จึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาพบกัน ครึ่งทางระหว่างครัวไทยปักยได้กับครัวจีน และครัวอิสลาม ส่งผลให้อาหารพื้นบ้านของชาวสงขลา มีรสอ่อน ไม่เผ็ดจัดแบบอาหารปักยได้ทั่วไป และมีรสหวานนำ

### อาหารคาว

- หมูค็องเป็นอาหารพื้นถิ่นของชาวสงขลา มีกำเนิดมาจากชาวจีนที่นำไก่ หมู ไข่ที่เหลือจากการไหว้เข้ามาผัดเป็นการถนอมอาหารไว้ทานในช่วงเทศกาลตรุษจีน ปัจจุบันเป็นอาหารคาวใช้รับประทานกับข้าวในตอนเช้า กลางวัน หรือเย็น ส่วนประกอบ หมู ไก่ ไข่ น้ำตาล เกลือ กระเทียม น้ำมันพืช
- กุ้งผง เป็นอาหารคาวนิยมรับประทานกับข้าว ในตอนเช้า กลางวัน หรือเย็น ส่วนประกอบ กุ้งสับ กะทิ น้ำตาลแวน เกลือ

- พริกขิงเป็นอาหารคาวนิยมรับประทานกับข้าว ในตอนเช้า กลางวัน หรือเย็น ส่วนประกอบ ขนมะขามหรือกากหมู ถั่วลิสงคั่ว กุ้งแห้ง ตะไคร้ หอม กระเทียม พริกแห้ง ดอกใหญ่ พริกไทย ขิง ผิวมะกรูด กะปิ น้ำตาลแว่น เกลือ น้ำมะขามเปียก
- ไก่ย่างขมิ้น เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ส่วนประกอบ ขมิ้น กะทิ เกลือ น้ำตาลทรายเล็กน้อย
- ข้าวมันแกงไก่ (นาชิลามัก) เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ส่วนประกอบ ข้าวเจ้าหุงกับน้ำกะทิ ผสมกับกุ้งหวาน แกงไก่(น้ำขลุกขลิก) น้ำพริกมะขามหรือน้ำพริก มะม่วง น้ำพริกกระเทียม ปลาไส้ตันทอดกรอบ
- เต้าคั่วเป็นอาหารว่างนิยมรับประทาน ตอนบ่าย หรือรับประทานเป็นอาหาร กลางวัน ส่วนประกอบ เส้นหมี่ลวก ผักนึ่ง- ถั่วงอกลวก หมูต้ม กุ้งทอด เต้าหู้ทอด ไข่ต้ม แดงกวา หอม กระเทียม พริกขี้หนู น้ำตาลโตนด น้ำส้มสายชู
- เต้าคั่วแกง หรือเต้าคั่วน้ำกะทิ หรือปลาหมอค เป็นอาหารว่างนิยมรับประทาน ตอนบ่าย หรือรับประทานเป็นอาหาร กลางวัน ต่างจากเต้าคั่วปกติที่น้ำราด เป็นน้ำแกงกะทิ ส่วนประกอบ เส้นหมี่ลวก ผักนึ่ง- ถั่วงอกลวก หมูต้ม กุ้งทอด เต้าหู้ทอด ไข่ต้ม แดงกวา หอม กระเทียม พริกขี้หนู น้ำตาลโตนด เกลือกะทิ เครื่องแกง
- ข้าวย่ำเป็นอาหารที่รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ภาษามลายูท้องถิ่นเรียก"นาชิกาบู" (นาชิ = ข้าว, กาบู = ย่ำ) นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ส่วนประกอบ ข้าวสุกหรือข้าวหุงน้ำใบยอ ราดน้ำบูดู (ภาษาท้องถิ่นเรียก"น้ำเคย") กุ้งแห้งป่น มะพร้าวคั่ว มะม่วงหรือมะขามอ่อนซอย แดงกวา ถั่วงอก เกสรชมพูแดง ผักสดหลายชนิดหั่นปนกันเรียกว่า"หมวด" ได้แก่ ตะไคร้ ใบพาสโหม ใบมะกรูด ใบดีปลี ดอกดาหลา หากชอบเผ็ดใส่พริกป่นตามชอบ
- ข้าวสตู เป็น อาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากสตูอย่างตะวันตก นำมาปรับเปลี่ยนเดิม กะทิ และปรับรสแบบท้องถิ่น เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ประกอบด้วย เครื่องใน/เลือด/ เนื้อหมู หรือไก่ ผสมกันปรุงใส่ถ้วย คล้ายเกาเหลา แต่น้ำซุจะข้นและมันกว่า มีพริกน้ำส้มเป็นน้ำจิ้ม กินกับข้าวสวยร้อนๆ

- ไข่ครอบ เป็นการถนอมอาหาร เฉพาะสงขลา เป็นการถนอมไข่ด้วยเกลือแบบเดียวกับไข่เค็มแต่มีวิธีต่างกัน ซึ่งเกิดจากการนำไข่ขาวมาข้อมแหหรืออวนที่ทำจากด้ายดิบเพื่อให้ใช้งานได้นานขึ้น ไข่แดงที่เหลือจึงนำมาแปรรูป โดยใส่ไข่แดงกลับลงไปนเกลือไข่ โดยใช้ไข่แดง 2 ฟองต่อเปลือกไข่ 1 ฟอง เหยาะเกลือ ลงไป แล้วเอาเปลือกไข่อีกอันมาครอบ ทิ้งไว้หนึ่งคืนจึงนำไปนึ่ง

#### อาหารว่าง

- ยำเส้นหมี่ขาว (บีฮุ้นย่ำ) เป็นอาหารว่างนิยมรับประทานในตอนเช้า ตอนบ่าย หรือรับประทานเป็นอาหารกลางวัน ส่วนประกอบ เส้นหมี่ กุ้ง ผักนึ่ง ถั่วงอก ถั่วฝักยาว กะทิ หอม กระเทียม พริกไทย พริกแห้ง มะพร้าวคั่ว ซีอิ้วดำ น้ำตาล น้ำปลา น้ำส้มมะขามเปียก
- ยำสาย (ยำสาหร่าย)อาหารพื้นเมืองสงขลา โดยนำสาหร่ายผมนาง หรือชาวบ้านเรียกว่า "สาย" พบในเฉพาะพื้นที่ทะเลสาบสงขลา รอบ ๆ เกาะขอม ไปตากแห้ง แล้วนำมาปรุงรสด้วยเครื่องยำนานาชนิด ทั้งมะพร้าวคั่ว น้ำตาลปีบ กะทิ น้ำมะขาม ถั่วลิสง พริกชี้หนู และหอมแดง
- หมี่กรอบ (บีฮุ้นกรอบ) เป็นอาหารว่างที่นิยม รับประทานในตอนบ่าย หรือรับประทานเป็นอาหารกลางวัน ส่วนประกอบ เส้นหมี่ กุ้งแห้ง น้ำตาล น้ำปลา กระเทียมดอง ถั่วงอก กุยช่าย
- ต้มใส่ใส่เป็นอาหารว่างนิยมรับประทานในตอน บ่าย เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการ บริโภคอาหารของไทยและจีนเข้าด้วยกัน มีลักษณะคล้ายอาหารของไทย และ"บะ จ่าง"ของจีน โดยนำต้มสามเหลี่ยมของ ไทยใส่ใส่ที่ ประกอบด้วยหมูและไข่เค็ม ปัจจุบันนิยมรับประทานในตอนเช้ากับ กาแฟ หรือรับประทาน เป็นอาหารว่าง ในตอนบ่าย ส่วนประกอบ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ หมู ไข่เค็ม น้ำตาล ซีอิ้วดำ กระเทียม น้ำ มัน
- ขนมค้างคาวเป็นอาหารว่างที่นิยมรับประทาน ในตอนบ่าย หรือในช่วงฤดูฝน เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว กะทิ กุ้ง มะพร้าว รากผักชี พริกไทย กระเทียม น้ำตาล เกลือ น้ำมันพืช

- ขนมหวัค ( จวัค ) เดิม เป็นอาหารว่างที่นิยม รับประทานตอนบ่ายในช่วงฤดูฝน เพื่อให้ร่างกายอบอุ่น ปัจจุบันนิยม รับประทานในตอนเช้าหรือ ตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า กุ้ง ถั่วงอก กุยช่าย น้ำตาล น้ำส้มสายชู เกลือ พริกชี้หนู กระเทียม น้ำมันพืช
- ข้าวเหนียวปิ้งใส่กุ้ง ( รัมปาคูด้ง ) ประเภทอาหารว่าง ที่นิยมรับประทานกับชา กาแฟ ในตอนเช้า โดยนำข้าวเหนียวมาห่อใบตองใส่ใส่ใส่กุ้ง หอยาว ๆ แล้วปิ้งให้สุก ส่วนประกอบข้าวเหนียว กะทิ กุ้ง มะพร้าว รากผักชี พริกไทย กระเทียม น้ำตาล เกลือ น้ำมันพืช ข้าวเหนียวปิ้ง
- ขนมปาดะ หรือขนมปาดะ เป็นขนมของชาว มุสลิมประเภทอาหารว่าง นิยมรับประทานในตอนเช้าหรือ ตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า กลัวยน้ำว่าสุก น้ำตาล มะพร้าว กุ้งสด พริกสด ตะไคร้ หัวหอม เกลือ
- ขนมกลอก เป็นอาหารว่างนิยมรับประทานในตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า กะทิ เกลือ กุ้งสด ถั่วงอก เต้าหู้ กระเทียม น้ำตาล น้ำปลา พริกชี้หนู น้ำมันสายชู

#### ขนม

- ขนมทองเอกเป็นขนมที่นิยมใช้ในงานมงคล และ เป็นขนมที่ใช้ไหว้เจ้าในเทศกาล ตรุษจีนส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว ไข่ กะทิ น้ำตาล
- ขนมวุ้นโยย (เทียนสด)เป็นขนมที่นิยม รับประทานในตอนค่ำ ตรุษจีน ส่วนประกอบ แป้งถั่ว ถั่วกวน น้ำตาล ใบตอง น้ำ
- ขนมป้าจี เป็นขนมที่นิยมรับประทานในตอนเช้า หรือตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า ไข่ มะพร้าว น้ำตาลโตนด เกลือ
- ขนมลูกโดน มีลักษณะเป็นรูปกลม สีเหลืองปนน้ำตาล มีรูปต่าง ๆ ตามแบบพิมพ์ รับประทานกับมะพร้าวคลุกเกลือ รสชาติ หวาน มัน เค็มเล็กน้อย ส่วนผสมของขนมลูกโดนประกอบด้วย แป้งข้าวเจ้า น้ำตาลโตนด ไข่ไก่ กะทิ มะพร้าวทึนทึก ชูด



- ขนมหม้อฉี่เป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย สันนิษฐานว่า มาจาก ขนม"กะล่อจี้" ซึ่งเป็นขนมของ คนจีนที่ทำด้วยแป้งข้าวเหนียว ทอดไฟอ่อนๆ เวลา รับประทาน จะคลุกน้ำตาลผสมถั่วลิสงคั่วบด และงาคั่วบด แต่คนไทยนำมา ดัดแปลงใช้แป้งข้าวเหนียวต้มให้ สุก ห่อไส้ไว้ข้างในแล้วคลุกด้วย นวล ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว ถั่วลิสง งาขาว น้ำตาล
- ขนมมูตูเป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย รสชาติ หวาน มัน เค็มเล็กน้อย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว มะพร้าว เกลือ ถั่วชิก
- ขนมดูเป็นขนมโบราณในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันขนมดูถือเป็นขนมที่หาทานได้ ยาก ส่วนประกอบ น้ำตาล แป้งข้าวเหนียว มะพร้าว ชูกลงไปกวนให้เหนียวยก พักไว้ เมื่อหายร้อนแล้วปั้นเป็นก้อน นำ ไปคลุกแป้งอีกรอบก็จะ ได้ขนมดูออกมา
- ขนมกุหลิบเป็นขนมที่นิยมรับประทานในตอน เช้า หรือบ่าย ส่วนประกอบ แป้ง ข้าวเหนียว น้ำตาลโตนด มะพร้าว เกลือ งาขาว
- ขนมจู้จู้ (ฝักบัว)เป็นขนมที่รับประทาน ตอนบ่าย หรือหลังอาหารค่ำ และ ในช่วงฤดูฝนส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า น้ำตาล น้ำมันพืช
- ขนมข้าวฟ่างกวนเป็นขนมที่รับประทาน หลังอาหารค่ำ ส่วนประกอบ ข้าวฟ่าง น้ำตาลโตนด กะทิ เกลือ
- ตะโก้ถั่วกวนเป็นขนมที่นิยมรับประทานหลัง อาหารในตอนบ่าย ส่วนประกอบ ถั่วเขียว น้ำตาล เกลือ
- ขนมหัวล้าน เป็นขนมที่นิยมรับประทานหลังอาหารเย็น ส่วนประกอบ แป้ง ข้าวเหนียว ถั่วเขียว น้ำตาลทราย กะทิ เกลือ
- ขนมเจาะหู ("ขนมเบซ่า" "ขนมเมซ่า" หรือ "ขนมดีซ่า") เป็นขนมที่ใช้ใน ประเพณี ทำบุญเดือนสิบ เชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แทนเงินเบี้ยให้ผู้ล่วงลับไปแล้วใช้ สอย บางท้องถิ่นเชื่อ ว่าเป็นเครื่องประดับ ใช้เป็นตุ้มหู ส่วนประกอบ แป้งข้าว เจ้า น้ำตาล น้ำมันพืช
- ขนมเหนียวคำกวนเป็นขนมที่รับประทาน หลังอาหารค่ำ ส่วนประกอบ ข้าว เหนียวคำ กะทิ น้ำตาลทราย หรือน้ำตาล โตนด เกลือ

- ขนมช่อนลูก (ขนมค่อมหรือขนมใส่ไส้) เป็นขนมที่รับนิยมรับประทานหลังอาหารกลางวัน และตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า กะทิ น้ำตาล เกลือ
- กะลोजี้ ขนมกะลोजี้เป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย เป็นขนมที่ใช้ในพิธีไหว้ในเทศกาลต่างๆ ของชาวจีนร่วมกับขนมเข่งและขนมเทียน กะลोजี้ทำมาจากแป้งข้าวเหนียวกวนกับน้ำจืดข้น เติมน้ำร้อน แล้วนำไปนึ่งให้สุก จากนั้นนำไปทอดน้ำมันน้อยให้เหลืองกรอบ เมื่อจะรับประทานจึงตัดเป็นชิ้นเล็กๆ คลุกด้วยงาและน้ำตาล ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว ถั่วลิสง งาขาว น้ำตาล
- ข้าวเหนียวหน้าแกงกุ้ง เป็นขนมที่นิยมรับประทานกับน้ำชา ในตอนเช้า และ บ่าย ข้าวเหนียวเหลืองก็จะมูนแบบเดียวกับข้าวเหนียวมูนทั่วไป แต่จะแช่ข้าวเหนียวในน้ำที่ ผสมน้ำหยาบฝักรั้วหรือขมิ้นผงละลายน้ำจืดเป็นสีเหลืองเสีย ก่อนที่จะนำมามูน ส่วนประกอบ ข้าวเหนียว กุ้ง กะทิ กุ้ง มะพร้าว รากผักชี พริกไทย กระเทียม น้ำตาล เกลือ เครื่องแกง พริกชี้ฟ้า

### ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง

ชนในกลุ่มของจังหวัดสงขลา มีหลายเผ่าพันธุ์และมีหลายกลุ่ม ในอดีตมีการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับอินเดีย จีน ชาว - มลายู ตลอดจนติดต่อกับคนไทยในภาคกลาง ที่เดินทางไปค้าขายติดต่อกันด้วย จึงเกิดการผสมผสานกันด้านดนตรี และนาฏศิลป์ พื้นเมือง อย่างลงตัว และเป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แบ่งเป็น ดนตรี และ นาฏศิลป์ พื้นเมือง

#### 1. ดนตรีพื้นเมือง

ความสำคัญของดนตรีพื้นบ้านสงขลา พอสรุปได้ดังนี้

1.บรรเลงเพื่อความรื่นเริง คลายความเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน ซึ่งจะบรรเลงควบคู่กันไปด้วยกับการละเล่นและการแสดงเสมอ เพราะดนตรีพื้นบ้านนั้น จะไม่นิยมบรรเลงล้วน ๆ เพื่อฟังโดยตรง แต่จะนิยมบรรเลงประกอบการแสดง

2.บรรเลงประกอบพิธีกรรม เพื่อบวงสรวง หรือติดต่อกับสิ่งลี้ลับ เพราะในอดีตสังคมส่วนใหญ่ ติดอยู่กับความเชื่อเรื่องผี วิญญาณ เช่น มะตือรี ของชาวไทยมุสลิม โต๊ะคริม ของชาวไทยพุทธ ที่ใช้เพื่อบรรเลงในงานศพ โดยมีความเชื่อว่าเป็นการนำวิญญาณสู่สุคติ การบรรเลงกาหลอ ในงานศพบทเพลงส่วนหนึ่ง เป็นการบรรเลงเพื่ออ้อนวอนเทพเจ้า ดนตรีชนิดนี้จึงมุ่งให้เห็นความศักดิ์สิทธิ์ มีอำนาจทำให้เกิดความขลัง ยาเกรง

3. ใช้บรรเลงเพื่อการสื่อสาร บอกข่าว เช่น การประโคมปัด และประโคมโพน เป็นสัญญาณบอกข่าวว่าที่วัดมีการทำเรือพระ (ในเทศกาลชักพระ) จะได้เตรียมข้าวของไว้ทำบุญ และไปช่วยตกแต่งเรือพระ หรือการได้ยินเสียงบรรเลงกาหลอ ก้องไปตามสายลมก็บอกให้รู้ว่ามีงานศพ ชาวบ้านก็จะไปช่วยทำบุญงานศพกันที่วัดนั้น ๆ โดยจะสืบถามว่าเป็นใคร ก็จะไปเคารพศพ โดยไม่ต้องพิมพ์บัตรเชิญ เหมือนปัจจุบันนี้

4. ใช้บรรเลงเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เช่น การบรรเลงกรือโต๊ะ หรือ บานอ โดยชาวบ้าน จะช่วยกันสร้างดนตรีชนิดนี้ขึ้นมา ประจำหมู่บ้านของตน และจะใช้ตีแข่งขันกับหมู่บ้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการสนุกสนาน และแสดงพลังความสามัคคี เพราะขณะที่มีการประกวดจะต้องช่วยกันทำ ถ้าแพ้ก็ถือว่าเป็นการปราชัยของคนทั้งหมู่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาของการแข่งขัน ในโอกาสต่อไปก็ต้องช่วยกันทำใหม่ ให้ดีกว่าเก่า

เครื่องดนตรีพื้นบ้านของภาคใต้

1. ประเภทตี ในภาคใต้ไม่มีเครื่องดนตรีประเภทนี้ จะมีแต่ของพวกเงาะซาไก ที่ใช้ไม้ไผ่ 1 ปล้องมากริดเอาผิวของไม้ไผ่ให้ เป็นริ้ว ๆ ทำหมอนรองริ้วผิวไม้ไผ่หลาย ๆ ริ้ว แล้วใช้นิ้วดีด หากพบการบรรเลงด้วยจะเข้ หรือพิณ เป็นเครื่องดนตรีของภาคอื่น ที่เข้าไปในระยะหลัง ซึ่งไม่นับเป็นดนตรีพื้นบ้าน ของภาคใต้

2. ประเภทตี ของภาคใต้มีหลายชนิด ได้แก่

2.1. ทับ เป็นกลองทำด้วยไม้เนื้อแข็งเอาคอดปากบาน ท้ายเรียวบานออกเล็กน้อย จึงด้วยหนังสัตว์หน้าเดียว จึงหนังด้วยหวายรัดตั้งให้ตึง มีหลายขนาดตั้งแต่ เส้นผ่าศูนย์กลาง ด้านหน้า 5 นิ้ว ใช้บรรเลงประกอบ การแสดงหนังตะลุง เรียกว่า ทับหนัง ขนาด 8 นิ้ว ใช้บรรเลงประกอบ การเล่น โนราเรียกว่า ทับโนรา ขนาดใหญ่ 12 นิ้ว ใช้บรรเลงในการเล่น โตะคริม เรียกว่า ทับโตะคริม

2.2. โหม่ง คือ ฆ้องคู่ทำด้วยโลหะ ใบเล็ก 1 ใบ ใบใหญ่ 1 ใบ ประกอบอยู่ในกล่อง ไม้ให้เกิดเสียงก้อง เวลาบรรเลงมีไม้ตีหุ้มยางหรือผ้า ไม้ให้เสียงแตกและมีไม้เนื้อแข็ง 4 เหลี่ยม 1 อัน เอาไว้สัมผัสกับหน้าโหม่งให้หยุดเสียง ใช้บรรเลงประกอบการเล่นหนัง ตะลุง โนรา และลิเกป่า แต่เดิมใช้ไม้ทำโหม่ง เรียกว่า โหม่งฟาก ต่อมาได้วิวัฒนาการมา เป็นหล่อด้วยเหล็ก และทองเหลือง มาโดยลำดับ เรียกว่า โหม่งเหล็กและโหม่งหล่อ

2.3. กลอง มี 2 ลักษณะคือ หุ้มหรือฉาบด้วยหนังสัตว์หน้าเดียว และสองหน้า ได้แก่

2.3.1. โทน หรือกลองทัด (คล้ายกลองเพลของภาคกลาง) ปกติจะใช้ตีบอกเวลา และใช้ตีในเทศกาลออกพรรษา ใช้ประโคมเรือพระ (ชักพระ และใช้ตีแข่งขันกันด้วยที่เรียกว่า แข่งโพน หรือ ชันโพน (ประชัน)

2.3.2. กลองตุ๊ก ลักษณะเหมือนกลองโนรา แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก ฉาบด้วยหนัง 2 หน้า ใช้บรรเลงประกอบ การแสดงหนังตะลุง

