การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

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

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์[1*] และเกิดศิริ เจริญวิศาล[2]
Nithikittikarn Hemsuwan[1*] and Kaedsiri Jaroenwisan[2]

[1] สาขาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
[1] Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง), สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2] Department of hotel and lodging Business, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
[*]**Corresponding author, E-mail:** nithikittikarn@hu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อปรับใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการจัดงาน สร้างจุดเด่นและความเข้มแข็งในตลาดการแข่งขัน อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจาก กลุ่มคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละเฉลี่ย คำเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ t – test (Independent Samples) และ One Way Analysis of Variance โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านภาษาถิ่นใต้ ให้ความสำคัญกับการ จัดให้มีเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ สุภาษิต คำพังเพย เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ทางภาษาถิ่นให้เป็นที่รู้จัก ด้านการแต่งกาย ให้ความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึกและเครื่องใช้ในการจัดงาน เพื่อนำเสนอผ้าพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย ในการบริการภายในสถานที่จัดประชุม ด้านดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการ นำการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมือง มานำเสนอในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอนาฏศิลป์พื้นเมือง และเป็นการธำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่น ด้านศิลปะพื้นเมือง การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาร ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก และในด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง การสอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆ โดยจัดเป็นปฏิทิน เทศกาล ประเพณี สงขลา 12 เดือน เป็นต้น

คำสำคัญ: สถานที่จัด อุตสาหกรรมไมซ์ อัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This Research is study to Guideline For Product and Service Model Development Of The Venue By Cultural 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. This study has collected data from both secondary and primary sources. Target populations include local people, tourists and entrepreneurs around the SLB. The statistics used in this study include the average percent standard deviation, hypothesis testing using t - test (Independent Samples) and One way analysis of variance.

The results showed that the level of identity that is distinctive of MICE venues by linking local identity. The research is to be able to discuss the identity of Songkhla for local application. Respondents the recipient In the southern dialect most of them focus on. Provide a Southern dialect literature, proverbs, sayings aimed at presenting a dialect identity is unknown. In terms of dressing to focus on fabrics used in the production of souvenirs. In the event offers local fabrics, the local food with a focus on local adaptation. A contemporary in style in providing a venue for music, dance, native to focus on the local dance show. Presentation at the opening of the meeting. The presentation of folk dance and to uphold the wisdom of the local indigenous art services to focus on traditional crafts such as weaving material shall Island, shadow, etc., to give as a gift. Anyway, the sample groups focus on the cultural depictions of native traditions in different activities cultural traditions which may be organized as a Festivals calendar 12 months in Songkhla onwards.

Keywords: Venue, MICE industry, Local identities, Product Development

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ไปยังอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งจะพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยรวม โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของไทยที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยนับแสนล้านบาทต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2556 การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 1,207,145.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.69 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้จากการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 9.43 หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการรวมของประเทศไทย หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ซึ่งจากการผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงกำหนด

กลยุทธการพัฒนาท่องเที่ยวไทยขึ้นในปี 2545 – 2547 โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของการไทย เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางหรือเป็นผู้นำในเอเชีย หนึ่งในแนวทางสนับสนุนนั้นคือต้องการขยายขอบเขตพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุมสัมมนา และนิทรรศการ (ตลาดไมซ์) โดย ททท. ได้ดำเนินโครงการ The Place to Meet, Amazing Thailand ในช่วงเดือนมิถุนายน 2544 – กันยายน 2545 ที่ผ่านมาเพื่อเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการโดยเฉพาะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

อุตสาหกรรมไมซ์ มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ ซึ่งมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า โดยในปี 2555 สามารถสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไมซ์ สูงถึง 79,770 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

อุตสาหกรรมไมซ์ มีองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญ ได้แก่ การจัดประชุม การจัดนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ที่พัก ของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การขนส่ง ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมให้สอดรับกับปฏิทินกิจกรรมเทศกาลประจำปี ซึ่งจะสังเกตได้ว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, การเมือง : ทัศนะวิจารณ์. 20 สิงหาคม 2552) โดยในประเทศไทยจุดเริ่มต้น โดยโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ในปี พ.ศ.2526 โดยการมี Convention Hall แห่งแรกของประเทศไทย คือ The Bangkok Convention Center จากนั้นได้พัฒนาสู่ความเป็นสากล โดยการก่อตั้งศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในปี พ.ศ. 2534 เพื่อรองรับการประชุม World Bank ครั้งที่ 46 โดยประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในครั้งนั้น ซึ่งทำให้นานาชาติ มองเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีจังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับการประชุมนานาชาติ ได้แก่ กรุงเทพ ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ เป็นต้น และจังหวัดที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ เชียงราย นครราชสีมา อุดรธานี เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ที่มีทิศทางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ หัวหิน และชะอำ เป็นต้น และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

