

Received: Feb. 19, 2024 • Revised: May. 16, 2024 • Accepted: May.21, 2024

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไม่ซ์ภายใต้ สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal กรณีศึกษา การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Strategies to Promote Event Marketing and MICE Business Research
Under the New Society, Social Distancing Economy, According to the New Normal
Economic Model, Tourism Study, Nakhon Si Thammarat Province

สุพัตรา คำแหง (Supatra Khumhaeng)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยว ศึกษาความพึงพอใจและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไม่ซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติ พาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล สมาชิกที่ร่วมเดินทาง 1-5 คน ระยะเวลา 2-3 วัน ค่าใช้จ่าย 9,001 – 12,000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.94) พบว่า ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ทำเลที่ตั้ง / ชื่อเสียงของสถานที่ มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สถานที่จอดรถมีเพียงพอ มีความปลอดภัย ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไม่ซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$) (S.D.= 0.41) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ที่มีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมและด้านลักษณะทางกายภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไม่ซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ทราบความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างการบริการ

¹ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Innovation Management and Business Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

* Corresponding author, email: supatra.k@rmuts.ac.th

สร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ การใช้สื่อออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีมีแผนการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและการสร้างการรับรู้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตลาดเชิงกิจกรรม, การจัดการธุรกิจไมซ์, การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล, ความปกติใหม่

Abstract

The objective of the research is to study tourism factors. Study satisfaction and study the marketing mix of MICE tourism business management in Nakhon Si Thammarat Province. Purposive sampling used convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics. Frequency breakdown Percentages and standard deviations and inferential statistical analysis. Tourism factors found that tourism for rewards Travel only with family/relatives Vehicle is a personal car. Traveling members 1-5 people, duration 2-3 days, cost 9,001 - 12,000 baht. Overall tourist satisfaction is at a high level ($\bar{x} = 4.23$) (S.D. = 0.94). It was found that the image, distinctiveness, location / reputation of the place There is an efficient working system. Complete facilities There are enough parking places. It is safe. Marketing mix, MICE business management The overall picture was at the highest level ($\bar{x} = 4.17$) (S.D. = 0.41). It was found that the products and places were safe. Marketing promotion Effective media is used to reach the target group thoroughly. Personnel are professional in organizing activities and in physical appearance. There are staff available to provide service throughout the duration of the activity.

Marketing strategies to promote event marketing and MICE business management of Nakhon Si Thammarat province tourism under the new society, Social Distancing Economy, according to the New Normal economic model, that is, knowing the needs of consumers. Improve service quality Making a difference in service Build identity and pride in your community through creative thinking. Using online media and marketing communications to create awareness, good management and communication planning, plans to operate in the same direction and create awareness.

Keywords: *marketing strategy, event marketing, MICE business management, social distancing, new normal*

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2562) อุตสาหกรรม MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) เป็นธุรกิจบริการที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว MICE ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้านิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยว คือ นักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การระบาดของโรคโควิด 19 ได้สร้างผลกระทบต่องานใช้การดำรงระหว่างประเทศ การแพร่กระจายของโรคและการสนับสนุนรายได้แก่ครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบ การระบาดจะช่วยลดโอกาสที่เศรษฐกิจจะถดถอยลง (กรมควบคุมโรค, 2564) ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมประสบกับภาวะหยุดชะงัก การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ (New Normal Behavior) ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย (สุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟิการ์ มาไซ, และ ยุทธนา กาเด็ม, 2564) ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561- 2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการแปรรูป การพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส เยี่ยมชมและเรียนรู้ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบ โอกาสสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืนนั้นก็คือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบซึ่งเป็นแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ไม่ใช่เพียงแค่การใส่ใจในสิ่งแวดล้อมแต่ยังต้องให้ความสำคัญกับมิติในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยมี "BEST" เป็นอีกแนวคิดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal เกิดขึ้นหลังโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและเป็นวัคซีนที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ซึ่ง BEST ประกอบด้วย 1) B-Booking in Advance การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า 2) E-Environment การรักษาสิ่งแวดล้อม 3) S-Safety ความปลอดภัย และ 4) T-Technology เทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไปพร้อมกัน อยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยและยั่งยืน Safe and Sustainable Future โดยมีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแกนหลักของการท่องเที่ยววิถีใหม่ นักท่องเที่ยวก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือ เว้นระยะห่างทางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก ใช้ภาชนะส่วนตัว เช่น แก้วน้ำ หลอด ช้อนส้อม ซึ่งจะช่วยลดขยะและการแพร่เชื้อไปพร้อมกัน และต้องเคารพวิถีชุมชนเข้าไปเที่ยวแต่ไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยและมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทรัพยากรทางทะเล ชายหาด อุทยานแห่งชาติ ศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณี ป่าไม้อุดมสมบูรณ์สวยงามเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม หนึ่งตะลุง มโนราห์ที่แฝงไว้ด้วยคติธรรมและเป็นเมืองพุทธในแดนใต้ดังวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและมีความพร้อมสำหรับธุรกิจการจัดประชุมที่สามารถขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจแบบทวีคูณ (Economic Catalyst) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพสูงและสร้างรายได้ ปัจจัยหลักของทรัพยากร 4 ประการ คือทรัพยากรต้องมีความมีคุณค่า (Valuable Resources) ทรัพยากรต้องหายาก (Rare Resources) ทรัพยากรยากที่จะเลียนแบบ (Imitate Resources) และทรัพยากรไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Nonsubstitutable-Resources) การขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจจัดประชุมในด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสถานที่จัดประชุมให้เกิดความพร้อมสำหรับเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Center) ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์เพราะคือการแข่งขันที่สำคัญจึงนำมาซึ่งการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Norma กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนวิถีใหม่

การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนวิถีใหม่อย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวได้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าช่วยในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน นำมาซึ่งรายได้เสริมในชุมชน

และความอยู่ดีมีสุขของคนในชุมชนท้องถิ่นกรอบแนวคิดของเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่นั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. กลุ่มท่องเที่ยววิถีใหม่มีการจัดการอย่างยั่งยืนชุมชนมีประสิทธิภาพในการกำหนดและใช้ข้อตกลงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีระบบการจัดการบัญชีและการเงินที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมมีการพัฒนาบุคลากรและการมีส่วนร่วมของแต่ละภาคส่วนรวมทั้งการทำงานกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่จะทำให้ความร่วมมือและช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวได้

2. การท่องเที่ยววิถีใหม่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นสังคมและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้มีการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มฯ และสาธารณประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ช่วยสร้างอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีการจัดสรรพื้นที่จัดจำหน่ายให้กับคนเน้นการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นและคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนของคนทุกกลุ่มให้มีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยววิถีใหม่มีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมมีการสืบค้นรวบรวมข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เป็นต้น การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, ม.ป.ป.)

4. การท่องเที่ยววิถีใหม่มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนมีส่วนร่วมในการประเมินความเสี่ยงโอกาสต่าง ๆ ที่นำมากำหนดแผนการจัดการทรัพยากรที่จะนำไปสู่การปรับตัวและกำหนดแนวพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในบริเวณมีความร่มรื่นเป็นระเบียบสวยงามมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

5. ด้านบริการและความปลอดภัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีใหม่ การวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีนักสื่อความหมายที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีอุปกรณ์และบุคลากรอำนวยความสะดวกมีจุดบริการห้องน้ำและจุดบริการทำอาหารท้องถิ่นที่สะอาด มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดให้บริการมีจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การประเมินความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยวเป็นประจํา รวมถึงมาตรการรองรับกรณีฉุกเฉินและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยวเพราะการ

ท่องเที่ยวเป็นวิถีการเดินทางที่ไม่ใช่แค่การไปเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้ทุกคนได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่งดงามได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และได้ชิมอาหารถิ่นรสชาติที่ดั้งเดิมด้วยภาครัฐมีความพร้อมที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้กับบรรยากาศความเป็นกันเอง การวางแผนทางเพื่อท่องเที่ยวต้นแบบ มีทิศทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบทั่วไทยเพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นจริงได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยภารกิจหนึ่ง คือ การลงไปให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานหลัก CBT Thailand และอีก หนึ่งภารกิจ คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีความเข้มแข็งตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือกับกลุ่มภาคีเครือข่ายให้มีการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีการกระจายรายได้สู่ฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำโดยหลักการที่นำลงปรับใช้เพื่อปฏิบัติมีการทำงานร่วมกันจนทำให้ชุมชนมีรายได้ทำให้เศรษฐกิจฐานรากมีความมั่นคง ชุมชนมีความเข้มแข็ง (ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร: ประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2565 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเริง จันทรสวรรณ และ สวรรณ บัวทวน, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารวิชาการ ตำรา บทความรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 50 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) วิธีการคือ ทดสอบแล้วทดสอบซ้ำ (Test and retest method) เพื่อหาความคงเส้นคงวาของคะแนนจากการวัดในช่วงเวลาที่ต่างกัน โดยวิธีสอบซ้ำด้วยแบบทดสอบเดิม คะแนนที่วัดได้จากคนกลุ่มเดียวกัน ด้วยเครื่องมือเดียวกัน โดยทำการวัดสองครั้งในเวลาที่แตกต่างกัน
8. ปรับปรุงสอบถามอีกครั้งแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทำการตรวจสอบความความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป นอกจากนี้มีการหาค่าอำนาจในการจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant power) โดยใช้เทคนิค Itemtotal Correlation โดยพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.419-0.740 ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Johnson-Conley, 2009) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.94 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายตามบริษัททัวร์ ตามโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไม่ช้ภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย 5 ตอน พบว่า