2.3.3. กลองโนรา จัดว่าเหมือนกลองตุ๊ก แต่ใหญ่กว่ามาก ฉาบด้วยหนัง 2 หน้า ใช้บรรเลงประกอบการแสดงโนรา

2.3.4. กลองโพน หรือกลองแขก เป็นกลองที่ฉาบด้วยหนังสัตว์ 2 หน้า หัวท้ายไม่เท่ากัน ขนาดยาว 60 - 70 เซนติเมตร ตีด้วยแขนงไม้หรือหวาย ตีได้ทั้ง 2 หน้า ใช้บรรเลงประกอบการเล่นกาหลอ ประกอบการแสดง ซี่ละ และมะโย่ง

2.3.5. ปัด เป็นกลอง 2 หน้า ลักษณะคล้ายตะโพนของภาคกลาง และมีขาตั้งเป็นไม้แบบตะโพนไทย ใช้ตีเวลาประโคม เรือพระเทศกาลลพบุรี และใช้ตีแข่งขันที่เรียกว่า แข่งปัด หรือ ชันปัด (ประชัน)

2.3.6. รำมะนา ฉาบหน้ากลองด้วยหนังหน้าเดียว ตัวกลองสั้น หน้ากลองกว้างมากขนาด 45 - 50 เซนติเมตร ตัวกลองหนาราว 14 - 70 เซนติเมตร ใช้ประกอบการเล่น ลิเกป่า ลิเกฮูลู มะโย่ง และรองเง็ง

2.3.7. บานอ ลักษณะคล้ายรำมะนา แต่มีขนาดหน้าตัดใหญ่กว่ามาก ฉาบด้วยหนังสัตว์หน้าเดียว หน้ากลองนิยมเขียนลวดลาย ด้วยสีสันสวยงาม ใช้ตีพร้อม ๆ กันหลาย ๆ ลูก และ ใช้แข่งขันกัน

2.4. เครื่องตีที่ทำด้วยไม้ล้วน ๆ และเครื่องประกอบจังหวะ

2.4.1. กร้อโต๊ะ ทำด้วยไม้เนื้อแข็งขูด เป็นทรงคล้ายกระโถน ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 20-25 เซนติเมตร เรียกว่า ตัวกร้อโต๊ะ และบนปากของตัวกร้อโต๊ะ จะใช้ไม้เนื้อแข็งหนายาวกว่าตัวกร้อโต๊ะพาดอยู่ เจาจรูตรงกลางให้ตรงกับปากของตัวกร้อโต๊ะ และมีสลักไม้ 4 ด้าน กั้นอยู่มีแผ่น ไม้วาง ขนาดยาว 40 - 70 เซนติเมตร วางอยู่เรียกว่า เค้าว หรือใบ เวลาตีใช้ไม้พั่นยางเพื่อให้มีแรงสั่นสะเทือน ตีลงบนใบ เสียงก็จะก้องลงไปยังตัวกร้อโต๊ะ นิยมใช้แข่งขันกันเท่านั้น เรียกว่า แข่งกร้อโต๊ะ

- 2.4.2. ฆ้อง ทำด้วยโลหะหล่อ ใช้บรรเลงประกอบการเล่นกาหลอ มะโย่ง ซี่ตะ โนราแขก และลิเกป่า ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 25 - 30 เซนติเมตร
- 2.4.3. แตรระ แกระ หรือซีระ ทำด้วยไม้ไผ่เกิดเสียงด้วยการกระทบกัน ใช้ตีประกอบการเล่นโนรา โนราแขก และมะโย่ง
- 2.4.4. หรับ และถิ่ง ใช้ตีประกอบดนตรี หน้าตะลุงและโนรา

### 3. ประเภทเป่า ดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ ประเภทเครื่องเป่ามีดังนี้

- 3.1. ปี่ตัน นิยมใช้บรรเลงประกอบ การแสดงในโนราสมัยโบราณ (ปัจจุบันไม่นิยม)
- 3.2. ปี่กลาง หรือเรียกว่า ปี่หน้าตะลุงปี่โนรา ใช้ประกอบการ แสดงหน้า ตะลุงและโนราใน ปัจจุบันลักษณะตัวปี่ทำด้วยไม้เนื้อแข็ง เจาะรูยาวตลอด ตัวปี่มีรูสำหรับ ปิดเปิดเสียง ประกอบด้วยลิ้นปี่ (เหมือนปี่ใน)
- 3.3. ปี่ห่อ หรือปี่ฮ้อ ใช้บรรเลงในวงดนตรีกาหลอ หรือเรียกว่า ปี่กาหลอ
4. ประเภทตี ได้แก่
- 4.1. ซอด้วง ชาวภาคใต้บางกลุ่ม เรียกซออู้ ใช้บรรเลงประกอบ การแสดง โนราและหน้าตะลุง ลักษณะเหมือนซอด้วง ของภาคกลาง แต่กะโหลกซอ จะใหญ่กว่า ของภาคกลาง มี 2 สายเช่นเดียวกัน
- 4.2. ซออู้ ใช้ประกอบการแสดง โนราและหน้าตะลุง ลักษณะเหมือนซออู้ ภาคกลาง มี 2 สาย เวลาบรรเลงจะเป็นตัว ช่วยทำให้เสียงอื่นที่แหลมลดลง เป็นการ ประสานเสียงที่ดี
- 4.3. ซอฆ้องปะ เหมือนซอสามสาย ของภาคกลางใช้บรรเลง ประกอบการเล่น มะโย่ง มะตือรี และโนราแขก

### ลักษณะเด่นของดนตรีพื้นบ้านสงขลา

1. เครื่องดนตรีพื้นบ้านของภาคใต้ ส่วนใหญ่ และดั้งเดิม จะเป็นเครื่องดี และที่จัดได้ว่าเป็น เครื่องสำคัญ คือทับ รำมะนา กลอง และโหม่ง รองลงมาคือ เครื่องเป่า เครื่องตี เครื่องดีด เกือบจะไม่มีบทบาทเลย
2. ผู้บรรเลงผู้เล่น จะเป็นแต่ชายล้วน เพราะถือว่าการเล่นดนตรีเพื่อพิธีกรรม ถ้าหญิงเล่นจะ คลายความศักดิ์สิทธิ์ไป และเครื่องดนตรีบางอย่างต้องใช้แรงมาก

3. วัตถุประสงค์ในการเล่นที่สำคัญ คือ เพื่อประกอบพิธีกรรม รองลงมาคือเพื่อความรื่นเริง

## 2. นาฏศิลป์พื้นเมือง

นาฏศิลป์พื้นเมืองสงขลา ความบันเทิงรื่นเริงที่จัดขึ้น โดยเน้นผู้ชมเป็นหลัก มีผู้แสดงหรือคณะผู้แสดงเป็นผู้ให้ความบันเทิง ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน และมีความบริสุทธิ์ในการแสดงออกตามภาวะแห่งการดำรงชีวิต การละเล่นพื้นเมืองภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินอันเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย ตรากตรำจากการทำงาน เช่น การเล่นหนังตะลุง หรือโนรา การละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลอง หรือเพื่อแสดงความยินดีในโอกาสที่บุคคลหรือสังคมประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น การรำโนราคล่องหงส์ในการโกนจุก หรือการแสดงซุ้มเบ็งเพื่อรับขวัญแขกบ้านแขกเมือง นอกจากนี้มีการละเล่นหลายอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นพุทธบูชาหรือเกี่ยวกับการบุญการกุศล เช่น การเล่นเพลงเรือ เพลงแห่นาค และมีการละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นการบวงสรวงผีसाงเทวดา เช่น กาหลอ และโต๊ะคริม โดยส่วนใหญ่เป็นในลักษณะเร่ร่อน ไม่อ่อนหวานเหมือนในภาคอื่นๆ จังหะกระซับ แน่น นาฏศิลป์พื้นเมืองสงขลา ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในบริเวณกว้าง ได้แก่

1. มโนรา
2. หนังตะลุง
3. ลิเกป่า หรือ ลิเกบก หรือ ลิเกรามะนา หรือ ลิเกแขกแดง
4. เพลงบอกและเพลงเรือ
5. โต๊ะคริม หรือ รำนายมนต์ หรือ โนราโรครู
6. สวดพระมาลัย

## ด้านศิลปะพื้นเมือง

ศิลปะพื้นเมือง ซึ่งหัตถศิลป์นั้นเกิดจากฝีมือของคนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง การประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นไปตามเทคนิคและรูปแบบที่ถ่ายทอดกันในครอบครัวโดยตรงจากพ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย โดยจุดประสงค์หลักคือทำขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน งานศิลปหัตถกรรมได้ถ่ายทอดและมีอิทธิพลแก่กันและกัน เช่นเดียวกับคติพื้นบ้านแล้วปรับปรุงให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยแบ่งประเภทของศิลปะท้องถิ่น ได้แก่

1. จิตรกรรม
2. ประติมากรรม
3. สถาปัตยกรรม
4. หัตถกรรม

## ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

1. งานประเพณีสงกรานต์ เป็นประเพณีสืบทอดมาแต่โบราณคู่กับครุฑไทย จึงเรียกรวมกันว่า ประเพณีครุฑสงกรานต์ ซึ่งถือเป็นส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เดิมวันที่จัดเทศกาลกำหนดโดยการคำนวณทางดาราศาสตร์ แต่ปัจจุบันระบุแน่นอนว่า 13 ถึง 15 เมษายน สันนิษฐานว่า สงกรานต์ได้รับอิทธิพลมาจากเทศกาลโฮลีในอินเดีย แต่เทศกาลโฮลีจะใช้การสาดสีแทน
2. งานเทศกาลทำบุญเดือนสิบ จัดขึ้นช่วงเดือนกันยายน เป็นงานประเพณีที่เกิดจากความเชื่อที่ว่าช่วงแรม 1-15 ค่ำเดือนสิบ วิญญาณของญาติพี่น้องผู้ล่วงลับไปแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ได้ไปเกิด จะได้รับการปลดปล่อยให้มาพบญาติพี่น้องในเมืองมนุษย์ ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ก็จะจัดหาอาหารต่างๆ ไปทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว
3. งานประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว จัดขึ้นช่วง : เดือนตุลาคม ในช่วงแรม 1 ค่ำ เดือน 11 พิธีจะเริ่มก่อนวันงานด้วยการห่มผ้าพระเจดีย์บนยอดเขาดังกวัน ในวันงานเวลาเช้าจะเป็นพิธีตักบาตรเทโว พระสงฆ์จะเดินลงมาจากเขาดังกวันเพื่อรับบิณฑบาตรจากพุทธศาสนิกชน ตอนสายจะมีเรือพระจากวัดต่างๆ ในเขตจังหวัดสงขลาเคลื่อนผ่านให้พุทธศาสนิกชน ได้ร่วมทำบุญและลากพระ ตามความเชื่อที่ว่าจะได้บุญกุศลสูง เรือพระจะมารวมกันที่บริเวณสระบัวเพื่อร่วมประกวดการตกแต่งเรือพระ นอกจากนี้ภายในงานยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย
4. ประเพณีการแข่งขันวัวชน จัดขึ้นช่วง : เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน เป็นกีฬาพื้นเมืองของภาคใต้ แข่งเพื่อความสนุกสนาน สนามชนวัวเป็นลานดินกว้างล้อมคอกไว้ เมื่อเจ้าของปล่อยวัวพื้นคอกวัวทั้งสองจะตรงรี่เข้าปะทะ และใช้เขาเสยเกยเขา ขาทั้งสี่ยื่นหยัด สู้กันอย่างไม่ยอมถอย ส่วนคนดูรายล้อมกันแน่นชนิด วัวจะเป็นวัวกระทิง รูปร่างบึกบึนกำยำ เขา หัว ตัว และขาหน้าต้องแข็งแรงซึ่งเลี้ยงดูมาอย่างดี เมื่อวิ่งเข้าปะทะหัวชนหัว เสียงสนั่น ต่างไม่ยอมถอย ชนกันจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะหมดแรงวิ่งหนีไป ในแต่ละรอบใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีขึ้นอยู่กับความทรหดอดทนของวัวที่ฝึกฝนมา การชนโคจัดให้มีขึ้นเดือนละครั้งแต่ละสนามสลับผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป (หากตรงกับวันพระ การชนโคจะเลื่อนไป) ปัจจุบันมักจะเล่นเป็นการพนันเดิมพันกัน

5. การแข่งขันนกเขาชวาเสียง จัดขึ้นช่วง : เดือนมกราคม- เดือนกรกฎาคมบริเวณ อำเภोजะนะ คนสงขลา นิยมเลี้ยงและนิยมเล่นนกเขามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันประกวดกันในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล และสงขลาบางส่วน นอกจากนี้ยังมีประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเข้าร่วมแข่งขันด้วย คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งประเทศดังกล่าวนี้มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ซึ่งนกเขาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเพาะพันธุ์ได้จากฟาร์มนกเขาที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา การแข่งขันนกเขานิยมจัดเป็นประจำทุกปีระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม การตัดสินกรรมการจะวัดจากเสียงของนกโดยดูจากโทนเสียง น้ำเสียง จังหวะการขัน ความดัง และความต่อเนื่องในการขัน นกที่ชนะการประกวดจะมีราคาสูงมาก ในอำเภोजะนะมีฟาร์มนกเขาให้นักท่องเที่ยวชมและหาซื้อไปเลี้ยงทั้งเพื่อแข่ง ขันหรือเลี้ยงดูเพื่อความสวยงามได้จากฟาร์มต่างๆ

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วน ผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 2539) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (Lovelock Wright. 2556 : 13-15) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรการบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจกจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้า หมายถึงคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์

จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้
  - 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ
    1. กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)
    2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
  - 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
    1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
    2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)
  - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข้ายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ
    1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรทัศน์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยแคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. พนักงาน (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกาานั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการในการให้บริการ (Proceess) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 7P's 8P's และ 16Ps เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยต่างๆ จึงเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7P's 8P's และ 16P's ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง (Lovelock Wright. 2556 : 13-15)

**ตาราง 2.1** คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1) พื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 3) อาหารและเครื่องดื่ม
2) ราคา (Price)	1) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ที่จอดรถสะดวก

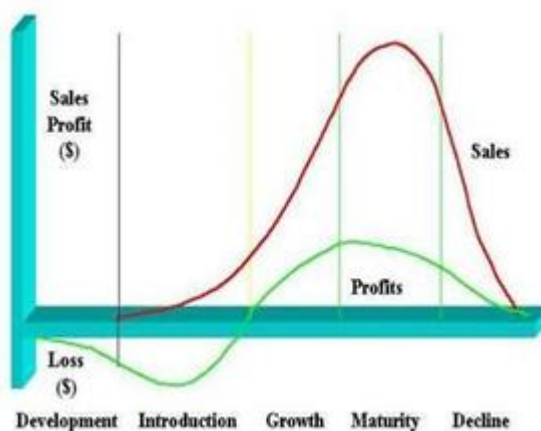
ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สื่อโฆษณา</li> <li>2) ส่งเสริมการขาย</li> <li>3) การประชาสัมพันธ์</li> </ol>
5) พนักงาน (People)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน</li> <li>2) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน</li> <li>3) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ</li> <li>4) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา</li> <li>5) ความมีมารยาทและความสุภาพ</li> <li>6) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร</li> <li>7) การแต่งกายที่เหมาะสม</li> <li>8) บุคลิกภาพที่ดี</li> </ol>
6) กระบวนการในการ ให้บริการ (Process)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน</li> <li>2) มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน</li> <li>3) มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน</li> </ol>
7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี</li> <li>2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม</li> <li>3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย</li> <li>4) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย</li> <li>5) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม</li> <li>6) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม</li> <li>7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการครบครัน</li> </ol>

ที่มา: เกิดศิริ เจริญวิศาล, (2552: 76-78)

## 4.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( Product Development)

### 4.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่ มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจรเล่าต่อไปเรื่อย ๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

## ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle)

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
- ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
- ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)
- ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

### ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

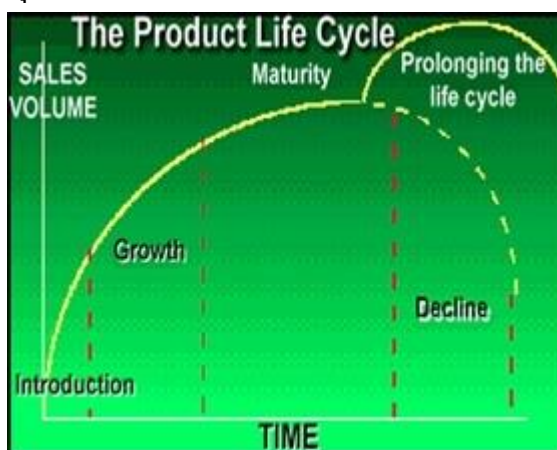
### ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มเห็นช่องทางกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสอง และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโต

ของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามา มากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในชั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการ แข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาด โดยไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้า ให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะชื่อของคู่แข่ง

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้า ไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

### ชั้นตลาดอิมตัว (Market Maturity)

วงจรอิมตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนชั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่



การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

#### **ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)**

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

#### **กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์**

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราหือ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

### กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น
2. การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย
3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความในตัวของสินค้า (Perference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

### กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิ่มตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูแลผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้
2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป
3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integratad Marlating Commnnication) เป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาด ผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป
2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทีหลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์ธรรมคายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลัง ๆ ได้
3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นค่าการจำหน่ายต่อ นำมาซึ่งการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Me-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

#### ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาคำคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)
2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)
3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development)
5. การทดสอบตลาด ( Market Testing)
6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

#### 1. การแสวงหาคำคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาคำคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้

หาคำคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
2. สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริหารมักจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดการจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งขนานผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

4. แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

5. แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

## 2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะ ต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบ โดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2. วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

3. ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

4. ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

### 3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ

อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบที่สวยงาม ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

## 5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามก็ ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งขันมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้า จะเกิดผลเสียต่อกิจการที่ทำการทดสอบตลาดได้ ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งขันก็ได้

## 6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต
2. วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคาร โรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. กำลัการผลิต จะต้องพิจารณากำลัการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต
4. จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้ำสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น
5. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความ

ไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก ที่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6. ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

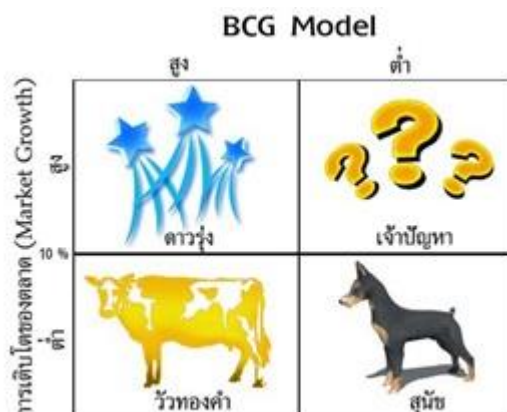
#### **การเพิ่มการลดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Adding and Deleting)**

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าอยู่ในวัฏจักรแล้ว จะมีการดำรงอยู่ในวัฏจักรแต่ละขั้นในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านยอดขาย และระยะเวลาแห่งการคงอยู่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติบโต จะได้รับการขยายอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากตลาด หรือ แนวโน้มความต้องการลดลงจะมีการตัดทอนออกจากตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อหรือลดผลิตภัณฑ์ในตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

#### **การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis)**

โดยปกติผู้ผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด หลายรายการวางจำหน่ายในตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน บางประเภทจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี ในขณะที่บางชนิดเพิ่งจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจึงมีสภาพที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกจากกันสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย The Boston Consultant Group (ดังภาพที่ 9)

จากแผนภาพจะเห็นว่า หากเราใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งกับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มภายใต้ชื่อดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ

**Question mark** หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ยังไม่มีความแน่นอน แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ในระดับสูง แต่สินค้าที่เป็นตราหมีของกิจการยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด หากพิจารณาแล้ว เห็นว่าสินค้านี้มีศักยภาพที่จะลงทุนทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ธุรกิจก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป แต่ต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพบว่าไม่สามารถต่อกรกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ บริษัทมีทางเลือกที่จะยกเลิกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

**Star** หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มนี้ธุรกิจต้องตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลาย การเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอ การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ลูกค้าที่เริ่มทยอยเข้ามาซื้อสินค้า

**Cash Cow** หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำเงิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รักษาความเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีการลงทุนในด้านต่างๆ จนสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าส่วนใหญ่ได้ซื้อหรือใช้บริการกันแล้วอัตราการเติบโตของตลาดจะไม่สูง โดยปกติจะต่ำกว่าร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำลง อันเนื่องมาจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากคู่แข่งในแต่ละรายพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำทางการตลาด



**Dog** หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำในตลาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถือว่าแย่ที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในช่วงท้ายได้บ้างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะถูกตัดทอนออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนกับความล้มสมัย และภาวะการขาดทุนได้

### การเพิ่มผลผลิต (Product Adding)

1. แสดงการเติบโตของกิจการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด หรือเข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาเงินลงทุนจากแหล่งต่างๆ การจำหน่ายหุ้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้ ซึ่งการมีจำนวนหุ้นมากขึ้นแสดงถึงการเติบโตของกิจการ อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด โอกาสของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. บริษัทยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า ที่สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้ จึงเป็นสิ่งที่ประโยชน์กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องมองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ

3. ความสามารถในการใช้ชื่อเสียงเดิมคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม เมื่อบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันเนื่องมาจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ที่มีระดับคุณภาพเหมือนเดิมจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม เพราะถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจหลายๆ แห่งที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่จะพบกับความสำเร็จทางการตลาด เช่นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกี้อาติคาส โดโยต้า เป็นต้น

4. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีโอกาประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้เพราะโอกาสในการสร้างการรับรู้จะรวดเร็วกว่า สามารถวางจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ รวมทั้งเกิดความประหยัดในการขนส่ง ทั้งนี้เพราะใช้การขนส่งในครั้งเดียวกันได้

5. การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยได้รับการยอมรับจากตลาด อาจนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ เพราะฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

### การยกเลิกผลิตภัณฑ์ (Product Deleting)

การปล่อยผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง จะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านขั้นแนะนำ (Introduction) ไปได้จะมีอนาคตที่สดใส เพียงแต่ระยะเวลาของการอยู่ในช่วงต่อไปนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปริมาณคู่แข่งในตลาด ประเภทของสินค้า การทำตลาดของผู้ผลิต เป็นต้น สิ่งที่ต้องเป็นสำคัญควรเตือนภัยให้กิจการล่วงรู้ว่าควรจะยกเลิกผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น น่าจะพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การลดลงของยอดขายอย่างต่อเนื่อง หากรายงานการขายของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาแล้ว พบว่าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมเป็นเหตุผลของการยกเลิกผลิตภัณฑ์ได้
2. ระดับกำไรที่ได้รับลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน อันอาจจะเนื่องมาจากกิจการต้องลดราคาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ หรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการงดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่าย จำนวนเด็กเกิดใหม่มีอัตราลดลงอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน
4. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง หรือเกิดความผิดพลาดในการผลิตจนไม่สามารถแก้ไขได้ จำเป็นจะต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด เพราะมีแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตกต่ำลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการด้วย
5. ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ อันอาจจะเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น การยกเลิกผลิตโทรศัพท์จอขาวดำ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสถานที่ในการจัดประชุม ในจังหวัดสงขลา เพื่อสร้างแตกต่างและสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่า เสริมสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการอนุรักษ์องค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการ ใช้วัสดุที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ ของท้องถิ่นในการตกแต่งสถานที่ การบริการด้วยอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองของผู้ให้บริการ

## 5. กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.แนวคิดการบริการกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปและมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นนั่นคือการบริการหรือService (ชลดดา บุญเรืองขาว, 2551) ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงมีลักษณะการดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจต่อไป(Silvestro and Johnston, 1990) เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจการขายสินค้าโดยทั่วไปนั่นคือการบริการเป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ คุณภาพการบริการไม่คงที่ การบริการไม่สามารถแยกส่วนระหว่างการผลิตกับการบริโภคได้และการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) จากงานวิจัยในปัจจุบันจึงพบว่าได้มีการพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อสามารถยกระดับการบริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามการพัฒนาธุรกิจบริการดังกล่าวยังมีเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของธุรกิจการกำหนดกลยุทธ์การบริการและการดำเนินงานของธุรกิจรวมถึงปัจจัยเชิงสถานการณ์ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจควบคู่กับการใช้กลยุทธ์และการปฏิบัติงานของธุรกิจนั่นเอง(Lofberg, Witell and Gustafsson , 2010)

2. แนวคิดนวัตกรรมปัจจุบันนวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและยังเป็นผลของกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับองค์กรรวมถึงความสำคัญในการเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสมาชิกภายในองค์กร(พรรณ สนวนเพลง , 2552) ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาไว้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ , 2547)หรืออาจเป็นการเรียนรู้การผลิตและการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม(จรินทร์ อาสาทรงธรรม , 2552)

### แนวคิดของนวัตกรรม(Concept of Innovation)

นวัตกรรมหมายถึงการสร้างหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่ นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขนส่งสิ่งที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นคุณค่ามากกว่าเดิม โดยทั่วไปธุรกิจขนาดเล็กสร้างนวัตกรรมสำเร็จเพราะเจ้าของธุรกิจทุ่มเทเฉพาะเรื่องที่ตนเองถนัด และสร้างบรรยากาศแห่งการกล้าคิดและให้อภัยแก่ผู้ผิดพลาด เฮอร์เลย์และฮัลต์ (Hurley and Hult, 1998) เขียนว่านวัตกรรมเป็นองค์รวมไม่ใช่องค์ย่อย ซึ่งได้แก่ความคิดแนวทางการปฏิบัติวิถีดั้งเดิมที่ได้สร้างสรรค์ยอมรับและปฏิบัติ (Trott, 2002: 11) นอกจากนี้แวน เดอ เวน (Van de Ven, 1986) ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมไว้ว่าการพัฒนาและดำเนินงานด้านความคิดใหม่ซึ่งอาจจะรวมเอาความคิดหรือแผนเก่าซึ่งทำทลายต่อแนวทางหรือสูตรในปัจจุบันรวมถึงความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal cooperative R&D)

## 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปริซึมเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism)

### 6.1 ความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง Kapferer (2008) กล่าวไว้ในหนังสือ Strategic Brand Management ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงคือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ และจากการศึกษาในหลายๆทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แนวคิดที่กล่าวถึงความหมายของ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ไว้ดังนี้

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถเห็นได้ ชัดเจน เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ ชื่อสัญลักษณ์ ที่เป็นตัวระบุให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความแตกต่างที่สามารถเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของบริษัท

Olinsw (1995) กล่าวไว้ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” คือ การรวมตัวของทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร ภารกิจขององค์กร บุคลิกภาพขององค์กร หรือคำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค และเป็นวิธีการในการระบุและจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กาลัญ วรพิทยุต (2010) กล่าวไว้ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผู้ซึ่งได้รับจากตราสินค้าและเอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า (1) ตราสินค้าหมายถึงอะไร (2) มีจุดยืนเพื่ออะไร (3) เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด และรวมถึง (4) คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร พร้อมทั้งเอกลักษณ์ตราสินค้า คือการนำไปสู่

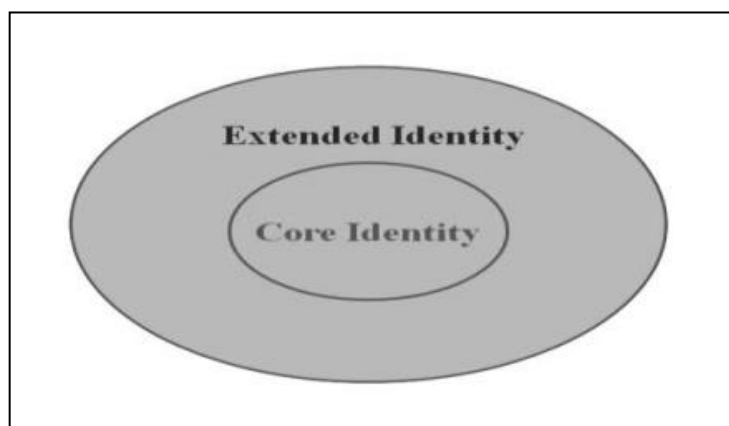
ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการนำไปสู่การตอบแทนทางการเงินที่ดีนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การรวมทุกสิ่งทุกอย่าง คำสัญญาที่ให้กับ ผู้บริโภคหรือลูกค้าและสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าคุณคือใครเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อได้ทันทีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลดีต่อผลตอบแทนทางการเงินและนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กรในที่สุด

จากความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้า จะทำให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการเมื่อสินค้าไม่มีความโดดเด่น ขาดความสมบูรณ์ และไม่มีกรนำเข้ามาทดแทนในปริมาณที่มากพอจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการสำหรับการเพิ่มยอดขาย โดยการคิดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันเข้ามาแทนที่ รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่เบื้องหลังก็ให้ได้รับความสนใจและมีการดึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้เพื่อต้องการให้สินค้ากลายเป็น “ตราสินค้าแห่งความรัก” หรือ “เครื่องหมายแห่งความรัก” และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 6.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

ตามที่ David Aaker (อ้างถึงในผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25) ได้อธิบายไว้ว่าโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ Core Identity และ Extended Identity ดังภาพสามารถอธิบายได้ ดังนี้



ภาพ 2.4 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : D.Aa David Aaker (อ้างถึงในผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25)

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโตขึ้นก็ตาม เช่น การขยายตลาด หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self - Express Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้านั้นจะมี Core Identity ที่จะบ่งบอกเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity จะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะมีการแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น Core Identity จึงเป็นส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ที่สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บุคลิกภาพของตราสินค้าโดยเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) นั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้าพื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าและจุดยืนของตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

2. Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถช่วยในการเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน หรือเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ หากสามารถมีการกำหนดรายละเอียดได้ มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนของตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนในส่วนของ Extended Identity แต่ยังคงรักษา Core Identity ไว้ (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, 25) นอกจากนี้ D.Aaker ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า Brand Personality หรือบุคลิกของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะบุคลิกของตราสินค้าจะเป็น สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวตราสินค้าให้มีความชัดเจนและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น Extended Identity จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเป็นเอกลักษณ์เสริม หรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ คือการเป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่

มีเฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้าซึ่งได้แก่ บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) โดยเป็นการกำหนด บุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) หรือการนำประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา (Brand Heritage) เป็นตัวบ่งบอกในสินค้า เป็นต้น

### แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (2008) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) ตัวสินค้าจัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้า และบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name) ชื่อตราสินค้านับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ ซึ่ง Kotler ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้าจะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

- a. ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- b. ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- c. ควรออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่าย
- d. ควรมีความโดดเด่น
- e. ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทน

หรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น อาจจะเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้น มีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาก็จะมีความสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่งของคน และกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย หรือ MK restaurants ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความอบอุ่นที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัว เพื่อน ที่เข้าไปใช้บริการในร้าน เป็นต้น ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยในการสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้นี้แทบจะไม่มีค่าอะไรเลย หากเป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรอย่างยิ่งที่จะมีการทำออกมาและส่งผลสะท้อนไปยังผู้ซื้อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวตนสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) มักถูกนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบให้เห็นง่ายๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของประเทศไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา (Advertising: Content and Form) สามารถกลายเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

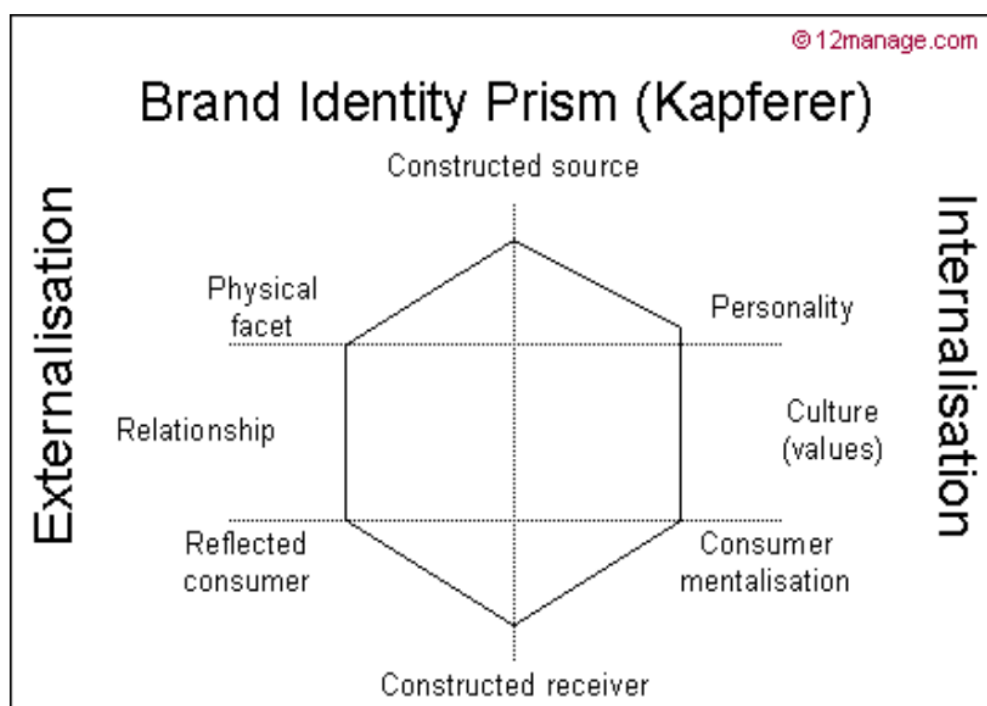


### 1.3 แนวคิดเอกลักษณ์ 6 ด้านของตราสินค้า (Brand Identity Prism)

แนวคิดหลักเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไม่มีความโดดเด่น ขาดความสมบูรณ์และไม่มีการนำเข้ามาทดแทนในปริมาณที่มากพอจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการของการเพิ่มยอดขาย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันเข้ามาแทนที่รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าการวางตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่เบื้องหลังก็จะได้รับความสนใจและมีการดึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ แนวคิดของตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงนี้ถูกใช้ครั้งแรกในยุโรปโดยนักวิชาการ Kapferer (2008) กล่าวว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถกำหนดได้โดยการถามคำถามและตอบคำถามดังต่อไปนี้

- จุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ของตราสินค้าคืออะไร
- จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างไร
- จะมีวิธีการในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร
- ตราสินค้าคืออะไร
- ความถูกต้อง ความสามารถและความชอบธรรม หรือ อการมีสิทธิตามกฎหมายของ
- ตราสินค้าคืออะไร
- ตราสินค้ามีสิ่งที่เป็นคุณสมบัติสำหรับการสร้างการรับรู้หรือไม่
- ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแรงหรือแข็งแกร่ง
- ตราสินค้าสามารถเป็นตัวเชื่อมต่อกับสินค้าในปัจจุบันหรือไม่
- ตราสินค้าจะต้องมีจริงและเป็นจริง

ดังนั้นตราสินค้าจะต้องได้รับการดูแลรักษาให้มีความปลอดภัยจากการจินตนาการ ความไม่แน่นอนและการเกิดจากการฉวยโอกาส ซึ่งสามารถแสดงและอธิบายในรูปแบบของปริซึม 6 ด้านของตราสินค้า (The Six Facets of Brand Identity) ดังรูป



ภาพ 2.5 Kapferer's Brand Identity Prism – Six Facets of Brand Identity

ที่มา : Brand identity prism (Kapferer, 2008, p.183)

จากภาพประกอบ Kapferer ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบการจำลองเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าสามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1. ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้า ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physique Appearance)
  - 1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)
  - 1.3 ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)
2. ส่วนประกอบภายในของตราสินค้า ได้แก่
  - 2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)
  - 2.2 วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)
  - 2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (Self - Image)

## 1. ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้า สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

### ด้านที่ 1.1 ลักษณะทางกายภาพหรือรูปร่างของตราสินค้า ( Brand Physical Appearance)

Kapferer.(2008) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าเป็นส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้า หรือส่วนที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ คือ คุณลักษณะตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าหรือคุณภาพ ซึ่งถูกเรียกขานว่า “ส่วนของตราสินค้า”(Brand Physique) ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าหลัก ( Core of Brand) และเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ( Value Added) ที่จะเป็นตัวกำหนดหรือจัดการตราสินค้าแบบดั้งเดิมให้มีความสอดคล้อง ให้มีการวางตำแหน่ง มีคุณสมบัติที่ดี หรือคือตัวผลกำไรที่จะเกิดแก่ตราสินค้า ซึ่งขั้นตอนแรกในการที่จะทำการสร้างตราสินค้า คือ การให้คำนิยามลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าว่า “ตราสินค้าคืออะไร” (What it is?) มีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงอะไรและลักษณะรูปธรรมของตราสินค้าคืออะไร ซึ่งจะเห็นได้มีตราสินค้าหลายประเภทที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพกลายเป็นจุดอ่อนเพราะตราสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้งจะมีเพียงแค่ตัวสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ก็มีเพียงแค่คุณค่า ของแบรนด์ หรือตราสินค้าเท่านั้นซึ่งถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแรงจะต้องเป็นตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยส่วนที่สามารถจับต้องได้ และส่วนที่จับต้องไม่ได้ควบคู่กันไป หรืออีกแง่หนึ่งลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า คือส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้าที่เป็นส่วนที่สามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้และเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น “รูปขวดของ Coca - Cola” ที่อยู่บนกระป๋องของ Coca - Cola ตัวกระเช้ของตราสินค้า Lacoste ที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ หรือ ระบบ Data Processing systems ของ IBM เป็นต้น

อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง กล่าวว่า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสรับรู้ทางภาพเสียง และการได้กลิ่น เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบตัวอักษร การออกแบบรูปทรงวัสดุ กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ หรือตราสินค้า ส่วนผสม การบริการที่มีลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพบริการ

ตามแนวคิดทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540) (อ้างถึง ขวัญอรุณ บำรุงหมู, 2554, 7) กล่าวว่า คุณสมบัติของตราสินค้าควรมีคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพดังนี้ คือ

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครลอกเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้าจะไม่มี ความหมาย เพราะ ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ซ้ำจำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือแย่ลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า ( Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางในการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การ

สื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆและทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด (Knowledge of Brand can be affected by marketing activities) เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า คือ การที่จังหวัดสงขลา มีอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา แสดงถึงภาพสะท้อนของอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม และสร้างความแตกต่างเป็นอย่างดี

## ด้านที่ 1.2 ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship)

Kapferer.(2008) กล่าวว่าไว้ว่า ความสัมพันธ์ตราสินค้า หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น Lacoste ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ในขณะที่ IBM ให้ความรู้สึกปลอดภัย และมั่นคงตามแนวคิดของ (Aaker, David, 1996, 159 - 167) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงจะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นขายได้ ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้

ชีวิตประจำวัน วิธีการต่างๆที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเอาคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือการทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคมีประสบการณ์ และช่วงเวลาดีๆร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความสนใจกิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์กรของตราสินค้า อย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่าเป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ

องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) : อ้างถึงใน อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552: 7) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ที่ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ดังที่ผลวิจัยกล่าววามหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพระดับบัณฑิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความสุข เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของแบรนด์ คือ การที่แบรนด์มีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ และการให้อภัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สิ่งที่แสดงด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า คือ การที่จังหวัดสงขลา เป็น ไมซ์ ซิตี้ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีชื่อเสียงในระดับต้นๆ และเป็นที่ยอมรับว่ามีอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความ

เป็นอยู่ สถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา และเชื่อว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

### ด้านที่ 1.3 ความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ( Brand Reflection)

เป็นผลจากการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นจากผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปซึ่งผลสะท้อนจากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแสดงออกมาหรือต้องการที่อยากจะให้เป็น ดังที่ Kapferer กล่าวไว้ว่า ผลสะท้อนและเป้าหมายมักจะได้รับการรวมกันซึ่งตัวเป้าหมายจะเป็นการอธิบายถึงศักยภาพของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งผลสะท้อนที่เกิดจากผู้บริโภคจะเป็นการเชื่อมโยงกับวิธีการของลูกค้ายูซึ่งมีความประสงค์ที่จะเห็นผลมาจากแบรนด์ หรือตราสินค้าอ้างอิงกรณีศึกษาของ Camilla Laigaard Bak (2009) ศึกษาเรื่อง Brand Identity An Investigation of the Lego Group and Its Exposure of Brand Identity ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของ LEGO Group แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีผลสะท้อนต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน คือ (1) กลุ่มผู้ปกครองจะมีความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม LEGO เพราะต้องการที่จะแสดงหรือสะท้อนผลให้คนอื่นเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจและใส่ใจในคุณภาพและการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม LEGO Group ในขณะที่กลุ่มที่ (2) คือ กลุ่มของเด็กๆ ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ LEGO Group เพียงแค่ต้องการจะเล่นกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่และเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขาเท่านั้น

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) : อ้างอิง อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552: 7) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าในภาพรวมเปรียบเทียบกับรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละรายเอง ซึ่งหากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถของตราสินค้านั้นในการที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าออกมา เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่สวมใส่เสื้อของ Lacoste ก็จะมีการสะท้อนให้รู้ว่าเป็นนักกีฬา มากกว่าความเป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้าประเภท IBM ก็แสดงถึงการเป็นผู้มีความเป็นนักธุรกิจที่แท้จริง

จากบทความของ Nanosolf & Solution Ltd.(1999) กล่าวไว้ว่า นอกจากซื้อสินค้าและตราสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนของสินค้าได้แล้วสิ่งที่เป็นสิ่งช่วยในการแสดงตัวตนสร้างการจดจำได้ดีเช่นเดียวกัน เช่นเมื่อกลางปี 2011 AIS บริษัทที่ให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้ทำการรีแบรนด์ เพื่อหวังให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบใหม่ ที่เปลี่ยนรูปลักษณ์โลโก้ และสีจากเดิมที่เป็น สีน้ำเงินซึ่งโทนสีค่อนข้างเหมือนกับ DTAC คู่แข่งที่เป็นสีฟ้า ซึ่งอาจจะดูไม่ โดดเด่น ทำให้ไม่มีการรับรู้ที่ดีพอ รวมทั้งโทนสีดังกล่าวใช้มานานพอสมควร โดยเปลี่ยนมาเป็นสีเขียวเพื่อสร้าง Awareness ให้ลูกค้า ด้วยสัญลักษณ์ใหม่ สีใหม่ และความอบอุ่นในการให้บริการ อีกทั้งสียังช่วยให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีอีกด้วย กล่าวคือ ถ้ามองเห็นผลิตภัณฑ์ด้าน โทรศัพท์มือถือที่เป็นสีฟ้าก็ต้องคิดถึงผลิตภัณฑ์ของทางค่าย DTAC สีเขียวคือผลิตภัณฑ์ของ AIS เป็นต้น