ตามที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยให้เป็นแหล่งนำรายได้เข้าประเทศ พร้อมทั้งผลักดันให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ส่วนภูมิภาคต่างๆของประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา จึงมีการผลักดันให้จังหวัดสงขลา เป็นเมืองศูนย์กลางการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า (MICE CITY) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าจังหวัดสงขลามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์การประชุม และสัมมนา ระดับนานาชาติได้ หากมีการสร้างจุดขาย และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับตลาดไมซ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545)

จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นเฉพาะตัว

ทั้งด้านขนบธรรมเนียมประเพณี อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย วิถีชีวิต การอยู่อาศัย และการละเล่นพื้นเมือง อันเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดและสะสมไว้ให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้มากมาย ภูมิประเทศในภาคใต้ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งชายทะเล น้ำตกทะเลสาบและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งศูนย์กลางการค้า การส่งออกยางพารา อาหารทะเลแปรรูป โดยเฉพาะเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันยังคงมีสภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จังหวัดสงขลาจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนที่แตกต่างกันในตัวเอง คือ การผสมผสานวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย อีกทั้งมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งมีจุดขายทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงเป็นประตูการค้า การลงทุน ชายแดนเชื่อมโยงกับภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสงขลาเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว การจัดประชุม และการสัมมนา ที่มีสำคัญของประเทศ และนานาชาติ (ประสิทธิ์ รัตนมณี และคณะ, 2550) ดังนั้น ควรมีการสร้างจุดขายและความแตกต่างเพื่อให้เกิดความโดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และแนวทางหนึ่งในจะการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น คือการปรับนำอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น หรือความเป็นภาคใต้นำมารวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์ และการบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ ในทางใดทางหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จัดงาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาแนวทางในการประยุกต์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อเป็นนำเสนอความเป็นท้องถิ่น โดยผ่านสถานที่จัดงานและการบริการ เช่น การใช้วัสดุท้องถิ่นในการตกแต่งสถานที่ การบริการด้วยอาหารท้องถิ่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ การประยุกต์ภาษาถิ่นในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเพื่อสร้างแตกต่างและสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่า เสริมสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการอนุรักษ์องค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำเสนอรูปแบบ ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดสงขลาในอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสถานที่จัดงาน

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ ข้อมูลจากกลุ่มบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง กับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของงสถานที่จัดงานในปัจจัยเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้านจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบที่ อยู่ บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่ จัดงาน และ (2)รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่ จัดงาน และพบว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่ อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

กันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธการพัฒนาตลาดMICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ที่ ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมในระดับชาติหรือนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ จังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า

1) ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมMICE ได้แก่ สถานที่ จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ

2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งขันทางการตลาด

3) สถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขงแต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่ มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไปเนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดพึ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้นการแบ่งราคาขายที่ต่างกัน

5) กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นถิ่นแต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน

6) คน ไม่มีผู้ดูแลกิจกรรมMICE โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่องจึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้

7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่ เปิดมาค่อนข้างนาน

8) รูปแบบวัตถุดิบหรือภาชนะที่ บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่นอีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ บริษัทผู้รับจัดงาน ประชาชนในท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมการประชุม

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran, 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5%จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนตามความเหมาะสม คือ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม ที่มารับบริการ จำนวน 20 คน บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน จำนวน 20 คน ประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 40 คน ผู้เข้าร่วมการประชุม และร่วมกิจกรรม จำนวน 220 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด

4. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสัมภาษณ์ประชาชนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมโดยการเก็บแบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test, f-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ด้านภาษาสงขลาบก(ภาษาถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ) รองลงมาคือ กับข้าว และอาหารพื้นเมืองสงขลา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มของผู้ตอบ

แบบสอบถาม คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม / ผู้มารับบริการ

2. ผู้รับบริการในสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ในแต่ละด้าน ดังนี้ 1. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง 2. ด้านศิลปะ พื้นเมือง 3. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง 4. ด้านอาหารพื้นเมือง 5. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง 6. ด้านภาษาถิ่นใต้ ตามลำดับ

3. ผู้รับบริการ เมื่อจำแนกตามเพศ มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้รับบริการเมื่อจำแนกตามอายุ มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้รับบริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ มีระดับความสำคัญโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้รับบริการจำแนก ศาสนา มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้รับบริการ จำแนกระดับการศึกษา มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้ มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้รับบริการ จำแนกตามภูมิลำเนา มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้รับบริการ จำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านศิลปะ พื้นเมือง และด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยวัดระดับความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยแบ่งตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ด้านภาษาถิ่นใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ คำพังเพย ความเชื่อ คติพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ให้ผู้มารับบริการได้เรียนรู้และเข้าใจ มาเป็นอันดับแรกและการจัดให้มีโสตทัศนูปกรณ์ด้วยภาษาถิ่นใต้ เช่น วีดีทัศน์แนะนำสถานที่ในการจัดประชุม วีดีทัศน์แนะนำความปลอดภัยในการเข้าออกภายในสถานที่จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการสื่อสาร เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ภาษา วรรณกรรม คติ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่สื่อได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย อีกทั้ง แสดงอัตลักษณ์ คือ ภูมิลำเนา ลักษณะการพักอาศัย วิถีชีวิต และจารีตประเพณี

