**พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 จังหวัดสงขลา**

**Behaviour and Motivating Factors Influencing Travel Decision of Thai MICE Tourists Visiting Summer Bitter Sweet 2018, Songkhla**

นิวาริน หนูกลัดนุ้ย1\* และพัชราภรณ์ บุญเลื่อง2

Niwarin Nookladnuy1\* Patcharaporn Bunlueng2

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง ในส่วนของปัจจัยดึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพรวมของงาน ถัดมาคือปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ปัจจัยผลัก ปัจจัยดึง

**Abstract**

 This research aims to study behaviour and motivating factors influencing travel decision of Thai MICE tourists visiting “Summer Bitter Sweet 2018". This study was a quantitative research that used questionnaire as a tool to collect 400 completed responses of Thai MICE tourists. The statistics which used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, factor analysis, ANOVA and T-test.

 According to this study, the most influential push factor in the decision making was a success in life factor. The second influential push factor was a needs for safety and security. In addition, the pull factors that influence the decision to participate in the event was the overall factor of the job. The second was the factor of what the consumer would get

**Keywords:** MICE tourists, Exhibitions & Exhibitions, MICE Visitor Behavior, Push Factors, Pull Factors

 1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

 2 ดร., สาขาวิชาการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

1 Graduate student, Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Songkhla, 90110

2 Dr., Department of Meeting Incentive Convention and Exhibition Management Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Songkhla, 90110

**บทนำ**

 ตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ มีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแห่งการเชื่อมโยงธุรกิจสากล อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของมาตรฐานไมซ์ของอาเซียนและยังเป็นเจ้าภาพในการร่วมพัฒนามาตรฐานไมซ์ร่วมกับประเทศสมาชิกอื่นๆในอาเซียน ซึ่งถือเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน [1] ซึ่งนับเป็นสัญญาณที่ดีของประเทศไทยในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน [2] อีกทั้งธุรกิจไมซ์ในประเทศได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่ได้กำหนดให้มี MICE City 5 แห่ง นั้นก็คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น อีกทั้งในอนาคตยังมีแผนในการพัฒนา MICE City เพิ่มขึ้นอีก 5 แห่ง ได้แก่ เชียงราย อุดรธานี ระยอง นครราชสีมา และสงขลา [3] ซึ่งในส่วนของ MICE City ที่จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้น สงขลาถือเป็นเมืองที่น่าจับตามอง เพราะมีอาณาเขตพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และยังเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคใต้อีกด้วย ทั้งนี้ จังหวัดสงขลายังมีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ปี ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับในการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมศักยภาพให้จังหวัดสงขลามีความพร้อมในการเป็น MICE City เพื่อเป็นการผลักดันให้จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ของภาตใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4]

 จากที่กล่าวว่าจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคใต้ และมีสถานที่ซึ่งมีศักยภาพพร้อมในการรองรับการจัดแสดงสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ตลอดปี และหนึ่งในงานจัดแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการจัด คือ งาน Summer Bitter Sweet [5] ซึ่งเป็นงานที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นความสำเร็จได้จากงานมีการจัดต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่สาม ในปี2561 นี้ ซึ่งในการจัดงานแสดงสินค้าสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่จะขับเคลื่อนงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือ ผู้เข้าร่วมงาน หากผู้เข้าร่วมงานให้การตอบรับงานดี ก็จะส่งผลให้งานนั้นๆประสบความสำเร็จตามไปด้วย ซึ่งในการนี้หากผู้จัดงานทราบว่าในการจะเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งผู้เข้าร่วมงานมีความต้องการอะไร หรือมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ก็จะเป็นโอกาสง่ายที่ผู้จัดงานจะพัฒนาการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อต่อยอดให้งานประสบความสำเร็จจต่อไป แต่ในปัจจุบันนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้จำนวนน้อย [6] จึงอาจทำให้ผู้จัดงานไม่สามารถพัฒนาให้งานสำเร็จได้อย่างเต็มศักยภาพ

 สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของอุตสหกรรมไมซ์ ซึ่งจะเป็นเหมือนตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เกิดการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดี จึงได้มีการศึกษาวิจัยในแขนงนี้ อีกทั้งเล็งเห็นว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กรณีศึกษา Summer Bitter Sweet 2018 นี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทย ซึ่งคำถามในการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยแรงจูงใจที่แตกต่างกันหรือไม่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการตัดสินใจมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงในการจัดงานในครั้งต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งในงานวิจัยนี้ยังคำนึงไปถึงประโยชน์ในการที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและเสริมศักยภาพให้แก่จังหวัดสงขลาในการที่จะก้าวเข้าสู่การเป็น MICE City รวมไปถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในการที่จะช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป

 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง โดยตามแนวคิดของ Crompton ปัจจัยผลัก คือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเที่ยวพักผ่อน รวมถึงหลีกหนีชีวิตประจำวันในแบบเดิมๆ และต้องการย้อนระลึกกลับไปในอดีต [7] ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke & Horner ซึ่งได้อธิบายว่าสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางคือการที่นักเดินทางต้องการที่จะย้อนกลับไปในอดีตเพื่อให้จิตใจเกิดความสงบ [8] และฉันทัช วรรรถนอม ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยผลัก คือ ได้ให้ความหมายของปัจจัยผลักไว้ว่าคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นมาจากภายในของตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งอิทธิพลให้เกิดความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นกล่าวได้ว่า ปัจจัยผลัก คือความต้องการที่เกิดมาจากความต้องการภายในตัวของนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ความต้องการของตน ในส่วนของปัจจัยดึงนั้น แนวคิดของ Dann ได้อธิบายถึงปัจจัยดึงว่า คือแรงจูงใจที่เกิดจากการดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นตัวแปรให้คนตัดสินใจเดินทางมาเยือน [10] ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Crompton ได้อธิบายปัจจัยดึงว่า คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาจากจุดหมายปลายทางมากกว่าเกิดจากนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่จุดหมายปลายทางมีต่อนักท่องเที่ยว [11] ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ฉันทัช วรรรถนอม ได้ให้อธิบายความหมายของ ปัจจัยดึงว่า คือปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้คนเกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ [12] จากการศึกษาข้างต้นกล่าวได้ว่า ปัจจัยดึงดูด คือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายนอกที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยือนสถานที่

 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้ L. Chen. & W. Chen. ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักดูนกชาวต่างชาติ ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักดูนกชาวต่างชาติในประเทศไต้หวัน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยผลักดันที่สำคัญอันดับแรกคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนก รองลงมาคือ เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตามมาคือเพื่อการมีส่วนร่วมและการแบ่งปัน ถัดไปคือเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และสุดท้ายคือ เพื่อการแข่งขัน ในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ อันดับแรกคือ ทรัพยากรนก รองลงมาคือ ไกด์มืออาชีพ ถัดมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานและสุดท้ายคือวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณี [13]

 Seebaluck et al. ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แรงผลักดันและแรงดึงดูในการเลือกประเทศมอริเชียสเป็นจุดหมายปลายทางในการแต่งงาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาแต่งงานส่วนใหญ่จะถูกมีปัจจัยดึงดูดหลักคือ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง และในส่วนของปัจจัยผลักดันคือ การตลาดของจุดหมายปลายทาง กิจกรรมการส่งเสริมและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาแต่งงานที่มอริเชียส [14]

 Youseeif & Marzuki ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แรงผลักดันและแรงดึงดูดของของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองปีนังประเทศมาเลเซีย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองปีนังประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลักดันที่มีผลสูงสุดคือ เพื่อการมองหาความแปลกใหม่ และในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ [15]

**วิธีดำเนินการวิจัย**

 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในการตัดสินใจมาร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 5 – 8 เมษายน 2561 ที่ผ่านมา ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling และเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมาจากการทบทวนวรรกรรมที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาความสอดคล้องของเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และพิจารณาคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน-บาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยผลักมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 แลองค์ประกอบของปัจจัยดึงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929

**ผลการวิจัย**

 จากการศึกษาปัจจัยผลัก และปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 จังหวัดสงขลา แสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในส่วนของรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

 ในส่วนของพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มางานเป็นครั้งแรก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ถัดมาคือมางานมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และมางาน 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในส่วนของลักษณะในการมางานพบว่าส่วนใหญ่มาร่วมงานกับเพื่อน เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือมาร่วมงานกับครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มากับแฟน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสุดท้ายมาคนดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ในส่วนของจำนวนสมาชิกที่มาร่วมงานผุ้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกมาร่วมงานด้วย 1 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 146 ถัดมาคือมีสมาชิกมาร่วมงานด้วย 2 คน เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีสมาชิกมาร่วมงานด้วย 3 คน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีสมาชิกมาร่วมงานด้วย 4 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่มีสมาชิกมาร่วมงานด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีสมาชิกมาร่วมงานด้วย 5 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สุดท้ายคือมีสมาชิกมาร่วมงานด้วยมากกว่า 5 คน (6 - 11 คน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในส่วนของพาหนะที่ใช้ในการมาร่วมงานมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ อื่นๆ (รถจักรยานยนต์) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รถโดยสารสาธารระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เดินมาร่วมงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ใช้ภายในงาน น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 501-1,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 1,001-2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 2,001-3,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.910 สถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ จากนั้นวิเคราะห์โดยการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนโดยการนำปัจจัยผลัก จำนวน 22 ข้อ และปัจจัยดึง จำนวน 28ข้อ เข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PCA) และทำการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax Orhogonal Rotation) โดยมีการปรับการจัดกลุ่มของตัวแปรให้เป็นหมวดหมู่ เลือกเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ขึ้นไป