นอกจากนั้นสียังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ อุดมการณ์หรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น สีชมพูที่เป็นสีประจำของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีที่มาจากสีประจำวันอังคารเป็นสีวันพระราชสมภพของรัชกาลที่ 5 เป็นต้น หรือสายการบินนกแอร์ที่มีสีประจำสายการบิน คือ สีเหลืองที่ทางผู้บริหารได้กล่าวว่า หมายถึง ความอบอุ่นและเป็นมิตร เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นที่เกี่ยวกับความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ อัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เป็นแบบดั้งเดิมและความโดดเด่น ในด้านอาหาร ภาษา การแต่งกาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นสงขลาได้เป็นอย่างดี

## 2. ส่วนประกอบภายในของตราสินค้า สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

### ด้านที่ 2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อหรือบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากเป็น นั่นคือลูกค้าซื้อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง เช่น ในกรณีของรถเบนซ์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในการเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของความร่ำรวย ทฤษฎีจิตวิทยา กล่าวว่า เมื่อมนุษย์ผ่านพ้นความลำบากในการดำรงชีพแล้ว ทุกคนมักแสวงหาความสุขทางใจ การยอมรับ การมีหน้ามีตาในสังคมซึ่งใช้หลายสิ่งหลาย



อย่างมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้อื่นยอมรับ สิ่งหนึ่งที่ช่วยได้คือ สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ อย่างเช่น รวยแล้วต้องขับเบนซ์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546: 67)

บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีการแทนภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในเวทีทางการค้า เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในสินค้าประเภท Coca-Cola คือ ความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นของแท้ บุคลิกภาพเช่นนี้เองที่เป็นตราสินค้าซึ่งทำให้ Coca-Cola ต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้มากเท่าไรตราสินค้าก็จะมี ความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้าผู้โฆษณาจะมีการผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าไว้ใน การโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro จะมีการสร้างตราด้วย “ภาพควาบอยที่เสร็จจากงานผ่านอารมณ์คลายเครียดด้วยการสูบบุหรี่ เป็นภาพตัวแทนของความเป็นชาย” ในขณะที่ Virginia Slim เป็นตราสินค้าของสุภาพสตรีที่มีรสนิ่ม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้นแต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในตัวสินค้าและสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วย

Aaker, (1997: 347 - 356) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญแล้วทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ (หรือ Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) สามารถวัดได้โดยใช้การให้คะแนน 5 ระดับคะแนน (Five Point Scale)

(1) ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพสำคัญ คือ จริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจัง ความร่าเริง ความซื่อสัตย์ หรือความปลอดภัย เป็นคนคิดค้น ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่าย ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้นเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น โค้ก จีเอสเอ็ม फिल्मสีโกดัก เป็นต้น

(2) ความกระตือรือร้นหรือการมีความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือ ความทันสมัย ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่นความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้น และความสนุกสนาน บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา สินค้าแฟชั่น เช่น เป้บชี ดิเทค วอคก้า เสื้อผ้าเบเนตโต้ เป็นต้น

(3) ความมีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นผู้นำ ความฉลาดมีไหวพริบดี ความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เช่น ฮิวเล็ทแพ็คการ์ด บัตรเครดิต โนเกีย ไอบีเอ็ม ซีเอ็นเอ็น เป็นต้น

(4) ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึง การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม คุณเป็นผู้มีฐานะทางการเงิน การเป็นสินค้าที่มีระดับ มีความอ่อนโยน สุขุม นุ่มลึก มีเสน่ห์ บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น บีเอ็มดับเบิลว เป็นต้น

(5) ความห้าวหาญ (Ruggedness) แข็งแรง คล่องแคล่ว หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาเป็นไปตามธรรมชาติ มีลักษณะแข็งแรง อดทน คล่องแคล่ว มีเหตุผล บุคลิกภาพแบบห้าวหาญเหมาะกับสินค้าประเภท มอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์ บูห์รี เช่น ไนกี้ มาร์โบโร่ ลีวายส์

จากแนวคิดด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ที่มีเสน่ห์สามารถดึงดูดใจของผู้รับบริการ ที่เดินทางมาสงขลาได้และ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงเป็นสถานที่เหมาะสมสามารถรองรับ กลุ่มผู้รับบริการ ทุกเพศ ทุกวัย เพราะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดสงขลา

## ด้านที่ 2.2 วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995: 127) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วัฒนธรรม คือ ปัจจัยสุดท้าย

ทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ชวนพัฒนา จัดเวลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

Kapferer.(2008) กล่าวว่า วัฒนธรรมในการที่จะแสดงว่าตราสินค้าคือ ตัวแทนของวัฒนธรรมรวมทั้งเป็นการสื่อสาร จากมุมมองวัฒนธรรมของตราสินค้านำมาซึ่งการทำให้แบรนด์มีค่าและทำให้ตราสินค้าสามารถเป็นแรงบันดาลใจ มีคุณลักษณะทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับหลักการของการบริหารจัดการภายนอกของตราสินค้า และถือได้ว่าวัฒนธรรมจัดเป็นแกนหลักสำคัญของตราสินค้า ดังเห็นได้จากตราสินค้าระดับโลกจะมีการทำการเปิดเผย

วัฒนธรรมของตราสินค้าของตนเอง เช่น Benetton, Coco – Cola , IBM เป็นต้น ซึ่งในแง่มุมมองด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ค้นพบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่การมุ่งให้ความสนใจไปที่บุคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้น แต่มีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมของตราสินค้าด้วย

จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2555) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” (culture) เป็นสิ่งต่างๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสด้านความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจาก “วัฒนธรรม” เป็น “อำนาจอ่อนอันทรงพลัง(Soft Power)” หรืออำนาจละมุนที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล เช่น กรณีตัวอย่างสินค้า ภายใต้ชื่อว่า “ คิทแคท (Kitkat)” ของบริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ที่ในช่วงปี 2553 ได้มีการเปิดตัวช็อกโกแลตคิทแคท 19 ชนิดตามแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความดั้งเดิมและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครให้กับ ช็อกโกแลต รวมถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดจนการใช้กลยุทธ์การขายแบบจำนวนจำกัดหรือ Limited Edition ที่จะวางจำหน่ายเฉพาะในเมืองนั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าทางด้านจิตใจแก่กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ดีและพิเศษกับสินค้าเฉพาะนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ บริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ได้สร้างภาพลักษณ์ เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ “KitKat Mail” ที่มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะคล้ายไปรษณีย์ (Postcard) เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นได้ใช้เป็นสื่อในการส่งความปรารถนาให้มี “ความโชคดี” ไปยังนักเรียนก่อนสอบ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเพณีดั้งเดิมของญี่ปุ่นตลอดจนชื่อของ KitKat หากมีการออกเสียงแบบสำเนียงญี่ปุ่นจะอ่านได้ว่า “Kitto Katsu” ซึ่งใน คำญี่ปุ่น แปลว่า “ฉันชนะ” (I surely win) กล่าวได้ว่า เป็นการนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่

เป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย โดยประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าที่คนญี่ปุ่นและคนทั่วโลกนิยมบริโภคอยู่แล้วแต่มีสิ่งสำคัญคือ การนำไปใช้ต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้อย่างถ่องแท้และปรับให้สอดคล้องกับบริบทโลกและวิถีผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมา มีความเฉพาะ เกิดความแตกต่างและโดดเด่นด้วยการใส่ทุนทางวัฒนธรรมอันยากต่อการเลียนแบบและเป็นที่จับใจของกลุ่มลูกค้าอย่างยั่งยืน

Grundey.(2002) กล่าวว่าวัฒนธรรมของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับค่านิยมวัฒนธรรมและจุดมุ่งหมายขององค์กรด้วย และถือได้ว่าวัฒนธรรมมันก็คือส่วนที่จะนำไปเปรียบเทียบกับเห็นความแตกต่างของบริษัทซึ่งมันไม่สามารถที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากบริษัทจะมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตในหลายประเทศที่มีตราสินค้าซึ่งมาจากแหล่งทางวัฒนธรรมแต่สิ่งนั้นก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะมันเป็นสิ่งที่ทำให้ความเป็นอิสระของตราสินค้ามีการถูกจำกัดบ่อยครั้ง โดยตัวของวัฒนธรรมที่ เกิดจากภายในองค์กร ซึ่งเป็นคุณสมบัติของตราสินค้าที่เกิดจากการมองเห็นจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่และโดยทั่วไปการคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักคือการสร้างตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดตราสินค้าที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's, IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมานานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์ตราสินค้า ตลอดจนการพูดคุยถึงในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างตรา มีปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างตรา

1. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตรา โดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2. การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรงตรงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

3. ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง นิตยสาร คารานักร้อง พ่อแม่ เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรงใจ ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างตรา ทำให้เกิดผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นแล้วก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าตราสินค้าเหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่นการใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้งานง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องนั้นเราก็ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น
2. ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นมีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า
3. การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้านั้นมียอดขายก่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย
4. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านี้มาก่อน
5. ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในความแตกต่างของตราสินค้าเพราะสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมของตราสินค้านั้นมีค่าทางศีลธรรมและจะมีการถูกรวบรวมไว้ในสินค้าและบริการ คุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นการช่วยระบุตัวตราสินค้าที่แข็งแกร่งเนื่องจากเป็นการเปิดเผยแหล่งที่มา ความคิดพื้นฐานและมูลค่าของตราสินค้าออกมาในที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เห็นว่าวัฒนธรรมของตราสินค้า คือ การที่อัตลักษณ์ และวิถีชีวิต สามารถบอกเล่าเรื่องราวภาพสะท้อน ของวิถีชีวิตในยุคก่อน และนอกจากนั้น สถาปัตยกรรม อาหาร การแต่งกาย ภาษา ซึ่งถ้ามองในด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ ยังสามารถนำมาเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าได้เกือบทั้งหมด แต่อาจจะเป็น

เรื่องยาก ที่จะบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่าสิ่งใด สามารถบ่งบอกความเป็นสงขลาได้ชัดเจนและสามารถนำไปเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำได้

### ด้านที่ 2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self - Image)

Kapferer.(2008) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับความเข้าใจภาพของผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีการระบุตัวตนและคุณสมบัติเดียวกันที่พวกเขาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเลือกตราสินค้าที่ดี ภาพของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สามารถทำการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพของตัวเองหรือตรงกับความรู้สึกของตนเอง หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองตัวเอง

อย่างไรเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น ผู้สวมใส่ Lacoste จะมองตัวเองว่าเป็นเสมือนหนึ่งบุคคลชั้นพิเศษในสปอร์ตคลับ ส่วนผู้ใช้IBM มองตัวเองว่าคือมืออาชีพ

อูษณีย์ จิตตะปาโล (2546) กล่าวว่า iva ภาพลักษณ์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าที่คุ้นเคยหรือมีภาพลักษณ์หรือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัวและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (Multiple Self หรือ Multiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางครั้งมีความคิดหลายด้านการเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน เช่น บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างบิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self - image) แต่ละคนมีภาพลักษณ์ส่วนตัวตามลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เริ่มจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้านี้มีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องหรือความเข้าใจกันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ซึ่งจะมีการประเมินโดยถือเกณฑ์ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือภาพลักษณ์ของบุคคลโดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 แบบดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง หรือแนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Actual Self image หรือ real self) การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริง หรือ ภาพลักษณ์ซึ่งบุคคลมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) เช่น การที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงว่ารสชาติดี ดื่มแล้วมีความสุข

2.2 ภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ (Ideal Self – Image หรือ Ideal Self - Concept) วิธีการที่ผู้บริโภคพอใจที่จะมองตัวเองในอุดมคติ หรือ อาจหมายถึง ความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk.1994 : 661) เช่น การที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะมีภาพพจน์ในอุดมคติว่าเป็นที่ยอมรับจากสังคม

2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นจริง (Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง เช่น การที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นในสังคมมองว่าการดื่มเบียร์มีรสชาติดีและดื่มแล้วมีความสุข

2.4 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติ (Ideal Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเอง หรือวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นมองเขาในอุดมคติ เช่น ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติของการดื่มเบียร์เพราะทำให้ผู้ดื่มเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.5 ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คาดหวัง (Expected Self - Image) เกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ และนั่นคือสิ่งซึ่งคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งที่อนาคตคืออะไร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะเป็นถือว่าเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การส่งเสริมการตลาดจะเลือกภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรม เช่น ทุกวันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงในขณะที่เดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเข้าสังคมเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวด้านสังคม และในกรณีที่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในแนวความคิด หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมในอุดมคติ

3. การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ (สิ่งซึ่งเรียกว่า เป็นเจ้าของเป็นสิ่งที่แสวงหาความปรารถนา) ซึ่งสามารถจำแนกได้คือ

3.1 การที่บุคคลมีความลำบากหรือมีปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น มีปัญหาเรื่องความอ้วน การแก้ปัญหาดังหนึ่งนอกจากการลดอาหาร ออกกำลังกาย ก็คือ การเข้าสถาบันลดน้ำหนัก

3.2 สัญลักษณ์การทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น ในกรณีที่นักการตลาดต้องชี้ว่าสถาบันลดน้ำหนักช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น

3.3 ปรีกษาหรือกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดคิดว่าใช้สถาบันลดน้ำหนักดีหรือไม่และที่ไหนดี

3.4 ปรีกษาหรือและเกิดความรู้สึกที่แน่นอนว่าการใช้บริการจากสถาบันลดน้ำหนักทำให้รูปร่างดี บุคลิกภาพดี

3.5 ปรีกษาหรือกับผู้มีอำนาจและใกล้ชิดที่สุด

4. การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัว (Altering the Self) บางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเนื่องจากต้องการปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น เช่น การซื้อนิตยสาร แฟชั่นสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งนักการตลาดจะสนใจในการโฆษณาและการส่งเสริมแก่ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงลักษณะเฉพาะตัว หรือความเป็นเอกลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัวโดยเฉพาะรูปลักษณ์หรือร่างกายของบุคคลสามารถทำได้โดยใช้เครื่องสำอาง เปลี่ยนทรงผม ทำสีผม หรือศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น

Ellen Knappe and Hanna Lundell (2554) ศึกษาเรื่อง “The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg” กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว คือ การเปิดกว้าง การมีความปลอดภัย การมีชีวิตชีวา การยินดีต้อนรับ มิมีตรไมตรีจิตและการมีแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับ

Jutbring (2011) ที่กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว คือ การนักท่องเที่ยวจะรู้สึกต้องการมีส่วนร่วม อยากรู้ อยากเห็น และการได้ผ่อนคลายเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม

Onkvisit ir Shaw (1994) กล่าวว่า ภาพของผู้บริโภค คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความสามารถ รูปร่างหน้าตา และลักษณะที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งความคิดที่เกิดจากภาพของผู้บริโภคถูกพัฒนาขึ้นมาจากภายในกรอบของเวลาและขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นรอบๆตัวและเกิดจากการที่ผู้บริโภคคนอื่นๆประเมินและตอบสนองต่อตัวเอง รวมทั้งความคิดคือชุดของความเชื่อเกี่ยวกับตัวเองที่มีเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภคต่อภาพของตัวเองสามารถกำหนดและทำการตรวจสอบได้จากการซื้อและการบริโภค



สินค้า เช่น กรณีที่ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของสินค้า คือ ผู้ชายคนหนึ่งระบุว่าตนเองเป็นคนแข็งแรงและมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงจึงเลือกสูบบุหรี่ Marlboro ในขณะที่ผู้หญิงคนหนึ่งมองตนเองว่าเป็นคนที่มีความน่าสนใจและเป็นคนทันสมัยจึงเลือกสูบบุหรี่ประเภท Virginia Slims Cigarettes (Graeff,1996)

จากแนวคิดข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สิ่งที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่บ่งบอกความเป็นสงขลา ณ ปัจจุบัน คือ การที่จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและเมืองศูนย์กลางการประชุม MICE CITY ) ซึ่ง สามารถเดินทางมาโดยสะดวก

## 7. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

### 7.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555 - 2559)

คณะรัฐมนตรี (2552) กล่าวว่า เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พิจารณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับนี้จึงได้มุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ” มาใช้ใน

การจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้  
 อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

ทั้งนี้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ คาดหวังว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นกรอบทิศทางในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน โดยนำกลยุทธ์ไปแปลงเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการในหน่วยงาน/องค์กรของตน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาที่ยังคงมีอยู่ในภาคการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยว โดยจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

4) แก้ไขปัญหาในเชิงโครงสร้าง เพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืน สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้ภาคประชาชนภาคเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวกและบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ด้วยความจำเป็นอย่างยิ่งที่กล่าวมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมและเกิดการ-บูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำ ไปสู่เป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนต่อไป

เพราะการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศประกอบกับบริบทที่เปลี่ยนไปทั้งสถานการณ์ และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว

ที่นับวันจะมีความซับซ้อนรุนแรงและเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นจึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดังนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ ที่ 1

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ ที่ 2

การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ ที่ 3

การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ ที่ 4

การสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ ที่ 5

การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

## 7.2 ยุทธศาสตร์แผนการพัฒนาจังหวัดสงขลา (2557 - 2560)

### ความหมายของยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ (Strategy) หมายถึง การมองทิศทางและวิเคราะห์ไปสู่อนาคต โดยพิจารณาถึงทรัพยากร ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทางเลือกต่างๆ ความเป็นไปได้ขององค์กรเพื่อระดมมาใช้ และพิจารณาว่าสามารถนำองค์กรไปสู่ภารกิจและเป้าหมายที่วางไว้ กลยุทธ์ คือ เครื่องมือที่กำหนดทิศทางการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การมองไปสู่อนาคต ภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ความสามารถขององค์กรเพื่อระดมทรัพยากรมาใช้ และการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และชัดเจนว่าจะสามารถนำองค์กรไปสู่ภารกิจ และเป้าหมายที่วางไว้

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค

### แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (2557 - 2560)

ทางจังหวัดได้ให้วิสัยทัศน์จังหวัดสงขลา ไว้ว่า “สงขลา เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ ทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

#### พันธกิจ

1. พัฒนาเศรษฐกิจสู่ความมั่นคงทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร วิสาหกิจ ชุมชนการค้า การลงทุน การบริการ รวมทั้งเร่งฟื้นฟู เศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีปัญหา
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. พัฒนาสังคมสงขลาให้น่าอยู่และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม
4. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการผลิตและพัฒนาที่ยั่งยืน
5. พัฒนาการศึกษให้เป็นฐานความรู้ทางสังคมและเศรษฐกิจ

#### เป้าประสงค์ร่วม (Vision's Goal)

“ประชาชนในจังหวัดสงขลามีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคง”

#### ประเด็นยุทธศาสตร์ (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพ (32%) โดยมีเป้าประสงค์ ดังนี้

- ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้มาตรฐานการส่งออก
- อุตสาหกรรมมีระบบการผลิตที่ยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- มูลค่าการค้า การลงทุน เพิ่มขึ้น
- ระบบเครือข่ายคมนาคมได้รับการพัฒนาให้รองรับการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ
- การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และประทับใจ
- แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
- สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๒ เสริมสร้างความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน (26%) โดยมีเป้าประสงค์ ดังนี้

- ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นหมู่บ้าน/ชุมชนเข้มแข็ง
- สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนมีความมั่นคงปลอดภัย และปกป้องสถาบันหลัก
- เพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามและบำบัดยาเสพติด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนบนฐานวัฒนธรรมหลากหลาย (22%) โดยมีเป้าประสงค์ ดังนี้

- สงขลาเป็นเมืองสุขภาวะที่ดีประชาชนมีความสุข
- สงขลาเป็นเมืองสงบมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ครอบครัวอบอุ่นและมีภูมิคุ้มกันทางสังคมทันต่อการเปลี่ยนแปลง
- วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดให้เป็นทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (20%) โดยมีเป้าประสงค์ ดังนี้

- ทรัพยากรธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู
- คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น

## 8. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และเป็นสิ่งต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของ นำไปสู่การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อตนเอง ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมีผลต่อการทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับไปใช้บริการอีกจนทำให้เกิดเป็นลูกค้าประจำในที่สุดและนำไปสู่การบอกต่อๆหรือแนะนำให้คนอื่นได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ้าง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและเพิ่มโอกาสในการขายและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ

### 3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2545: 161) ได้ให้คำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจ ความต้องการเป็นของเจ้าของ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจหรือหมายรวมถึง สิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ เป็นต้น

อุษณีย์ จิตตะปาโลและคณะ (2546) ได้ให้คำอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค (Any Offering That Can Satisfy a Need or Want) ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะขายได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544: 60 – 62) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายรวมถึง ส่วนต่างต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหาร และเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็นเมือง ประเทศ บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม
4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น
5. องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์ อาชีพ เป็นต้น

6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย หรือเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

### 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดของ ดิกแมน (Dickman, 1996) ได้เสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 5A คือ

- (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- (2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access)
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities)
- (4) ที่พัก (Accommodation)
- (5) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

นอกจากนั้น จิตานันท์ (จิตานันท์ ดิกุล, 2550: 11 – 14) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว, กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อยดังนี้

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยมีการกำหนดนิยามและความหมายไว้ ดังนี้

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร น้ำพุร้อน บ่อน้ำ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อนอ่างเก็บน้ำ ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ สิ้นค้าพื้นเมือง และแหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืช กีฬาประเภทต่างๆ ทั้งทางบกและทางน้ำ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นอื่นๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เหตุการณ์และกิจกรรม ถือเป็นผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเหตุการณ์และกิจกรรมมีความแตกต่างกันดังนี้