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 213 คน ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 123 คน ร้อยละ 30.75 สถานภาพโสด 155 คน ร้อยละ 38.75 ศาสนาพุทธ 209 คน ร้อยละ 52.25 ภูมิลำเนาภาคใต้ 187 คน ร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 187 คน ร้อยละ 46.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 132 คน ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 125 คน ร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 ลักษณะของการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติจำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ 1-5 คน จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 ระยะเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม 2-3 วัน จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว/เข้าร่วมกิจกรรม คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้านพื้นที่พบว่า ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ท่าเลที่ตั้ง/ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม ($\bar{x} = 4.35$) (S.D.= 0.95) ด้านผู้จัดกิจกรรม มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x} = 4.22$) (S.D. = 0.98) ด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่จัดกิจกรรม ($\bar{x} = 4.25$) (S.D.= 0.98)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92) ด้านการเข้าถึง พบว่า มีความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.19$) (S.D.= 0.92)

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ที่มีความปลอดภัย ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.35) ด้านราคา ราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) (S.D.= 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จอดรถมีเพียงพอสะดวก ปลอดภัยระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) (S.D.= 0.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) (S.D.= 0.43) ด้านบุคลากร มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) (S.D.= 0.40) มากด้านลักษณะทางกายภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) (S.D.=0.41) ด้านกระบวนการ สะดวก รวดเร็วในการบริการกิจกรรม ($\bar{x} = 4.13$) (S.D.=0.42)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ MICE

1.1 ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรศึกษาและสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวสำรวจประเมินผลความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูล กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนต้องผลิตนวัตกรรมสินค้าและบริการรูปแบบใหม่โดยนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างแตกต่างโดยนำเอาฐานทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บันทึกหรือจัดทำฐานข้อมูลของครุภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายชุมชนมีการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

1.2 พัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อยกระดับการให้บริการที่ดี การพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาแก่บุคลากรให้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ สร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งเอกชนและหน่วยงานราชการในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนและการส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

1.3 การสร้างความแตกต่างในการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มบริการสถานที่ ที่พักหรือโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงสถานที่และห้องพักให้มีเอกลักษณ์มีความแปลกใหม่ใหม่ ธุรกิจการจัดกิจกรรมจัดประชุมหรือนิทรรศการต่าง ๆ ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่แปลกแตกต่างออกไปจากเดิมซึ่งจะเป็นการสร้างจุดสนใจ สร้างความแปลกใหม่และเกิดความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลินเรียนรู้เพิ่มประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านระบบการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่แตกต่าง สร้างเครือข่ายปราชญ์ชุมชนที่มีองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยการใช้ทักษะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สั่งสมมาใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ภายในชุมชนรวมไปถึงการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์

1.4 ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางในการนำเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

2.1 ควรมีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการจัดอบรมให้กับพนักงานถึงความหมายของการเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) รวมถึงความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมีการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความหมายของความยั่งยืนมีการสร้างจุดเด่นที่มากกว่าสถานที่อื่น มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นถึงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียงเป็นการอาศัยซึ่งกันและกันและควรมีการจัดโปรโมตสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) เพื่อให้เป็นที่

รู้จักมากยิ่งขึ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) ปัจจัยด้านการพัฒนาความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การสร้างการรับรู้ของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) เนื่องจากสถานที่จัดประชุมสัมมนาอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองรองดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Website โดยใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายจัดให้ลูกค้าได้เห็นถึงการโฆษณาและโปรโมชั่น รวมไปถึงการ Search Engine ในการเห็นเป็นอันดับต้น ๆ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า การคิดค้นสโลแกนที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

2.3. การจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาซึ่งนอกจากสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาจะบริการทางด้านห้องประชุมและที่พักแล้วยังให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนในส่วนของการเป็นผู้นำทางด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างในการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มบริการสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดีทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างการรับรู้ของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) และการจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการท่องเที่ยว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ลักษณะของการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคล สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ 1-5 คน ระยะเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 9,001 – 12,000 บาท สอดคล้องกับ รัศมีพร พยุงพงษ์ และ เจกิตาน์ ศรีสรวล (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสตึก จังหวัด

ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ใช้พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและสอดคล้องกับ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคนในพื้นที่และต่างพื้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางมากับครอบครัวช่วงวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ท่าเลที่ตั้ง/ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม ด้านผู้จัดกิจกรรม มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่จัดกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ด้านการเข้าถึง พบว่า มีความปลอดภัยในการเดินทาง สอดคล้องกับ Jang et al. (2020); Pai et al. (2020) การศึกษาแนวทางการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเข้าถึงได้ ข้อมูลด้านการสื่อสารและความเป็นเฉพาะบุคคลและสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2012); Torabi et al. (2022) แนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวครอบคลุมประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น ความแปลกใหม่ การมีคุณค่าและมีความหมาย การมีส่วนร่วมการได้รับความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azis et al. (2020) พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอัจฉริยะการท่องเที่ยวที่ได้ให้นักท่องเที่ยวก็จดจำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการธุรกิจไมซ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ สถานที่มีความปลอดภัย ราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ที่จอดรถมีเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ด้านการ การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรม และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม สอดคล้องกับ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ธนอมพงษ์ พานิช (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ปฐมนิธิกรณจิตตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิริ วรเวชธนกุล

(2564) วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซวี่ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณ์ท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซวี่ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee งานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน และชาตยา นิลพลับ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์การส่งเสริมการตลาด สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการธุรกิจไมซ์ของการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้สังคมใหม่ Social Distancing Economy ตามแบบเศรษฐกิจ New Normal คือ ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างการบริการ สร้างอัตลักษณ์และความ ภาควุมใจในชุมชนผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์

2. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการและการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ มีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดี สร้างการรับรู้ของสถานที่จัด ประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จักให้กลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจและโดดเด่นเหมาะที่จะเป็นสถานที่จัด ประชุมหรือสัมมนาไมซ์ (MICE) และการจัดหาตราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนะนำ สถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา และนักท่องเที่ยวต้องท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการจอง เพื่อใช้บริการล่วงหน้า การรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยรักษาระยะห่าง และใช้เทคโนโลยี ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ลดการสัมผัส นักท่องเที่ยวก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือ เว้นระยะห่างทางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไปพร้อมกัน อยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยและยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นแกนหลักของการ ท่องเที่ยววิถีใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยรวมเท่านั้นได้เจาะลึกในลักษณะการท่องเที่ยวอื่น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชม

วัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Tradition Tourism), การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Health Tourism), การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) การศึกษาครั้งถัดไปการลงลึกในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าแก่สถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้นและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดำรงอยู่และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2564, 3 มกราคม). แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ โควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง. เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf
- ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- ธีระพงษ์ ทศวัฒน์, นราธิป ปิตินนบดี, และ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2565) รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบนเส้นทางการเรียนรู้วิถีใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 (Covid-19). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม, 4(2), 60-72.
- ปฐมนิการณัฐ ฐิตาภักดิ์วิญญู, พุฒิชัย จิรายุส, และ ภัสสิริ วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 111-132.
- ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา. (2558). ปลุกข้าวกันเถอะ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรพรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). ท่องเที่ยว "วิถีใหม่" อย่างรับผิดชอบ. เข้าถึงได้จาก <https://d.dailynews.co.th/travel/791737/>
- รัศมีพร พงษ์พงษ์ และ เจกิตาน์ ศรีสรพล. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(3), 92-101.
- เรวดี ฉลาดเจน และ ชาทยา นิลพลับ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91-103.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พริ้นติ้งเฮาส์.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.). ผู้แต่ง. เข้าถึงได้จาก <https://www.ceinnovationpolicy.org/platform/yam81G3wJQ6>
- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (2554). คนไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.aspx?NewsID>

- สำเร็จ จันทรสวรรณ และ สวรรณ บัวทวน. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟีกอร์ มาโซ, และ ยุทธนา กาเด็ม. (2564). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์ โควิด-19 ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอม พงษ์พานิช. (2564). *ทัศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2562). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูน แอนด์โค จำกัด
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jang, Y.-C., Lee, G., Kwon, Y., Lim, J.-H., & Jeong, J.-H. (2020). Recycling and management practices of plastic packaging waste towards a circular economy in South Korea. *Resources, Conservation & Recycling*, 158. 104798. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104798>
- Johnson-Conley, C. D. (2009). *Using Community-based participatory research in the development of a consumer-driven cultural competency tool*. Graduate School, University of Washington.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>