2) ผลการวิเคราะห์ด้านการแต่งกายพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิมล เวชวิโรจน์ (2552) เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยโซ่ง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพราะ การนำผ้าพื้นเมืองมาปรับใช้กับผลิตภัณต่างๆ อาจเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นแนวทางที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย และผ้าพื้นเมือง ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และปัจจุบัน การแต่งกายมีการลดตัวลงด้วยการใช้ในบางวาระและโอกาส ในกรณีการแต่งกายในโอกาสพิเศษ

3) ผลการวิเคราะห์ด้านอาหารพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2552) เรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ อาหารท้องถิ่น อยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม สื่อความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม อุปนิสัย การดำเนินชีวิต และภาพนิมิตเกี่ยวกับความท้องถิ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ อีกด้วย

4) ผลการวิเคราะห์ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการ ให้มีการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรัส ชูชื่น (2548) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุง” เพราะ ดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมือง แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏได้อย่าง หลากหลาย อาทิ เรื่องราวที่เกี่ยวกับกระบวนการพิธีกรรม ประเพณี คติ คำสอน และความเฉลียวฉลาดของบรรพชน

5) ผลการวิเคราะห์ด้านศิลปะ พื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการนำสินค้า

หัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาร ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง(2554) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธการพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ในด้าน รูปแบบวัตถุดิบหรือภาชนะที่ บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่น และคนในท้องถิ่น รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนโดยภาพลักษณ์ของสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในต่อการกลับมาใช้ซ้ำหรือการแนะนำแก่เพื่อนและญาติ

6) วิเคราะห์ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรมมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤศนุ สมบุศย์รุ่งเรือง (2552)การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประเพณีและ วัฒนธรรม พื้นเมือง ประกอบไปด้วยลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรม และในปัจจุบันนักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวเนื่องกับมรดกทางวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลามาประยุกต์ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับบริการ ในด้านภาษาถิ่นใต้ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการ จัดให้มีเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ สุภาษิต คำพังเพย ในด้านการแต่งกาย ให้ความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก ด้านอาหารพื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย ในด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการ นำการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาร ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก และในด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการ สอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรม ต่างๆ โดยอาจจัดเป็นปฏิทิน เทศกาล ประเพณี สงขลา 12 เดือน เป็นต้น

คำขอบคุณ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากท่านทั้งหลาย ขอขอบพระคุณ ผศ.ร.ท.หญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ที่ปรึกษาหลัก คุณวุฒิชัย เพชรสุวรรณ คุณจักรกฤษณ์ ภัทรนิตย์ ที่กรุณาสละเวลาอันเป็นประโยชน์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อไป หากมีสิ่งผิดพลาดประการใดผู้เขียนขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กฤศนุ สมบุศย์รุ่งเรือง. (2552). *การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.*มหาวิทยาลัยศิลปากร., บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานสถานการณ์และผลประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). รายงานสถานการณ์และผลประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานสถานการณ์และผลประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ.

เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

จรัส ชูชื่น. (2548). ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในหนังตะลุง.*วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). *การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศครีมสเวนเซ่นส์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิดกร สอนภาษา.(2551). *ภาษาไทย...ขัดใจปู่:เอกลักษณ์-อัตลักษณ์.*คม ชัด ลึก City life รายสัปดาห์ ฉบับที่445 (สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2556)

นลิณี หนูพินิจ .(2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวคิดเอกลักษณ์. มปป. *เอกลักษณ์ตราสินค้า*.http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brand_identity.doc (สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2556)

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2555) . “ *อัตลักษณ์+เอกลักษณ์*” http://www.thaiall.com/blog/burin/3476 (สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2556)

ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ประสิทธิ์รัตนมณีและคณะ. (2550). วัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ปัตตานียะลา และนราธิวาส). สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยณิวัฒนา มหาวิทยาสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

แพรวพโยม พัวเจริญ .(2554) .*การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา .นครราชสีมา

วุฒินันท์ สุนทรขจิต.(2552) .*ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ

ศดานันท์ แคนยุกต์ (2552). *การสื่อสารกับการสืบทอดและปรับตัวของสื่อพื้นบ้านตีโพน ศึกษากรณีชุมชนบ้านไสหมาก ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์.(2546). *การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

สุวิมล เวชวิโรจน์. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยโซ่ง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ

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

สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2555). แนวทางการพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรม MICE การตลาดอุตสาหกรรม ไมซ์. ใน *การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์.* กรุงเทพฯ.

(เอกสารสำเนา). กรุงเทพฯ.*สถานการณ์และทิศทางการเงินไทย 2554-2555* . 2555 .วารสารการเงินธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

คอลัมการเมือง : ทัศนะวิจารณ์., หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 สิงหาคม 2552

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

———————. (2549). “*แผนการพัฒนาสามปี (2554-2556).*” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kutao.go.th/content/project.php (สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2556).

Albert Humphrey .*การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : 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 (สืบค้นเมื่อ : 16 กันยายน 2556).