2.1 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- (1) งานรื่นเริงเป็นงานเทศกาลและประเพณีที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น
- (2) งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม
- (3) งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนาเป็นงานเทศกาลและประเพณีที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและคุณธรรมอันเนื่องมาจากวิถีชีวิต
- (4) งานรำลึกวีรชนและเหตุการณ์ที่สำคัญเป็นงานที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แสดงความเชื่อมโยงของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และความสามัคคีของคนในชาติ
- (5) งานอื่นๆ เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณค่าสาระทางจิตใจ และสังคมให้เกิดความดีงามและคุณค่า เช่น งานอนุรักษ์มรดกไทย งานแข่งเรือนานาชาติ เป็นต้น

2.2 การจัดแสดงแสง – เสียงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก

2.3 กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬา รวมถึงการแข่งขันและการประกวดมีทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น การแข่งขันกีฬานานาชาติ การแข่งเรือยาวประเพณี การแข่งวิ่งควาย เป็นต้น

2.4 กิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดวาระในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาล เช่น กิจกรรมในงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เป็นต้น

3. บริการทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บริการถือเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้ความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า แต่มีความแตกต่างจากสินค้า กล่าวคือ บริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นและส่งมอบแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆ บริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ



บริการทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการสารสนเทศ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการด้านบันเทิงเริงรมย์ บริการด้านสินค้าของที่ระลึก และบริการด้านความปลอดภัย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
3. การบริการทางการท่องเที่ยว

### 3.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545 : 162 – 165) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ ( Intangible) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัยาศัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนต์คลับ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogenity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่จะบริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐาน ระดับ และรูปแบบของการบริการของตนเอง

3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ รวมที่ประกอบด้วยธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันไม่ได้ยาก (Inseperability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและ

แยกออกจากกัน ไม่ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะบริโภค ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆได้ในเวลาสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนในโรงแรม 1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถนำมาขายในวันรุ่งขึ้น เหมือนสินค้าบริการทั่วไป ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที

6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นกับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝน รายการนำเที่ยวทางทะเลขายได้มากในฤดูร้อนหรือฤดูหนาว

7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

## 9. ข้อมูลจังหวัดสงขลา

### ที่มาของชื่อ "สงขลา"

มีตำนานและเรื่องเล่าหลายเรื่องทั้งที่เป็นบันทึกและจากคำบอกเล่าถึงชื่อของเมืองสงขลาหลายประการด้วยกัน ซึ่งพอจะแจกแจงตามเอกสารที่มาได้ดังนี้

ชื่อเมืองสงขลาได้ปรากฏชื่อในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 แห่งกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. 1893 ว่าเป็นเมืองประเทศราชในจำนวน 16 หัวเมือง และในเอกสารที่บันทึกโดยคนไทยอีกหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเมืองสงขลา ได้บันทึกประวัติของชื่อเมืองสงขลาว่ามาจากบันทึกของพ่อค้า และนักเดินเรือชาวอาหรับเปอร์เซีย ระหว่างปี พ.ศ. 1993-2093 ในนามของเมือง "ซิงกูร์" หรือ "ซิงกอร่า" แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์และการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยามของนายนิโกลาส แซร์แวงส เรียกชื่อเมืองสงขลาว่า "เมืองสิงขร" โดยได้สันนิษฐานว่าคำว่าสงขลาในปัจจุบันน่าจะเพี้ยนมาจากคำว่า "สิงหลา" หรือ "สิงขร" แปลว่าเมืองสิงห์ เนื่องมาจากการ

ที่พ่อค้าชาวเปอร์เซียอินเดีย ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แล่นเรือผ่านมาค้าขายและแลเห็นเกาะหนู-เกาะแมว ซึ่งเมื่อมองจากทะเลเข้าหาฝั่งในระยะไกล ๆ จะเห็นปรากฏเป็นภาพคล้ายสิงห์สองตัว หมอบเฝ้าปากทางเข้าเมืองสงขลา ชาวอินเดียจึงเรียกเมืองสงขลาในสมัยนั้นว่า "เมืองสิงหลา" ส่วนคนไทยเรียกว่า "เมืองสทิง" เมื่อแขกมลายูเข้ามาค้าขายกับเมืองสิงหลา ก็จะออกเสียงเพี้ยนเป็น "เซ็งคอร่า" เมื่อฝรั่งเข้ามาค้าขายก็เรียกตามมลายูแต่เสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ "ซิงกอร่า" (Singora) จากนั้นคนไทยพื้นถิ่นเองก็ได้เรียกตามเสียงมลายูและฝรั่งเพี้ยนเป็นคำว่า "สงขลา" ดังปัจจุบัน

นอกเหนือจากนี้ เอกสารชิ้นนี้ยังอธิบายต่อถึงความเป็นไปได้อีกสาเหตุหนึ่งว่า คำว่าสงขลานั้นจะเป็นการเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า "สิงขร" ที่แปลว่าภูเขา เนื่องจากเมืองสงขลาในยุคดั้งเดิมตั้งอยู่เชิงเขา และต่อมาเจ้าเมืองคนแรกยังได้รับพระราชทานนามว่า "วิเชียรคีรี" ซึ่งสอดคล้องกับเมืองที่อยู่แถบภูเขา สอดคล้องกับสุภาวดี เชื้อพราหมณ์ ที่ได้บันทึกว่าสงขลาเพี้ยนมาจากภาษาสันสกฤตหรือภาษาบาลี เนื่องจากชาวอินเดียล่องเรืออ้อมแหลมมลายูมาสู่ฝั่งตะวันออก เมื่อมองจากทะเลเข้าสู่ฝั่งสงขลาแลเห็นภูเขาเป็นปราการธรรมชาติ จึงเรียกว่า สิงขระ หรือ สิงขร ซึ่งคำไทยสิงขร หมายถึง ภูเขา ต่อมาชาวตะวันตกจึงเรียกตาม และเพี้ยนเป็นคำว่า ซิงโกรา หรือ ซิงกอร่า เช่นเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น

เหตุผลสุดท้ายที่เอกสารในเอกสารการศึกษาความเป็นไปได้ก็คือ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชวินิจฉัยไว้ว่า "สงขลา" เดิมชื่อสิงหนคร (สิง-หะ-นะ-คอน) แต่แขกชาวมลายูพูดเร็วและออกเสียงเพี้ยนกลายเป็น สิง-คะ-รา แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ สิงโครา จนมีการเรียกเป็น ซิงกอร่า<sup>1</sup>

ในส่วนเอกสารของชาวตะวันตกที่กล่าวถึงสงขลาในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งสามารถค้นย้อนหลังไปได้ถึงสามร้อยปีในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโดยปรากฏชื่อเมืองสงขลาในแผนที่ของประเทศสยามที่ทำโดยนายเซอร์วาเลีย เดอ โชมอง ราชทูตของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสที่เข้ามาเมืองไทยระหว่าง พ.ศ. 2228

นับตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 5-6 การปรากฏตัวของเมืองท่า และแหล่งโบราณคดีที่แสดงว่า มีผู้คนจากต่างแดนเข้ามาปะทะสัมพันธ์ น่าจะมีเหตุผลจาก การแสวงหาไขคลากและโภคทรัพย์ของผู้คนทางตะวันตกดังเช่น กรีก และ โรมัน จึงทำให้ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาของการค้นพบเส้นทางการค้าทางทะเลที่เกิดขึ้นใหม่ คู่ขนานและเชื่อมโครงข่ายกับเส้นทางการค้าทางบกต่อมาเมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 8 ได้เกิดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์และความปลอดภัย ในการใช้เส้นทางบกกระหว่างดินแดนทางตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะพวก โรมันและรัฐในกลุ่มเอเชียกลาง จึงหันมาใช้เส้นทางทะเลแทน เพื่อใช้ค้าขายติดต่อกับอินเดีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจีน

โดยการเดินทางเชื่อมระหว่างสองทวีปในระยะแรก ๆ นี้ ไม่ใช่เป็นการเดินทางแบบรวดเดียวถึงกันตลอด แต่ต้องมีจุดหยุดพักเป็นระยะ ๆ โดยอาศัยเมืองท่า และสถานีพักสินค้า เพื่อถ่ายสินค้าเพิ่มเติม น้ำจืดและอาหาร รวมไปถึงการซ่อมแซมเรือจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

ทั้งนี้หากย้อนกลับมาพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของภาคใต้ของประเทศไทย ที่เป็นคาบสมุทรตั้งอยู่ระหว่างประเทศที่เป็นอารยธรรม คือ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบอาหรับเปอร์เซีย และประเทศแถบชวา-มลายู จะพบว่า ดินแดนทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นดินแดนที่อยู่ในตำแหน่งเส้นทางการค้าขายทางทะเล รวมถึงเป็นดินแดนที่พ่อค้าชาวแขกมัวร์ ใช้เส้นทางนี้เดินทางค้าขายทางเรือ โดยอาศัยลมสินค้าในสมัยโบราณที่จำกัดโดยสภาพภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีการต่อเรือ รวมถึงการเดินทางเรือซึ่งในสมัยนั้น ต้องอาศัยทิศทางและกำลังลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เพื่อเดินทางจากอินเดียไปยังจีน และอาศัยลมมรสุมจากตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเดินทางจากจีนไปยังอินเดีย และบริเวณเหนือเส้นศูนย์สูตรไปถึงเส้นห้าองศาเหนือ เป็นพื้นที่อันตรายเพราะเป็นเขตจุดเริ่มต้นของลมสินค้า ลมจะสงบนิ่ง (ไร้กระแสลม เรียกว่าโดลดรัม Doldrums) เมื่อลมเบาบางจนทำให้เรือสินค้าเคลื่อนที่ไม่ได้ ที่เรียกว่า "ตกโลก" ก็เป็นการบังคับให้พ่อค้าต้อง แวะตามเมืองท่าชายฝั่งภาคใต้ของไทย ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของเส้นศูนย์สูตรเพื่อจอดซ่อมแซมเรือ เติมน้ำจืดและอาหาร รวมถึงขนถ่ายสินค้าข้ามคาบสมุทรกลางทางในรอบปี โดยการขนถ่าย แลกเปลี่ยนสินค้านี้เอง ทำให้เมืองท่าต่าง ๆ ในคาบสมุทรทางภาคใต้ของไทยในสมัยที่มีการเดินเรือทะเล มีความเจริญรุดหน้า จากการค้าขายเป็นอันมาก นอกจากนั้น สินค้าที่สำคัญที่ผลักดันให้ชาวตะวันตกต้องแสวงหาและเดินทางมายังเมืองท่าใน คาบสมุทรมลายูคือ เครื่องเทศ เช่น ว่าน กระวาน ขิง ข่า ขมิ้น กระชาย พริกไทย กานพลู อบเชย ดีปลี จันทน์เทศ ทำให้เส้นทางการเดินเรือดังกล่าว ได้ชื่อว่าเป็นเส้นทางเครื่องเทศ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ ข้อมูลจากกลุ่มบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง กับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจุบันเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มี

ผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้านจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ ( 1 ) รูปแบบที่ อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ (2)รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

Castro et al. (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ที่มีอิทธิพลต่อสภาพของตลาดที่มีแตกต่างกันการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวสเปน และชาวต่างชาติ เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 1,526คน โดยแบ่งเป็นชาวสเปน 743 คนและชาวต่างชาติ 783 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ตัวกำหนดและเป็นปัจจัยที่สำคัญในต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำแก่เพื่อนและญาติ โดยตัวแปรคุณภาพการบริการมีอำนาจอย่างมากต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรความพึงพอใจ

กันตภพ บัวทอง(2554) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาดMICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมMICE ที่ ส่งผลกระทบต่อจัดการประชุมใน

ระดับชาติหรือนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ จังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า

- 1) ผลกระทบของอุตสาหกรรมMICE ได้แก่ สถานที่ จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับภูมิภาค และระดับชาติที่มีขนาดผู้เข้าร่วมไม่เกิน1,000 คน เท่านั้น
- 2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งขนทางการตลาด
- 3) สถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขงแต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดเพิ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้นการแบ่งราคาขายที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลให้มีราคาที่ถูกกว่าภาคเอกชนเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี
- 5) กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ออกมาจึงไม่เท่ากัน
- 6) คน ไม่มีผู้ดูแลกิจกรรมMICE โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่องจึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้
- 7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่ เปิดมาก่อนช้านาน
- 8) รูปแบบวัดคุณค่าหรือภาระที่ บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่นอีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

แพรวพโยม พัวเจริญ (2554) วัตถุประสงค์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และ ประวัติศาสตร์ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลง โคราช เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว เยาวชนที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลง โคราชเพื่อพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน บนฐานการรักษาอัตลักษณ์ของ มรดกทางวัฒนธรรมเพลง โคราช โดยใช้วิธีการศึกษา คือ 1) ศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทาง วัฒนธรรม สังคมและประวัติศาสตร์ของเพลง โคราช โดยสัมภาษณ์กับคณะหมอลงโคราชและ บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเพลงโคราชรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลง โคราช โดยเก็บ แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความเป็นไปได้ของคณะหมอลงโคราชและ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับคณะหมอลงโคราชและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ ต้องการต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลง โคราช และคณะหมอลงโคราชรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรม การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลง โคราชตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้ การจัด แสดงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับเพลง โคราช มีบริการเช่าชุดเครื่องแต่งกายของเพลง โคราชเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสวมใส่และได้ถ่ายภาพเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก การแข่งขันประกวดร้องเพลง โคราช จัดให้มีเพลงโคราชเข้ามาอยู่ในแฟลคเง็ททางการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดง เพลง โคราช นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลง โคราช จัดให้มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับเพลง โคราช จัดทำรูปแบบเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับเพลง โคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุก จัดให้มีการนำเพลง โคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอลงโคราช

กฤษณ์ท แสนทวี (2552) “ลำพวน” : การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัต ลักษณ์ชาวไทยวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ศึกษาเกี่ยวกับการหาหนทางในการธำรงรักษา และสืบทอดวัฒนธรรมของชาวไทยวน ประเภท “ลำพวน” และเพื่อให้ได้คำตอบหรือแนวทางใน การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมของสื่อพื้นบ้าน ทั้งในด้านองค์ประกอบการสื่อสาร อัน ได้แก่ หมอลำ หมอลำแคน เนื้อหาในการขับลำพวน ช่องทางหรือโอกาสในการแสดง และผู้ชม/ผู้ฟัง ผลการศึกษาพบว่า เจือใจปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการสืบทอดนั้น เป็นเรื่องของเนื้อหาสาระที่ถูก ถ่ายทอดในลำพวนสามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ได้อย่างหลากหลายตามสถานการณ์และ สภาวะในปัจจุบัน รวมถึงช่องทางหรือโอกาส และพื้นที่ในการแสดงที่เอื้ออำนวยในทุกโอกาส

และทุกสถานที่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกื้อหนุนให้มีการสืบทอดสื่อพื้นบ้านชนิดนี้ คือ ความสนุกสนานที่ได้รับการชมหมอลำพวน หากผู้ชมนั้นสามารถเข้าใจในความหมายได้เป็นอย่างดี สำหรับจิตวิญญาณ คุณค่าทางภาษา วรรณศิลป์ และการให้แก่วิดีทัศน์ที่จำเป็นต้องรักษาไว้ จะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ซึ่งนั่นหมายถึง ภาษา ทำนองและการให้แก่วิดีทัศน์ โดยผู้ที่จะเป็นหมอลำพวนได้ต้องเข้าใจและใช้ภาษาพวนในการสื่อสารได้ดี แต่อาจเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของผู้แสดงหรือหมอลำและหมอแคน มีการเพิ่มเครื่องดนตรีประเภทอื่นที่ทันสมัยเข้าไป แต่ยังคงใช้แคนเป็นเครื่องดนตรีหลัก พร้อมทั้งมีการสร้างเนื้อหาขึ้นใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการจัดเวทีการแสดงที่สวยงามประกอบการแสดง ซึ่งอาจมีนักแสดงเพิ่มขึ้น โดยใช้แสง สี เสียง เพื่อสร้างแรงจูงใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มหน้าที่ในด้านอื่น ๆ ให้กับลำพวนภายใต้บริบทในปัจจุบันด้วย โดยเฉพาะหน้าที่ระดับปัจเจกบุคคล ตลอดจนการรักษาหน้าที่ในการสร้างอัตลักษณ์ไว้และพยายามสร้างหน้าที่ใหม่ ๆ ขึ้นอย่างสอดคล้องกับบริบทของไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการปรับประยุกต์หรือการเพิ่มหน้าที่ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน ควรคำนึงถึงสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรมที่จะมีส่วนในการตัดสินใจในการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดลำพวนอย่างจริงจังและจริงใจ ตลอดจนการได้รับแรงสนับสนุนและความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัวชาวไทยพวน ต้องการมีการปลูกฝังลูกหลานชาวไทยพวนให้มีทักษะในการใช้และความเข้าใจในภาษาพวนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาษาพวนคือภาษาที่ใช้การขับลำพวน และเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยพวน และสถานศึกษา โดยสถานศึกษาในชุมชนต้องให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสืบทอดลำพวนในสถานศึกษา เช่น การประกวดขับลำพวน เป็นต้น และเพื่อความยั่งยืน โรงเรียนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเข้ามามีบทบาทสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยพวน ทั้งในเรื่องการให้งบประมาณ การอำนวยความสะดวก การจัดการศึกษาร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เป็นต้น

พิทยา นุชรรัตน์ (2553) การแสดงพื้นบ้าน : การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา กรณีศึกษาหนังตะลุงและโนรา ช่วงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชการที่ 5 - ปัจจุบัน ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของหนังตะลุงและโนราบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาในมิติประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหนังตะลุงและโนรากับสังคมและวัฒนธรรม บริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาในช่วงประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และศักยภาพของท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านการดำรงอยู่ของหนังตะลุงและโนราท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยดังกล่าว แนวทางการในอนุรักษ์ส่งเสริม เผยแพร่ และพัฒนาหนังตะลุงและ



โนราบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างองค์ความรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

จรัส ชูชื่น (2548) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุง” ศึกษาถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุงแล้วนำมาจัดประเภทของภูมิปัญญา และวิธีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในหนังตะลุง ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุงมีหลากหลาย อาทิ เรื่องราวที่เกี่ยวกับกระบวนการแสดงของหนังตะลุง การดำเนินเรื่องของหนังตะลุง การสร้างตัวละครของหนังตะลุง การสร้างฉากและบรรยากาศในหนังตะลุง ความเชื่อเรื่องผีसाงเทวดา โสคลาง เวทมนต์คาถา โหราศาสตร์ พิธีกรรมประเพณี คติ คำสอน คำคมและความเฉลียวฉลาด การเลือกที่ตั้งของโรงหนังตะลุง วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมบารมี และเชื่อเรื่องมนต์ดำ มนต์ขาว การใช้สำนวนโวหาร พรรณนา อุปมา อธิพจน์ และนามนัย

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานครจากมุมมองของนักศึกษาภาคใต้และเพื่อนนักศึกษาร่วมสถาบันต่างภูมิภาคที่มีความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาคใต้และเพื่อนนักศึกษาต่างภาครับรู้อัตลักษณ์ที่แตกต่างจากภาคอื่นด้าน “ภาษา” มากที่สุด นักศึกษาภาคใต้มองตนเองในทางบวกค่อนข้างสูง แต่กลับคิดว่าคนต่างภาคจะมองตนเองในทางลบ ซึ่งในความเป็นจริงนักศึกษาต่างภูมิภาคจะมองนักศึกษาภาคใต้ในแง่ดีกว่าที่นักศึกษาภาคใต้คาดคิด นักศึกษาภาคใต้และเพื่อนนักศึกษาต่างภาคเห็นพ้องว่า สัญลักษณ์ของคนใต้ คือ ชวน หลีกภัย นักศึกษาภาคใต้คิดว่าตนเองพูดคุยกับเพื่อนชาวใต้ด้วยกันมากกว่าและเข้าใจง่ายกว่าเพื่อนต่างภาค อีกทั้งด้านความสัมพันธ์นักศึกษภาคใต้ยังคงสนิทกับเพื่อนชาวใต้มากกว่า ส่วนการปรับตัวเป็นในลักษณะผสมผสานระหว่างความเป็นชาวใต้กับความเป็นชาวกรุง และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงอัตลักษณ์ คือ ภูมิลำเนาและลักษณะการพักอาศัย งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงผู้รับสารชาวใต้ในการรับรู้ต่อความเป็นชาวใต้ของตน (อาจเป็นมุมมองของคนใต้พลัดถิ่น หรือมุมมองของคนใต้ที่ต้องย้ายถิ่น) และเป็นมุมมองจากคนนอกที่มองความเป็นคนใต้ที่อยู่ในถิ่นอื่น

กฤษฎา สมบุญรุ่งเรือง (2553) การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีหลักการ แนวคิดอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง การสูญหายของอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และเพื่อวิเคราะห์ค้นหาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู ผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมชุมชน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ประชากรในย่านชุมชนจำนวน 100 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการและบุคคลสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นจำนวน 5 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเจตนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบบันทึกและการสำรวจลักษณะทางกายภาพพื้นที่ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชน 3) แบบสัมภาษณ์แสดงทัศนคติด้านอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใช้สถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างด้านอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลูคือวัดอินทารามวรวิหาร โดยมีความคิดเห็นที่ตรงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005
2. วัดอินทารามวรวิหารมีความสอดคล้องกับหลักการอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มสังคมและหลักการลักษณะของย่านประวัติศาสตร์
3. วัดอินทารามวรวิหารเป็นอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้นหมายถึง ย่านวัดอินทารามวรวิหารที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรม

สุวิมล เวชวิโรจน์ (2552) เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยโซ่ง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของการดำรงอยู่และความเปลี่ยนแปลงผ่านการแต่งกายของชาวไทยโซ่งจากยุคอดีตถึงปัจจุบัน บัณฑิตศึกษา/เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสถานภาพเหล่านั้น และกลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายเพื่อให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ผลจากการศึกษาสถานภาพของการแต่งกายด้วยการมองผ่านด้านมิติพื้นที่และเวลาออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคอดีตส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณภาคกลางของประเทศไทย เช่น จังหวัดเพชรบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี ต่อมาได้อพยพมาอีกระลอกเข้ามาอาศัยอยู่ในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือเรียกปรากฏการณ์นี้ว่ายุคพลัดถิ่น

(พ.ศ. 2500-2548) จนถึงยุค 2549-ปัจจุบัน โดยการแต่งกายในชีวิตประจำวันในยุคอดีตมีการใช้กันทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มทำให้มีสถานภาพเฟื่องฟู ต่อมาในยุคพลัดถิ่น พ.ศ. 2500-2548 ด้วยสภาพในชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้สื่อพื้นบ้านอยู่ในอาการเริ่มบกกกและมีรื้อรอยของวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุค พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน การแต่งกายมีการหดตัวลงด้วยการแสดงตัวตนไว้ในบางวาระและโอกาส ส่วนกรณีการแต่งกายในโอกาสพิเศษหรือเสื้อที่ใช้ในพิธีศพนั้น กลับแสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นของการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้าน จนกระทั่งถึงปัจจุบันได้เริ่มเข้าสู่ยุคข้างนอกอยู่แต่ข้างในกลวง เนื่องจากในส่วนบุคคลค่าและความหมายอาจมีความคลาญตัวลงไปบ้างแล้วด้านสถานภาพของการดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นี้เกิดจากปัจจัยสี่บอดได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธาในเรื่อง “ผี” ที่ช่วยหล่อเลี้ยงให้สื่อสามารถดำรงอยู่ในกรอบวัฒนธรรม สำนักทางชาติพันธุ์ สายสัมพันธ์ของระบบเครือญาติ สถาบันการศึกษา และการเข้ามาของหน่วยงานภายนอก ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เศรษฐกิจ สภาพพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ของชุมชน และระบบการศึกษาที่ส่งผลต่อการสั่นคลอนความเชื่อ (2) สำหรับในแง่กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายของชาวไทย โชนง พบว่า ยุคอดีตชุมชนไทย โชนงพลัดถิ่นมีลักษณะ โครงสร้างสังคมปิดตัวต่อโลกภายนอก และอยู่ภายใต้เงื่อนไขปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวย ทำให้สามารถใช้สื่อมาสร้างพรมแดนทางชาติพันธุ์ด้วยการอาศัยกลยุทธ์การต่อต้านหรือใช้การสื่อสารแสดงความไม่พอใจและกีดกันไม่ให้วัฒนธรรมภายนอกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มคนพลัดถิ่น แต่ทว่าเมื่อต้องพลัดถิ่นมาอีกระลอกในยุค พ.ศ. 2500-2548 มีลักษณะรอยต่อของสังคมปิด จึงเป็นเหตุผลให้ชาวไทย โชนงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบแยกพื้นที่ ด้วยการสื่อสารตัวตนที่สานทอไว้ในชุมชน จนกระทั่งถึงยุค พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน เมื่อสังคมเริ่มมีแนวโน้มเปิดตัวต่อสังคมภายนอกมากขึ้นทำให้ชาวไทย โชนงได้พัฒนากลยุทธ์การขยายช่องทางในการสื่อสารตามวาระโอกาส ได้แก่ พื้นที่เฉพาะชุมชน/ครัวเรือน วัด พิธีกรรม รวมทั้งการขยายพื้นที่สู่สถาบันการศึกษา และขยายพื้นที่การสื่อสารตัวตนออกสู่สังคมภายนอก ซึ่งจะไหลไปตามกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง งานวันเด็ก ทอดกฐิน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ชาวไทย โชนงก็เรียนรู้ที่จะนำกลยุทธ์ผสมผสาน (Hybridization) มาใช้ เช่น การผสมผสานกับวัฒนธรรมหลัก การผสมผสานสื่อใหม่และเก่า และการผสมผสานบางส่วนของเครื่องแต่งกายกับเครื่องมืออื่น ๆ ทำเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบของพวงกุญแจ กระเป๋า สะพาย ซองใส่มือถือ เป็นต้น สำหรับกรณีของการแต่งกายในโอกาสพิเศษ (พิธีศพ) ได้พยายามรักษากลยุทธ์การสืบทอดความเชื่อเอาไว้ใช้ในการรักษารากฐานทางวัฒนธรรม และสามารถสืบทอดตัวตนผ่านพื้นที่พิธีกรรมเอาไว้ได้อย่างเข้มข้นจวบจนถึงยุคปัจจุบัน

วุดินันท์ สุนทรขจิต (2551) เรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสาร ความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” เป็นการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ ว่ามีกระบวนการในการทำเสมือนจริงประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบไหน และอย่างไรรวมทั้งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้าไปทำการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่อาหารญี่ปุ่นและองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของตนเองอย่างไร ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) กับการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity and Subjectivity) และรสนิยม (Taste) จากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และฮาบิทัส (Habitus) ของปีแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

นิลฉิ หนูพินิจ (2551) เรื่อง ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ในภาพยนตร์สองเรื่องคือเรื่อง “เพื่อนสนิท” และ “ครูแกล แรงรัก แรงอาถรรพ์” โดยการเข้ารหัสทั้งสองเรื่องคล้ายคลึงกัน เป็นการประกอบสร้างแบบทวิลักษณ์ทั้งแง่บวกและลบ แต่มีกลวิธีในการประกอบสร้างแตกต่างกัน ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิทจะประกอบสร้างอัตลักษณ์จากสายตาคนนอกพื้นที่ ใช้การสร้างความสัมพันธ์แบบขั้วตรงข้าม (binary opposition) เพื่อเปรียบเทียบภาคใต้กับเมือง และการสร้างภาพแบบสรุปเหมารวม (stereotype) ทางด้านลักษณะทางกายภาพและบุคลิกลักษณะให้แก่คนภาคใต้ ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องครูแกล แรงรัก แรงอาถรรพ์ ประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้จากสายตาคนในพื้นที่ ใช้กลวิธีการวิจารณ์ตนเอง (self-criticism) เพื่อให้เห็นอัตลักษณ์หลายหลายด้านของคนใต้ ภาคใต้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารชาวใต้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนได้ในภาพยนตร์ โดยผู้รับสารถอดรหัสความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง “ครูแกล แรงรัก แรงอาถรรพ์” ผู้รับสารชาวใต้มีการยอมรับความหมายและต่อรองความหมายมากกว่าการปฏิเสธความหมาย ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อนสนิท” ผู้รับสารชาวใต้มีการต่อรองความหมายและปฏิเสธความหมายมากกว่าการยอมรับความหมาย ทั้งนี้เนื่องมาจากกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่ประกอบสร้างจากมุมมองของคนที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันหุดหุดดา

ดังนั้นงานชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงอัตลักษณ์ผ่านสื่อภาพยนตร์ซึ่งไม่ได้เกิดจากคนใดเป็นผู้สร้าง แต่เปรียบเทียบให้เห็นมุมมองของอัตลักษณ์ในสองแง่มุมคือ เปรียบเทียบกันระหว่างเนื้อหาในภาพยนตร์ที่มองจากคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่

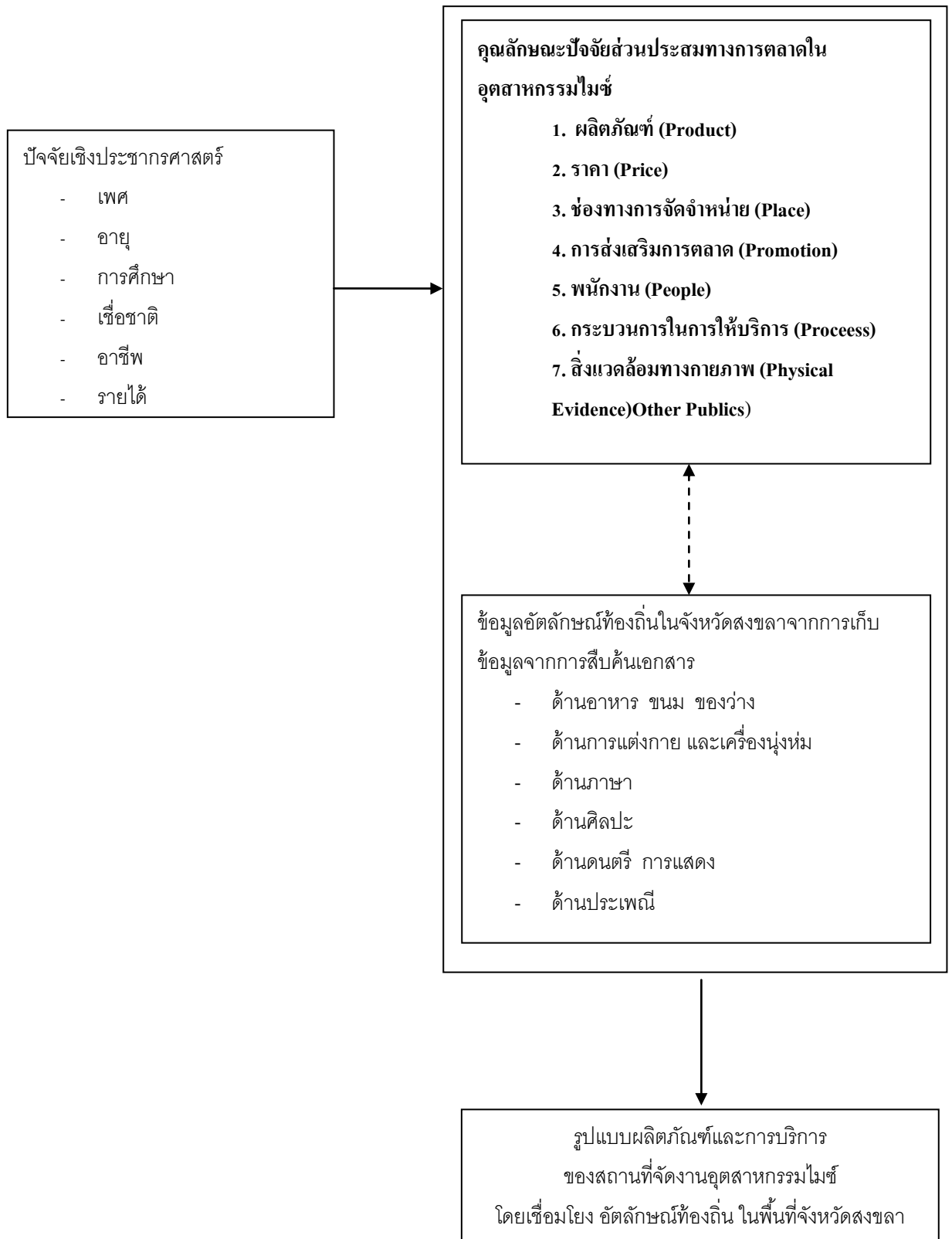
ศดานันท์ แคนยุกต์ (2552) เรื่อง การศึกษา เรื่อง “การสื่อสารกับการสืบทอดและปรับตัวของสื่อพื้นบ้านติโพน: ศึกษากรณีชุมชนบ้านไสหมาก ต.ท่าแค อ.เมือง จ.พัทลุง” ศึกษาการสืบทอดและปรับตัวโดยธรรมชาติ (by nature) และการวางแผน (by plan) จากหน่วยงานภายนอกชุมชนตามแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีผลให้เกิดการดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปของการติโพนในชุมชนบ้านไสหมาก ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการติโพนของชุมชนบ้านไสหมาก ต.ท่าแค อ.เมือง จ.พัทลุง มีการสืบทอดและปรับตัวเป็น 3 ยุค คือ ยุคดั้งเดิม ยุคอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และยุคโครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.) โดยได้มีการสืบทอดและปรับตัวในลักษณะต่าง ๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชน ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านติโพนตามองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCR) การวิเคราะห์ตามแนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านติโพนในแง่การดำรงคงอยู่และปรับตัวของการติโพนนั้น เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยภายในคือ บริบทแวดล้อมของชุมชนเอง เครือข่ายภายในชุมชน และปัจจัยภายนอก คือ การเข้ามาประสานงานของศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดพัทลุง (กสน.) เทศบาลจังหวัดพัทลุง และการเข้ามาของหน่วยงานสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุขในการเข้ามาประสานงานเรื่องการติโพนของหน่วยงานภายนอกเป็นลักษณะการหยิบยกต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้วมาจัดวางรูปแบบการสืบทอดผ่านช่องทางใหม่ ๆ โดยจากยุคดั้งเดิมที่วัฒนธรรมติโพนเป็นสื่อที่ใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้คนภายในชุมชนซึ่งก่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ อารมณ์/ความรู้สึก และการปฏิบัติ (K-A-P) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในยุคอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมนั้น โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเชิงปฏิบัติ (Performance) กล่าวคือ เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องมิติการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของจังหวัดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเมื่อเข้ามาสู่ยุคสพส.ก็ได้มีการส่งเสริมการสืบทอดและร่วมแลกเปลี่ยนด้านองค์ความรู้ (Knowledge) และอารมณ์/ความรู้สึก (Attitude) ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรม ตลอดจนเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการการสืบทอดวัฒนธรรมติโพนเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ตารางเปรียบเทียบตัวชี้วัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์และบริการกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสงขลาที่โดดเด่น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และบริการ	อัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสงขลาที่โดดเด่น				
	ด้านอาหาร ขนม และของว่าง	ด้านการแต่งกาย	ด้านภาษา	ด้านศิลปะ	ด้านดนตรีและการแสดง
1. พฤติกรรม คุณลักษณะ ของพนักงาน และการแต่งกาย (Staff Behavior, Appearance, and Uniforms)		1.การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองหรือการแต่งกายชุดพื้นเมือง	1.การสื่อสาร ด้วยภาษาถิ่นได้อย่างเข้าใจง่าย		
2. อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Building Exteriors)			1.ป้ายบอกสถานที่ จุดต่างๆ ภายในอาคาร ด้วยภาษาถิ่น	1.ตกแต่งอาคารสถานที่ ด้วยงานศิลปะท้องถิ่นและงานหัตถกรรมท้องถิ่น	1.เปิดดนตรีพื้นเมืองภายในบริเวณอาคาร หรือบรรเลงดนตรีพื้นเมืองสดภายในอาคาร
3. อุปกรณ์ และเครื่องมือ (Equipment)	1.ภาชนะใส่อาหารด้วยภาชนะพื้นเมือง 2.ภาชนะใส่อาหารตกแต่งด้วยลวดลายพื้นเมือง			1.ตกแต่งอุปกรณ์ และเครื่องมือ ด้วยลวดลายพื้นเมือง 2.เลือกใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และบริการ	อัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสงขลาที่โดดเด่น				
	ด้านอาหาร ขนม และ ของว่าง	ด้านการแต่งกาย	ด้านภาษา	ด้านศิลปะ	ด้านดนตรีและการแสดง
4. องค์กรประกอบและการแข่งขัน (Furniture and Fixtures)					
5. สิ่งบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ (Signage)	1.บริการอาหาร เครื่องดื่ม ขนม และ ของว่าง ด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง	1.พนักงานแต่งกายด้วยผ้า พื้นเมือง หรือการแต่งกาย ชุดพื้นเมือง	1.พนักงานสื่อสารด้วย ภาษาถิ่น 2.ป้ายบอกสถานที่จุดต่างๆ ภายในอาคาร ด้วยภาษาถิ่น	1.ตกแต่งอาคารสถานที่ ด้วยงานศิลปะท้องถิ่นและ งานหัตถกรรมท้องถิ่น 2.ตกแต่งอุปกรณ์ และ เครื่องมือ ด้วยลวดลาย พื้นเมือง 3.เลือกใช้อุปกรณ์ และ เครื่องมือที่เป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	1.เปิดดนตรีพื้นเมืองภายใน บริเวณอาคาร และบรรเลง ดนตรีพื้นเมืองสดภายใน อาคาร 2.การแสดงในพิธีเปิด- ปิด ด้วยนาฏศิลป์พื้นเมือง
6. การสื่อสารกับลูกค้าและสาธารณะชน ภายนอก (Communications with Customers and			1.การประชาสัมพันธ์ด้วย ภาษาถิ่น 2.ป้ายบอกสถานที่จุดต่างๆ ภายในอาคาร ด้วยภาษาถิ่น		

## กรอบแนวคิดงานวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การวิจัย ในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยผู้วิจัย ได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตพื้นที่วิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตพื้นที่วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา สถานที่จัดงาน ภายในเขตจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Convention and Exhibition Center) และสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในโรงแรม (Convention Hotel) จำนวน 8 แห่ง คือ

- 1). ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2). โรงแรมลีการ์เด้น พลาซ่า หาดใหญ่
- 3). โรงแรมहरรรษา เจบี
- 4). โรงแรม บีพี สมิหลา บีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท
- 5). โรงแรม บีพี แกรนด์ทาวเวอร์ หาดใหญ่
- 6). โรงแรมราชมั่งคลา พาวิลเลียน บีช รีสอร์ท
- 7). โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
- 8). โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โฮเต็ล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง คือ ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา

### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณ ใช้สูตร W.G. Cochran, 1953

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ( มั่นใจ 95% )

p = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จะได้อะไร

$$n = (0.2)(0.8)1.96^2 / (0.05)^2 = 245.86$$

เพราะฉะนั้น เพื่อให้มีความเหมาะสม จึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เท่ากับ 300 จำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งสัดส่วนตามกลุ่มประชากรที่กำหนด โดยใช้การแบ่งกลุ่ม โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ( Quota sampling ) ได้แก่ ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ

- |  |              |
|--|--------------|
| 1) บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม ที่มารับบริการ | จำนวน 20 คน  |
| 2) บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน                         | จำนวน 20 คน  |
| 3) ประชาชนในท้องถิ่น                                   | จำนวน 40 คน  |
| 4) ผู้เข้าร่วมการประชุม และร่วมกิจกรรม                 | จำนวน 220 คน |
| รวมกลุ่มตัวอย่าง                                       | จำนวน 300 คน |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

## วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา การสื่อความหมายและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ไปยังผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจงซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปีจำนวน 1 ท่าน และผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงานที่มีประสบการณ์ในการรับจัดงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน

## วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (1) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนการ (2) รวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์ประชาชนท้องถิ่น ประชาชนบ้าน นักวิชาการด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ด้านพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร ด้านการจัดสถานที่ และด้านการแต่งกายของผู้ให้บริการ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ

1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test, f-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร ด้านการจัดสถานที่ และด้านการแต่งกายของผู้ให้บริการ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม ที่มารับบริการบุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน ประชาชนในท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมการประชุม และร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาข้อมูล

4.1 การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวมรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ ศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนการ และการรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์ประชาชนท้องถิ่น ประชาชนบ้าน นักวิชาการด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ของจังหวัดสงขลาสามารถ จำแนกออกเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

#### 1. ด้านภาษาถิ่นใต้

ภาษาถิ่นใต้ สงขลาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

##### 1. สำเนียงสงขลากลุ่มอยู่เหนือน้ำ (สงขลาเหนือ)

คือ ภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวหาดใหญ่ คลองหอยโข่ง สะเดา นาทวี จะนะ เทพา รัตภูมิ บางกล่ำ นาหม่อม และสะบ้าย้อย

##### 2. สำเนียงสงขลากลุ่มอยู่ริมทะเล (สงขลาบก)

คือภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวสงขลา(เมือง) สิงหนคร สทิงพระ ควนเนียง กระแสสินธุ์ และระโนด

#### 2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง

จำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1.กลุ่มเชื้อสายจีนมาลาญ เป็นกลุ่มชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่มาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมาลาญ จึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสาน รูปแบบของชาวจีนและมาลาญเข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่ายหญิงใส่เสื้อคลุมลายดอกไม้ รอบคอ,เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าซิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชาย เสื้อคอจีนแขนยาว นุ่งกางเกงแพร หรือกางเกงเลอย่างคนท้องถิ่น หรือแต่งกาย คล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม

2.กลุ่มชาวไทยมุสลิม ชนดั้งเดิม ของดินแดนนี้ นับถือศาสนาอิสลาม และมี เชื้อสายมาลาเย ยังคงแต่งกายตามประเพณี อันเก่าแก่ฝ่ายหญิงมีผ้าคลุมศีรษะ ใส่เสื้อฝ้าย มีสลิน หรือลูกไม้ตัวยาวแบบมาลายู นุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือ ซิ่นทอแบบมาลาเย ฝ่ายชาย ใส่เสื้อคอตั้ง สวมกางเกงขายาว และมีผ้าโสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าซองเก็ต พันรอบเอว ถ้าอยู่ บ้านหรือลาลองจะใส่โสร่ง ลายตารางทอด้วยฝ้าย และสวมหมวก ถักหรือ เย็บด้วยฝ้ายกำมะหยี่

3.กลุ่มชาวไทยพุทธ ชนพื้นบ้าน แต่งกายคล้ายชาวไทยภาคกลาง ฝ่ายหญิงนิยมนุ่งโจงกระเบน หรือ ผ้าซิ่นด้วย ฝ้ายกอันสวยงาม ใส่เสื้อสีอ่อนคอกลม แขนสามส่วน ส่วนฝ่ายชายนุ่งกางเกงขาวเล หรือ โจงกระเบนเช่นกัน สวมเสื้อฝ้ายและ มีผ้าขาวม้าผูกเอว หรือพาดบ่าเวลาออกนอกบ้านหรือไปงานพิธีต่างๆ

### 3. ด้านอาหารพื้นเมือง

จังหวัดสงขลา เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน 3 เชื้อชาติคือ ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งอาศัยอยู่ ณ ดินแดนแห่งนี้ร่วมกันมานานนับร้อยกว่าปี ชาวบ้านทั้ง 3 กลุ่มต่างมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

1. อาหารคาว และกับข้าว
2. อาหารว่าง
3. ขนม

### 4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง

ชนในกลุ่มของจังหวัดสงขลา มีหลายเผ่าพันธุ์และมีหลายกลุ่ม ในอดีตมีการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับอินเดีย จีน ชาว - มาลาเย ตลอดจนติดต่อกับคนไทยในภาคกลาง ที่เดินทางไปค้าขายติดต่อกันด้วย จึงเกิดการผสมผสานกันด้านดนตรี และนาฏศิลป์ พื้นเมือง อย่างลงตัว และเป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แบ่งเป็น ดนตรี และ นาฏศิลป์ พื้นเมือง

#### 1. ดนตรีพื้นเมือง

- 1.ประเภทดีด ในภาคใต้ไม่มีเครื่องดนตรีประเภทนี้

- 2.ประเภทตี ของภาคใต้มีหลายชนิด ได้แก่ ทับ โหม่ง กลองโทน กลองตุ๊ก กลองโนรา ปืด ตะโพน รำมะนา บานอ กรือโต๊ะ ฆ้อง แตรระ แกระ หรือซี แระ หรือรับ และฉิ่ง เป็นต้น
- 3.ประเภทเป่า คนตรีพื้นบ้านภาคใต้ ประเภทเครื่องเป่ามีดังนี้ ปี่ต้น ปี่กลาง หรือเรียกว่า ปี่หนังตะลุงปี่โนรา และ ปี่ห้อย หรือปี่ฮ้อย เป็นต้น
- 4.ประเภทสี ได้แก่ ซอด้วงหรือซออู้ ซออู้ ซอหม้อปะ

## 2. นาฏศิลป์ พื้นเมือง

นาฏศิลป์ พื้นเมืองสงขลา ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ในบริเวณกว้าง ได้แก่ มโนรา หนังตะลุง ลิเกป่า หรือ ลิเกบก หรือ ลิเกรำมะนา หรือ ลิเกแขกแดง เพลงบอกและเพลงเรือ โตะคริม หรือ รำนายมนต์ หรือ โนราโรครู และสวดพระมาลัย เป็นต้น

## 5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง

แบ่งประเภทของศิลปะท้องถิ่น ได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และ หัตถกรรม เป็นต้น

## 6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

ประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมืองสงขลา ที่เป็นที่ยึดมั่นในบริเวณกว้าง ได้แก่ ประเพณี เทศกาลทำบุญเดือนสิบ ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว การแข่งขันวัวชน และการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

4.2 การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงาน ในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนด เป็น 3 ตอน แบบสอบถามมี 3 ตอน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของการประยุกต์อัตลักษณ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่จังหวัด สงขลา จำนวน 300 คน ประกอบด้วย บุคลากรในหน่วยงานที่มารับบริการ บุคลากรในบริษัท

ผู้รับจัดงาน ประชาชนในท้องถิ่น และ ผู้เข้าร่วมการประชุมและร่วมกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

4.2.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$t$	แทน	การทดสอบค่าที (t-test)
$F$	แทน	การทดสอบค่าเอฟ (F-test)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของ  
จังหวัดสงขลา

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

(n=300)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	113	37.64
หญิง	187	62.36
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	84	28.00
25 - 34 ปี	104	34.75
35 - 44 ปี	51	17.00
45 - 54 ปี	46	15.25
55 ปีขึ้นไป	15	5.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	188	62.65
สมรส	93	31.00
หม้าย / หย่าร้าง /	19	6.35
<b>ศาสนา</b>		
พุทธ	233	77.64
คริสต์	32	10.69
อิสลาม	35	11.67
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา / ปวช.	13	4.33
อนุปริญญา/ปวส.	25	8.35
ปริญญาตรี	172	57.32
สูงกว่าปริญญาตรี	90	30.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

		(n=300)
	ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
	นักเรียน/นักศึกษา	46
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86
	พนักงานบริษัทเอกชน	69
	รับจ้างทั่วไป	18
	ธุรกิจส่วนตัว	69
	เกษตรกร	6
	อื่นๆ	6
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
	ต่ำกว่า10,000 บาท	58
	10,001-15,000 บาท	73
	15,001-20,000 บาท	65
	20,001-25,000 บาท	30
	25,001-30,000 บาท	33
	มากกว่า 30,001 บาท	41
<b>ภูมิลำเนา</b>		
	ภาคเหนือ	17
	ภาคกลางและภาคตะวันออก	37
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23
	ภาคใต้	154
	เกิดและเติบโตในจังหวัดสงขลา	69

ตาราง 4.1 (ต่อ)

	(n=300)	
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความคุ้นเคยในอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา</b>		
ภาษาถิ่นใต้สงขลา	150	50.00
ภาษาสงขลาบก	177	39.00
ภาษาสงขลาเหนือ	73	24.35
แต่งกายพื้นเมืองสงขลา	126	42.00
อาหารพื้นเมืองสงขลา	151	50.35
กบข้าว	156	52.00
อาหารว่าง	99	33.00
ขนม	119	39.75
ศิลปวัฒนธรรมพื้นเมืองสงขลา	147	49.00
ประเพณี	143	47.75
ดนตรี การละเล่น	90	30.00
ศิลปะ หัตถกรรม งานฝีมือ	112	37.35
<b>กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ประชาชนในท้องถิ่น	40	13.25
ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ	240	80.00
ผู้ประกอบการรับจัดงาน	20	6.75

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.36 เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.64 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อายุระหว่างต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.65 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.64 รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.66 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32 รองลงมาคือ เกิดและเติบโตในจังหวัดสงขลา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ด้านภาษาสงขลาบก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ กบข่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาหารพื้นเมืองสงขลา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.35 และภาษาถิ่นใต้สงขลา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

4.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	3.86	0.91	มาก
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	3.92	0.94	มาก
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	3.93	0.94	มาก
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	3.98	0.92	มาก
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	3.99	0.94	มาก
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.06	0.87	มาก
โดยรวม	3.96	0.92	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= 0.87) 2.ด้านศิลปะ พื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.94) 3.ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.92) 4. ด้านอาหาร พื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.93 ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 0.94) 5.ด้านการแต่งกายพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.94) 6.ด้านภาษาถิ่นใต้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านภาษาถิ่นใต้</b>			
1. ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้ภาษาถิ่นใต้ในหน่วยงาน/องค์กร	3.83	0.86	มาก
2. นำภาษาถิ่นใต้มาสอดแทรกในสื่อประชาสัมพันธ์	3.85	0.90	มาก
3. จัดให้มีไฮไลท์ศูนย์บริการด้วยภาษาถิ่นใต้ (วีดิทัศน์แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม วีดิทัศน์แนะนำความปลอดภัยในการเข้าออกภายในสถานที่จัดงาน	3.89	0.91	มาก
4. จัดให้มีป้ายภาษาถิ่นใต้ในสถานที่ต่างๆ	3.84	0.93	มาก
5. มีการจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ให้ผู้มารับบริการ ได้เรียนรู้และเข้าใจ	3.90	0.91	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.= 0.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.มีการจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ให้ผู้มารับบริการ ได้เรียนรู้และเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.91) 2.จัดให้มีโสตทัศนูปกรณ์ด้วยภาษาถิ่นใต้ (วีดิทัศน์แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม วีดิทัศน์แนะนำความปลอดภัยในการเข้าออกภายในสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.91) 3.นำภาษาถิ่นใต้มาสอดแทรกในสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.= 0.90) 4.จัดให้มีป้ายภาษาถิ่นใต้ในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= 0.93) 5.ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้ภาษาถิ่นใต้ในหน่วยงาน/องค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.83 ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.= 0.86) ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการแต่งกายพื้นเมือง			
1. กำหนดให้ผู้ให้บริการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	3.83	1.05	มาก
2. ดัดแปลงชุดแต่งกายพื้นเมืองเพื่อเป็นชุดแต่งกายพนักงานให้ทันสมัยและสวยงาม	3.94	0.95	มาก
3. นำเสนอรูปแบบการแต่งกายพื้นเมืองให้ผู้รับบริการ	3.82	0.93	มาก
4. มีการจัดเอกสารแนะนำแหล่งจำหน่าย ผ้าพื้นเมือง	3.93	0.89	มาก
5. นำผ้าพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งสถานที่จัดงาน	3.98	0.88	มาก
6. นำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน	4.02	0.91	มาก
โดยรวม	3.92	0.94	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.นำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.= 0.91) 2.นำผ้าพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.88) 3.ดัดแปลงชุดแต่งกายพื้นเมืองเพื่อเป็นชุดแต่งกายพนักงานให้ทันสมัยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.= 0.95) 4.มีการจัดเอกสารแนะนำแหล่งจำหน่าย ผ้าพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.93 ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 0.89) 5.กำหนดให้ผู้ให้บริการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.= 1.05) 6.นำเสนอรูปแบบการแต่งกายพื้นเมืองให้ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.= 0.93) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอาหารพื้นเมือง			
1. จัดทำหลักสูตรอาหารพื้นเมือง	3.86	1.08	มาก
2. จัดบริการอาหารว่างพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆ	3.99	0.91	มาก
3. จัดทำเอกสารแนะนำอาหารพื้นเมืองที่บริการในมืออาหาร	3.88	0.95	มาก
4. จัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองในศูนย์ประชุม	3.94	0.89	มาก
5. กำหนดให้มีอาหารพื้นเมืองในงานจัดเลี้ยง	3.92	0.88	มาก
6. ดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย	4.00	0.92	มาก
โดยรวม	3.93	0.94	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.= 0.92) 2.จัดบริการอาหารว่างพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.91) 3.จัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองในศูนย์ประชุม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.= 0.89) 4. กำหนดให้มีอาหารพื้นเมืองในงานจัดเลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.88) 5.จัดทำเอกสารแนะนำอาหารพื้นเมืองที่บริการในมื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.= 0.95) 6. จัดทำหลักสูตรอาหารพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.= 1.08) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง</b>			
1. จัดให้มีวงดนตรีพื้นเมือง บรรเลงในงานจัดเลี้ยง หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆ	4.00	0.88	มาก
2. ให้มีการเปิดดนตรีพื้นเมืองบรรเลงในบริเวณอาคาร โถงทางเดิน	3.96	0.96	มาก
3. ให้มีเอกสาร/ป้าย อธิบายเกี่ยวกับดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมืองในสถานที่ต่าง ๆ	3.86	0.88	มาก
4. ให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ	4.06	0.92	มาก
โดยรวม	3.98	0.92	มาก



จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ 1.ให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= 0.92) 2. จัดให้มีวงดนตรีพื้นเมือง บรรเลงในงานจัดเลี้ยง หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.= 0.88) 3.ให้มีการเปิดดนตรีพื้นเมืองบรรเลงในบริเวณอาคาร โถงทางเดิน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.96) 4. ให้มีเอกสาร/ป้าย อธิบายเกี่ยวกับดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมืองในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.= 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะพื้นเมือง

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านศิลปะ พื้นเมือง</b>			
1. ตกแต่งสถานที่ด้วยภาพวาดที่แสดงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี พื้นเมือง	3.98	0.90	มาก
2. ตกแต่งสถานที่ ด้วยวัสดุที่มีลวดลายพื้นเมือง	3.96	0.92	มาก
3. นำเครื่องจักสาน เครื่องมือ เครื่องใช้พื้นเมืองเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดรูปแบบการจัดงานในแต่ละครั้ง	3.97	0.98	มาก
4. นำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังสติ๊ก เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก	4.05	0.94	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. นำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของขวัญระลึก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.94) 2. ตกแต่งสถานที่ด้วยภาพวาดที่แสดงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี พื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.90) 3. นำเครื่องจักสาน เครื่องมือ เครื่องใช้พื้นเมืองเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดรูปแบบการจัดงานในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.= 0.98) 4. ตกแต่งสถานที่ด้วยวัสดุที่มีลวดลายพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.92) ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง</b>			
1. ให้มีเอกสารแนะนำเทศกาล ประเพณีในเดือนนั้นๆ	4.07	0.86	มาก
2. ตกแต่งสถานที่ให้ตรงตามเทศกาลประเพณีต่างๆ	4.03	0.89	มาก
3. สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรม	4.09	0.84	มาก
4. เผยแพร่ประเพณีพื้นเมืองทางสื่อต่างๆ ของสถานที่จัดประชุม	4.05	0.88	มาก
<b>โดยรวม</b>	4.06	0.87	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.87$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.84$ ) 2. ให้มีเอกสารแนะนำเทศกาล ประเพณีในเดือนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.86$ ) 3. เผยแพร่ประเพณีพื้นเมืองทางสื่อต่างๆ ของสถานที่จัดประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.05 ( $\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.88$ ) 4. ตกแต่งสถานที่ให้ตรงตามเทศกาลประเพณีต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ( $\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.89$ ) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น กับข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.9 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามเพศ

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นได้	4.43	0.69	3.59	0.93	6.340	.012*
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.61	0.61	3.62	0.91	12.600	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.57	0.60	3.63	0.95	12.170	.001**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.78	0.45	3.72	0.95	38.680	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.74	0.49	3.68	0.99	34.385	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.72	0.50	3.80	0.92	12.267	.001**
โดยรวม	4.68	0.53	3.69	0.96	20.163	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมือง ด้านศิลปะพื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรมพื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านภาษาถิ่นได้ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.10** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุ

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นได้	4.48	0.76	4.08	0.39	3.72	0.75	3.30	0.93	2.93	1.13	50.647	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.51	0.71	4.25	0.53	3.82	0.65	3.30	0.93	2.66	1.33	50.509	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.55	0.70	4.18	0.49	3.88	0.58	3.32	0.99	2.80	1.06	60.910	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.59	0.66	4.41	0.58	4.09	0.60	3.39	0.85	2.86	1.14	65.526	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.59	0.67	4.39	0.49	3.96	0.66	3.30	1.02	2.84	1.03	63.371	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.66	0.54	4.33	0.49	4.15	0.50	3.52	0.88	2.93	1.14	67.382	.000**
<b>โดยรวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.64</b>	<b>4.33</b>	<b>0.49</b>	<b>3.96</b>	<b>0.69</b>	<b>3.28</b>	<b>0.95</b>	<b>2.94</b>	<b>1.13</b>	<b>61.436</b>	<b>.000**</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.401**	.762**	1.183**	2.554**
25 - 34 ปี		--	.361**	.782**	2.153**
35 - 44 ปี			--	.421**	1.792**
45 - 54 ปี				--	1.371**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.11 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาถิ่นใต้ แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาถิ่นใต้ แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาถิ่นใต้ แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้มี

อายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาถิ่นได้ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.12** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.252**	.688**	1.207**	2.445**
25 - 34 ปี		--	.436**	.955**	2.192**
35 - 44 ปี			--	.519**	1.756**
45 - 54 ปี				--	1.237**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.12 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.376**	.677**	1.233**	2.759**
25 - 34 ปี		--	.300*	.856*	2.382*
35 - 44 ปี			--	.556**	2.082**
45 - 54 ปี				--	1.526**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มียุระหว่าง 25 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มียุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มียุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มียุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.181	.497**	1.203**	2.728**
25 - 34 ปี		--	.315**	1.022**	2.546**
35 - 44 ปี			--	.706**	2.231**
45 - 54 ปี				--	1.524**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มียุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.201	.634**	1.290**	2.728**
25 - 34 ปี		--	.433**	1.089**	2.527**
35 - 44 ปี			--	.656**	2.094**
45 - 54 ปี				--	1.437**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.16** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	--	.330**	.509**	1.144**	2.733**
25 - 34 ปี		--	.179	.814**	2.403**
35 - 44 ปี			--	.635**	2.223**
45 - 54 ปี				--	1.588**
55 ปีขึ้นไป					--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน  
อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามสถานภาพ

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	4.27	0.61	3.44	0.89	2.57	1.57	62.992	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.39	0.60	3.45	0.85	2.73	1.55	72.851	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.36	0.60	3.50	0.86	2.63	1.70	64.409	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.50	0.60	3.65	0.85	2.73	1.72	65.385	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.48	0.58	3.54	0.92	2.73	1.79	67.864	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.47	0.54	3.79	0.81	2.73	1.85	57.903	.000**
โดยรวม	4.43	0.58	3.59	0.91	2.57	1.60	69.759	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.18** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.835**	1.697**
สมรส		--	.861**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.19** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.947**	1.662**
สมรส		--	.714**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.856**	1.730**
สมรส		--	.873**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.844**	1.763**
สมรส		--	.919**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มิมีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มิมีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมืองแตกต่างกับผู้ที่มิมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.22** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.935**	1.747**
สมรส		--	.811**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	--	.677**	1.736**
สมรส		--	1.058**
หม้าย/หย่าร้าง			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน  
อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามศาสนา

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	ศาสนา						F	Sig.
	พุทธ		คริสต์		อิสลาม			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	4.16	0.69	3.15	0.76	2.91	1.42	50.659	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.27	0.67	3.15	0.72	2.94	1.39	62.602	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.29	0.64	3.06	0.61	2.80	1.41	83.130	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.40	0.64	3.28	0.63	3.02	1.54	65.348	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.39	0.63	3.15	0.84	2.85	1.45	81.076	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.43	0.57	3.37	0.65	3.00	1.45	76.868	.000**
โดยรวม	4.33	0.65	3.18	0.78	2.97	1.46	64.603	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีศาสนาต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.25** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นได้ โดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.006**	1.248**
คริสต์		--	.241
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาถิ่นได้ แตกต่างกับผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.26** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองโดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.118**	1.331**
คริสต์		--	.213
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.26 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองแตกต่างกับผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมืองโดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.229**	1.491**
คริสต์		--	.262
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.27 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.126**	1.379**
คริสต์		--	.252
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.28 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.29** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.238**	1.537**
คริสต์		--	.299
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.29 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ไม่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 4.30** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง โดยจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม
พุทธ	--	1.058**	1.433**
คริสต์		--	.375*
อิสลาม			--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ไม่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ไม่นับถือศาสนาคริสต์ มีระดับ

ความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง แตกต่างกับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของ สถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	มัธยมศึกษา / ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	4.61	0.86	4.56	0.82	4.20	0.54	3.06	1.03	55.401	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.69	0.63	4.44	0.86	4.32	0.56	3.15	1.04	52.851	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.69	0.63	4.60	0.76	4.31	0.55	3.08	1.03	63.085	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.61	0.65	4.64	0.70	4.45	0.56	3.27	1.10	51.407	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.61	0.76	4.76	0.52	4.43	0.55	3.15	1.12	62.934	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.84	0.37	4.72	0.67	4.41	0.55	3.38	1.08	46.381	.000**
โดยรวม	4.53	0.77	4.60	0.76	4.38	0.54	3.18	1.09	53.917	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามอาชีพ

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของ สถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	อาชีพ														F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นได้	4.26	0.92	4.34	0.58	4.14	0.39	3.66	0.59	3.26	0.90	3.33	1.13	3.32	1.10	33.769	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.36	0.79	4.54	0.54	4.11	0.36	3.88	0.32	3.27	0.96	3.66	1.15	3.20	1.11	42.062	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	3.39	0.82	4.50	0.58	4.04	0.36	4.11	0.47	3.30	0.97	3.30	1.06	3.22	1.02	37.449	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.52	0.69	4.75	0.57	4.08	0.37	4.00	0.34	3.47	0.94	3.50	1.19	3.25	1.11	45.416	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.52	0.75	4.69	0.51	4.17	0.38	3.94	0.41	3.30	1.00	3.33	1.16	3.34	1.02	48.194	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.52	0.62	4.66	0.54	4.14	0.39	4.05	0.41	3.65	0.95	3.33	1.16	3.26	1.13	39.075	.000**
โดยรวม	4.39	0.77	4.62	0.55	4.14	0.42	4.00	0.65	3.34	0.96	3.50	1.13	3.29	1.10	41.493	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของ สถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig.
	ต่ำกว่า10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นได้	4.48	0.82	4.24	0.57	4.13	0.34	3.43	0.50	3.75	0.79	2.60	1.14	39.792	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.55	0.67	4.43	0.66	4.10	0.31	3.66	0.71	3.84	0.79	2.63	1.17	42.877	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.60	0.67	4.45	0.64	4.07	0.36	3.83	0.53	3.63	0.69	2.53	1.18	52.617	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.46	0.61	4.72	0.60	4.10	0.40	4.06	0.44	3.72	0.76	2.73	1.26	50.755	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.68	0.56	4.61	0.63	4.13	0.39	3.90	0.60	3.78	0.73	2.56	1.26	55.437	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.63	0.58	4.61	0.51	4.20	0.40	4.16	0.46	3.87	0.73	2.78	1.18	46.602	.000**
โดยรวม	4.55	0.67	4.58	0.54	4.13	0.39	3.86	0.57	3.75	0.79	2.63	1.17	47.075	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามภูมิภานา

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์	ภูมิภานา										F	Sig.
	เหนือ		กลางและ ตะวันออก		ตะวันออกเฉียง เหนือ		ใต้		เกิดและเติบโตใน จังหวัดสงขลา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	4.70	0.68	4.59	0.59	4.52	0.59	3.88	0.61	3.18	1.16	27.660	.000**
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.70	0.68	4.64	0.58	4.73	0.44	4.00	0.61	3.21	1.15	30.755	.000**
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.76	0.43	4.72	0.56	4.60	0.65	4.00	0.59	3.15	1.16	34.244	.000**
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.87	0.33	4.62	0.75	4.60	0.58	4.20	0.65	3.34	1.18	23.884	.000**
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.88	0.31	4.70	0.51	4.65	0.57	4.14	0.66	3.23	1.14	29.470	.000**
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.86	0.35	4.75	0.43	4.69	0.63	4.19	0.56	3.37	1.17	29.845	.000**
โดยรวม	4.82	0.39	4.62	0.59	4.69	0.55	4.11	0.63	3.20	1.16	31.337	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม						F	Sig.
	ประชาชนในท้องถิ่น		ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ		ผู้ประกอบการรับจัดงาน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านภาษาถิ่นใต้	4.12	0.85	3.85	0.97	4.15	0.58	3.118	.042*
2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง	4.05	0.67	3.96	0.98	4.30	0.86	1.210	.300
3. ด้านอาหารพื้นเมือง	4.10	0.77	3.96	0.99	4.00	0.85	.333	.717
4. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง	4.25	0.74	4.09	0.99	4.25	0.78	.623	.537
5. ด้านศิลปะ พื้นเมือง	4.32	0.69	4.02	1.03	4.35	0.74	4.436	.028*
6. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง	4.27	0.71	4.09	0.95	4.06	0.50	3.305	.038*
โดยรวม	4.20	0.75	4.00	1.00	4.40	0.59	4.161	.047*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านศิลปะ

พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรีนาฏศิลป์ พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา” โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในหน่วยงานที่มารับบริการ บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงานประชาชนในท้องถิ่น และ ผู้เข้าร่วมการประชุมและร่วมกิจกรรม จำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (cheffe') ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.36 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.65 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 77.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.32 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.66 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 51.32 ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ด้านภาษาสงขลาบก คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ กบข่า คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาหารพื้นเมืองสงขลา คิดเป็นร้อยละ 50.35 และภาษาถิ่นใต้สงขลา คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 80.00
2. ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า





ลักษณะที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านศิลปะพื้นเมือง และด้านประเพณีวัฒนธรรมพื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยวัดระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยแบบตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ด้านภาษาถิ่นใต้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านภาษาถิ่นใต้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่
  1. การจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ให้ผู้มารับบริการได้เรียนรู้และเข้าใจ
  2. จัดให้มีโสตทัศนูปกรณ์ด้วยภาษาถิ่นใต้ (วีดิทัศน์แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม วีดิทัศน์แนะนำความปลอดภัยในการเข้าออกภายในสถานที่จัดงาน
  3. นำภาษาถิ่นใต้มาสอดแทรกในสื่อประชาสัมพันธ์
  4. จัดให้มีป้ายภาษาถิ่นใต้ในสถานที่ต่างๆ
  5. ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้ภาษาถิ่นใต้ในหน่วยงาน/องค์กร

พบว่าในด้านภาษาถิ่นใต้ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ให้ผู้มารับบริการได้เรียนรู้และเข้าใจ มาเป็นอันดับแรกและการจัดให้มีโสตทัศนูปกรณ์ด้วยภาษาถิ่นใต้ เช่น วีดิทัศน์



แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม วัตถุประสงค์แนะนำความปลอดภัยในการเข้าออกภายในสถานที่จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการสื่อสาร เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาติของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ภาษา วรรณกรรม คติ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่สื่อได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย อีกทั้ง แสดงอัตลักษณ์ คือ ภูมิปัญญา ลักษณะการพักอาศัย วิถีชีวิต และจารีตประเพณี

- 2) ผลการวิเคราะห์ด้านการแต่งกายพื้นเมือง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่

1. การนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน
2. การนำผ้าพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งสถานที่จัดงาน
3. คัดแปลงชุดแต่งกายพื้นเมืองเพื่อเป็นชุดแต่งกายพนักงานให้ทันสมัยและสวยงาม
4. มีการจัดเอกสารแนะนำแหล่งจำหน่าย ผ้าพื้นเมือง
5. กำหนดให้ผู้ให้บริการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง
6. นำเสนอรูปแบบการแต่งกายพื้นเมืองให้ผู้รับบริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านการแต่งกายพื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิมล เวชวิโรจน์ (2552) เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายฮั่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ทั้งนี้เพราะ การนำผ้าพื้นเมืองมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นแนวทางที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย และผ้าพื้นเมือง ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และปัจจุบัน การแต่งกายมีการลดตัวลงด้วยการใช้ในบางวาระและโอกาส ในกรณีการแต่งกายในโอกาสพิเศษ

- 3) ผลการวิเคราะห์ด้านอาหารพื้นเมือง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่

1. คัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย
2. จัดบริการอาหารว่างพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆ
3. จัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองในศูนย์ประชุม
4. กำหนดให้มีอาหารพื้นเมืองในงานจัดเลี้ยง
5. จัดทำเอกสารแนะนำอาหารพื้นเมืองที่บริการในมื้ออาหาร
6. จัดทำหลักสูตรอาหารพื้นเมือง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านอาหารพื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) เรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ อาหารท้องถิ่น อยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม สื่อความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม อุปนิสัย การดำเนินชีวิต และภาพนิมิตเกี่ยวกับความท้องถิ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ อีกด้วย

- 4) ผลการวิเคราะห์ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลามีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่
  1. ให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ
  2. จัดให้มีวงดนตรีพื้นเมือง บรรเลงในงานจัดเลี้ยง หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆ
  3. ให้มีการเปิดดนตรีพื้นเมืองบรรเลงในบริเวณอาคาร โถงทางเดิน
  4. ให้มีเอกสาร/ป้าย อธิบายเกี่ยวกับดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมืองในสถานที่ต่าง ๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรัส ชูชื่น (2548) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังสือ “เพราะ ดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏได้อย่าง หลากหลาย อาทิ เรื่องราวที่เกี่ยวกับกระบวนการ พิธีกรรม ประเพณี คติ คำสอน และความเฉลียวฉลาดของบรรพชน

5) ผลการวิเคราะห์ด้านศิลปะ พื้นเมือง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่

1. นำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก
2. ตกแต่งสถานที่ด้วยภาพวาดที่แสดงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี พื้นเมือง
3. นำเครื่องจักสาน เครื่องมือ เครื่องใช้พื้นเมืองเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดรูปแบบการจัดงานในแต่ละครั้ง
4. ตกแต่งสถานที่ ด้วยวัสดุที่มีลวดลายพื้นเมือง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านศิลปะ พื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง(2554) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาดMICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ในด้าน รูปแบบวัตถุประสงค์หรือภาระหน้าที่ บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่น และคนในท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนโดยภาพลักษณ์ของสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกลับมาใช้ซ้ำหรือการแนะนำแก่เพื่อนและญาติ

6) วิเคราะห์ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ได้แก่

1. สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรม
2. ให้มีเอกสารแนะนำเทศกาล ประเพณีในเดือนนั้นๆ
3. เผยแพร่ประเพณีพื้นเมืองทางสื่อต่างๆ ของสถานที่จัดประชุม
4. ตกแต่งสถานที่ให้ตรงตามเทศกาลประเพณีต่างๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการ สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรม มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณ สมบุศย์รุ่งเรือง (2553)การศึกษาอัตลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประเพณีและ วัฒนธรรม พื้นเมือง ประกอบไปด้วยลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรม และในปัจจุบันนักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยวัดระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา มาประยุกต์ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับบริการ ในด้านภาษาถิ่นได้ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการ จัดให้มีเอกสารแนะนำภาษาถิ่นได้ สุภาพดี คำพิงเพย เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ทางภาษาถิ่นให้ได้เป็นที่รู้จัก ในด้านการแต่งกาย ให้ความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน เพื่อนำเสนอผ้าพื้นเมือง ในด้านอาหารพื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการจัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย ในการจัดบริการภายในสถานที่จัดการประชุม ในด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการ นำการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมือง มานำเสนอในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอ นาฏศิลป์พื้นเมือง และเป็นการสร้างไว้ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่น ด้านศิลปะ พื้นเมือง ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังสติ๊ก เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก และในด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการ สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมือง ในกิจกรรม ต่างๆ โดยอาจจัดเป็นปฏิทิน เทศกาล ประเพณี สงขลา 12 เดือน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

## ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐและองค์กรในท้องถิ่น ควรจัดให้มีเอกสารภาษาใต้ และนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านของจังหวัดสงขลาไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
2. ภาครัฐ ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน ควรสอดแทรกภาษาถิ่นใต้ใน โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เช่น วีดิทัศน์แนะนำสถานที่ วีดิทัศน์แนะนำความปลอดภัย
3. ภาครัฐ ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่ ควรนำภาษาถิ่นใต้มาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น
4. ภาครัฐ ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่ ควรส่งเสริมให้นำผ้าพื้นเมืองมาใช้เป็นองค์ประกอบในเครื่องใช้ต่างๆ และเป็นองค์ประกอบในการจัดตกแต่งสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการนำชุดพื้นเมืองหรือผ้าพื้นเมืองตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ
5. ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่จัด ควรมีการบริการอาหารและของว่างโดยเลือกใช้อาหารพื้นเมืองและอาหารพื้นเมืองประยุกต์ในกิจกรรมและงานจัดเลี้ยง เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดขายให้อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา
6. ภาครัฐ ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่ ควรส่งเสริมให้นำการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองและดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ดนตรีนาฏศิลป์พื้นเมืองของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างในการดึงดูดผู้มาจัดงาน
7. ภาครัฐและผู้จัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการจัดทำสื่อแนะนำ แหล่งผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละท้องที่ในจังหวัด เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์พร้อมทั้งจัดให้มีการสาธิตการผลิตสินค้าพื้นเมืองประเภทต่างๆ ในงานประชุม สัมมนาต่างๆ ที่หน่วยงานราชการเป็นเจ้าภาพ
8. ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่ ควรมีการนำภาพวาดที่สื่อถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมพื้นเมืองมาใช้ในการตกแต่งสถานที่จัดงาน

รวมถึงวัสดุเครื่องมือที่เป็นเอกลักษณ์พื้นเมืองและลวดลายพื้นเมืองมาใช้ ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดขายให้แก่สถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลา

9. ภาครัฐ ผู้ประกอบการรับจัดงาน และผู้ให้บริการสถานที่ควรจัด ควบคุมแทรกวัฒนธรรม ประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆตามแต่ละ เทศกาล และควรจัดให้มีปฏิทินกิจกรรมแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม ไมซ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดสงขลา และเพื่อ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอีกทางหนึ่ง
10. สถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านต่างๆ มาปรับใช้ เช่น ด้านอาหาร ภาษากัน ของที่ระลึก การจัดการตกแต่งสถานที่ เครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจผู้จัดงาน ให้เกิดการเลือกจังหวัดสงขลาเป็น สถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการศึกษาเรื่อง มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ในบางขั้นตอนนี้ยังน้อยเกินไป ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อจะ ได้ทัศนคติที่เปิดกว้างกว่านี้ เนื่องจากในช่วงที่เก็บข้อมูลไม่มีการประชุม ที่มีผู้เข้าร่วมชาวต่างชาติ เข้าร่วมเลย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบด้านอัตลักษณ์ และด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ของจังหวัดชายแดน ระหว่างฝั่งราชอาณาจักรไทย และฝั่งสหพันธรัฐ มาเลเซีย เพื่อทราบถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ ของ ประเทศเพื่อนบ้าน
3. ควรมีการศึกษาดตลาดไมซ์ ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเมืองแห่งไมซ์ของ ภาคใต้ (MICE City) ขึ้นเพื่อเป็นการประเมินศักยภาพของสถานที่จัด กิจกรรมไมซ์ ของจังหวัดที่เป็นจุดหมายของการจัดกิจกรรมไมซ์ อีกแห่ง หนึ่ง

## บรรณานุกรม

- กฤษณุ สมบุญรุ่งเรือง. (2552). การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร., บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัณฑ์ บัวทอง. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (บ.ก.). (2554). การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ในกรอบของ MICE. วารสารวิชาการคณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ.
- จรัส ชูชื่น. (2548). ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุง. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ .
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. โครงการงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2554). จำนวนนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์. รายงานผลการประกอบการ สสปน ปี2554.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2555). แนวทางการพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรม MICE การตลาดอุตสาหกรรม ไมซ์. ใน การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์. กรุงเทพฯ.
- ทิดกร สอนภาษา.(2551). ภาษาไทย...ชัดใจปู่:เอกลักษณ์-อัตลักษณ์ . คม ชัด ลึก City life รายสัปดาห์ . ฉบับที่445 (สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2556)
- นลินี หนูพินิจ.(2551). ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- แนวคิดเอกลักษณ์. มปป. *เอกลักษณ์ตราสินค้า*. [http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brand\\_identity.doc](http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brand_identity.doc) (สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2556)
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2555). “*อัตลักษณ์+เอกลักษณ์*” <http://www.thaiail.com/blog/burin/3476> (สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2556)
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- แพรวพโยม พัวเจริญ. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา . นครราชสีมา*
- พิทยา บุษรรัตน์. (2553). *การแสดงพื้นบ้าน : การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม บริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา กรณีศึกษาหนังตะลุงและโนรา ช่วงการปฏิรูปการปกครองสมัยราชการที่ 5 – ปัจจุบัน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ*
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2552). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ศดานันท์ แคนยุกต์ (2552). *การสื่อสารกับการสืบทอดและปรับตัวของสื่อพื้นบ้านดี โพน ศึกษากรณีชุมชนบ้านไสหมาก ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). *การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- สุวิมล เวชวิโรจน์. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยโซ่ง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ



สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2554). *เข้าใจ Mice เข้าใจธุรกิจ*. (เอกสารสำเนา). กรุงเทพฯ.

สถานการณ์และทิศทางการเงินไทย 2554-2555 . 2555 .วารสารการเงินธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

อภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ. (2547). *โครงการศึกษาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต*. สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อุตสาหกรรมไมซ์ .2552. คอลัมน์การเมือง : ทักษะวิจารณ์., หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 สิงหาคม 2552

อุดม เมธาธำรงค์ศรี. 2544.*ความเป็นมาของธุรกิจ MICE* .สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

\_\_\_\_\_. (2549). “แผนการพัฒนสามปี (2554-2556).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kutao.go.th/content/project.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2556).

Albert Humphrey .*การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอตทฤษฎี](http://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอตทฤษฎี)(สืบค้นเมื่อ : 16 กันยายน 2556).

Castro et al.2550. *ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต ที่มีอิทธิพลต่อสภาพของตลาดที่มีแตกต่างกัน*

Philip Kotler. *ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ* . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360) (สืบค้นเมื่อ : 16 กันยายน 2556).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง  
อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

.....

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบที่เหมาะสมของ  
สถานที่จัดการประชุม ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในด้าน  
สถานที่จัดงาน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการนำอัตลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดสงขลาและส่วนประสมของ  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านสถานที่จัดงาน
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดสงขลาในอุตสาหกรรม  
ไมซ์ในด้านสถานที่จัดงาน

#### คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามคือ บุคลากรในหน่วยงานที่มารับบริการ บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน ประชาชน  
ในท้องถิ่น และผู้เข้าร่วมการประชุม และร่วมกิจกรรม
2. แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 แบบสอบถามสภาพในการอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นเมืองและแนวทางพัฒนารูปแบบ  
ผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์  
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมจึงไม่มี  
ผลกระทบใด ๆ กับผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล
4. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้จริง
5. ผู้วิจัยจะมารับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม

นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## ตอนที่ 1

## แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

16 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 - 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4. ศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาตรีขึ้นไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

บริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

ประกอบอาชีพส่วนตัว

เกษตรกร

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
- ต่ำกว่า 10,000       10,001-15,000       15,001-20,000
- 20,001-25,000       25,001-30,000       มากกว่า 30,001
8. ภูมิสำเนา
- ภาคเหนือ โปรรระบุ.....
- ภาคกลางและภาคตะวันออก โปรรระบุ.....
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โปรรระบุ.....
- ภาคใต้ โปรรระบุ.....
- เกิดและเติบโตในจังหวัดสงขลา
9. ความคุ้นเคยในอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาในด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ภาษาถิ่นใต้สงขลา
- ภาษาสงขลาบก     ภาษาสงขลาเหนือ
- แต่งกายพื้นเมืองสงขลา
- อาหารพื้นเมืองสงขลา
- ก๋วยเตี๋ยว       อาหารว่าง       ขนม
- ศิลปวัฒนธรรมพื้นเมืองสงขลา
- ประเพณี       ดนตรี การละเล่น       ศิลปะ หัตถกรรม งานฝีมือ
10. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ประชาชนในท้องถิ่น
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ
- ผู้ประกอบการรับจัดงาน

## ตอนที่ 2

แบบสอบถามสภาพในการอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นเมืองและแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ  
ของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการให้ความสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พื้นเมือง โดยกำหนดการปฏิบัติไว้ใน 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ความหมาย
5	ความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	ความสำคัญระดับมาก
3	ความสำคัญระดับปานกลาง
2	ความสำคัญระดับน้อย
1	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

## ตัวอย่าง

ข้อที่	กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ใช้ภาษาถิ่นได้ในการสนทนาใน ครอบครัว		✓			

จากตัวอย่าง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาถิ่นได้ในการสนทนาในครอบครัวมากที่สุด

## ตอนที่ 2

แบบสอบถามสภาพในการอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นเมืองและแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ  
ของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการให้ความสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พื้นเมือง โดยกำหนดการปฏิบัติไว้ใน 5 ระดับ คือ

ข้อที่	กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ภาษาถิ่นใต้</b>						
1.	ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้ภาษาถิ่นใต้ใน หน่วยงาน/องค์กร					
2.	นำภาษาถิ่นใต้มาสอดแทรกในสื่อ ประชาสัมพันธ์					
3.	จัดให้มีโสตทัศนูปกรณ์ด้วยภาษาถิ่นใต้ (วีดิทัศน์แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม .วีดิทัศน์แนะนำความปลอดภัยในการเข้า ออกกักยในสถานที่จัดงาน)					
4.	จัดให้มีป้ายภาษาถิ่นใต้ในสถานที่ต่างๆ					
5.	มีการจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัด สงขลา ให้ผู้มารับบริการ ได้เรียนรู้และ เข้าใจ					
<b>การแต่งกายพื้นเมือง</b>						
6.	กำหนดให้ผู้ให้บริการแต่งกายด้วยชุด พื้นเมือง					
7.	ดัดแปลงชุดแต่งกายพื้นเมืองเพื่อเป็นชุด แต่งกายพนักงานให้ทันสมัยและสวยงาม					



ข้อที่	กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
8	นำเสนอรูปแบบการแต่งกายพื้นเมืองให้ ผู้รับบริการ					
9.	มีการจัดเอกสารแนะนำแหล่งจำหน่าย ผ้า พื้นเมือง					
10..	นำผ้าพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบในการ ตกแต่งสถานที่จัดงาน					
11.	นำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของ ที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน					
<b>อาหารพื้นเมือง</b>						
12.	จัดทำหลักสูตรอาหารพื้นเมือง					
13.	จัดบริการอาหารว่างพื้นเมืองในกิจกรรม ต่างๆ					
14.	จัดทำเอกสารแนะนำอาหารพื้นเมืองที่ บริการในมืออาหาร					
15.	จัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองใน ศูนย์ประชุม					
16.	กำหนดให้มีอาหารพื้นเมืองในงานจัด เลี้ยง					
17.	ดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบ อาหารร่วมสมัย					
<b>ดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง</b>						
18.	จัดให้มีวงดนตรีพื้นเมือง บรรเลงในงาน จัดเลี้ยง หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆ					
19.	ให้มีการเปิดดนตรีพื้นเมืองบรรเลงใน บริเวณอาคาร โถงทางเดิน					

ข้อที่	กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
20.	ให้มีเอกสาร/ป้าย อธิบายเกี่ยวกับคนตรี นาฏศิลป์พื้นเมืองในสถานที่ต่าง ๆ					
21.	ให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธี เปิดการจัดการประชุมต่างๆ					
<b>ศิลปะ พื้นเมือง</b>						
22.	ตกแต่งสถานที่ด้วยภาพวาดที่แสดงถึงวิถี ชีวิต วัฒนธรรมประเพณี พื้นเมือง					
23.	ตกแต่งสถานที่ ด้วยวัสดุที่มีลวดลาย พื้นเมือง					
24.	นำเครื่องจักสาน เครื่องมือ เครื่องใช้ พื้นเมืองเป็นองค์ประกอบหลักในการ กำหนดรูปแบบการจัดงานในแต่ละครั้ง					
25.	นำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจัก สาน ผ้าทอเกาะยอ หนังสติ๊ก เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก					
<b>ประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง</b>						
26.	ให้มีเอกสารแนะนำเทศกาล ประเพณีใน เดือนนั้นๆ					
27.	ตกแต่งสถานที่ให้ตรงตามเทศกาล ประเพณีต่างๆ					
28.	สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณี พื้นเมือง ในกิจกรรม					
29.	เผยแพร่ประเพณีพื้นเมืองทางสื่อต่างๆ ของสถานที่จัดประชุม					

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาษา

.....  
.....  
.....  
.....

ด้านการแต่งกาย

.....  
.....  
.....  
.....

ด้านอาหาร

.....  
.....  
.....  
.....

ด้าน ดนตรี นาฏศิลป์ และ ศิลปะพื้นเมือง

.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....  
.....  
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5510521042	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน (ถ้ามี)

พ.ศ.2553 – 2554

ตำแหน่ง	มัคคุเทศก์
หน่วยงาน	บริษัท เอ็ม ซี พี ทัวร์ หาดใหญ่

พ.ศ.2554 – 2555

ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด
หน่วยงาน	บริษัท ซีอาร์ซี เพอร์เวอริ์เทิล จำกัด(เซ็นทรัล)

พ.ศ.2555 - 2557

ตำแหน่ง	มัคคุเทศก์
หน่วยงาน	ไม่ประจำ (มัคคุเทศก์อิสระ)

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

นิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ. 2558. แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานใน อุตสาหกรรม ไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1/2558 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาสังคมสู่อาเซียน วันที่ 22-23 มกราคม 2558 ณ โรงแรมร้อยเกาะ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี จัดโดย สถาบันวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้บูรณาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่