**ตารางที่ 1** Rotated Component Matrix (Push Factor)

|  |  |
| --- | --- |
| **ปัจจยผลัก** | **Component** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ใหม่ๆกับผู้เข้าร่วมงานคนอื่นๆ | .805 |  |  |  |  |
| ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ใหม่ๆกับผู้ประกอบการภายในงาน | .800 |  |  |  |  |
| ต้องการทักษะใหม่ๆโดยร่วมกิจกรรมฝึกปฏิบัติต่างๆภายในงาน | .795 |  |  |  |  |
| อยากเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี | .687 |  |  |  |  |
| ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ | .654 |  |  |  |  |
| มองหาโอกาสทางธุรกิจ | .610 |  |  |  |  |
| ต้องการซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐาน |  | .753 |  |  |  |
| อยากได้รับการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการภายในงาน |  | .704 |  |  |  |
| ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคายุติธรรม |  | .657 |  |  |  |
| ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกสุขลักษณะอนามัย |  | .655 |  |  |  |
| ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบที่เชื่อถือได้ |  | .624 |  |  |  |
| ต้องการหลีกหนีอากาศร้อน |  |  | .781 |  |  |
| ต้องการหลีกหนีความจำเจ |  |  | .611 |  |  |
| ต้องการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความผ่อนคลาย |  |  | .539 |  |  |
| ได้สัมผัสกับสินค้าและการบริการใหม่ๆ |  |  |  | .828 |  |
| เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ |  |  |  | .794 |  |
| อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน |  |  |  |  | .668 |
| อยากบอกเล่าประสบการณ์กับบุคคลอื่นถึงงานนี้ได้ |  |  |  |  | .644 |

 จากตารางที่ 1 ในการวิเคเราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักจากทั้งหมด 22 ข้อ ตัดตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบใกล้เคียงกันในหลายๆองค์ประกอบจนไม่สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ทิ้งไป ได้แก่ อยากเข้าสังคม อยากได้รับการทักทายอย่างเป็นมิตรจากผู้ประกอบการภายในงาน ต้องการคลายเครียด ต้องการพักผ่อน โดยเหลือปัจจัยทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ สามารถสกัดได้องค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.495 โดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 (ปัจจัยด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต) ได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 21.087 ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ 1) ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ใหม่ๆกับผู้เข้าร่วมงานคนอื่นๆ 2) ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ใหม่ๆกับผู้ประกอบการภายในงาน 3) ต้องการทักษะใหม่ๆโดยร่วมกิจกรรมฝึกปฏิบัติต่างๆภายในงาน 4) อยากเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี 5) ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ 6) มองหาโอกาสทางธุรกิจ อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 2 (ปัจจัยด้านความต้องการในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง) ได้ร้อยละ 15.096 ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร คือ 1) ต้องการซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐาน 2) อยากได้รับการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการภายในงาน 3) ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคายุติธรรม 4) ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกสุขลักษณะอนามัย 5) ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบที่เชื่อถือได้ อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 3 (ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านร่างกาย) ได้ร้อยละ 10.681 ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ต้องการหลีกหนีอากาศร้อน 2) ต้องการหลีกหนีความจำเจ 3) ต้องการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความผ่อนคลาย อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 4 (ปัจจัยด้านความต้องการได้รับการยกย่อง) ได้ร้อยละ 8.883 ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ 1) ได้สัมผัสกับสินค้าและการบริการใหม่ๆ 2) เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ และอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 5 (ปัจจัยด้านความต้องการการยอมรับในสังคม) ได้ร้อยละ 8.747 ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ 1) อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน 2) อยากบอกเล่าประสบการณ์กับบุคคลอื่นถึงงานนี้ได้

**ตารางที่ 2** Rotated Component Matrix (Pull Factor)

|  |  |
| --- | --- |
| **ปัจจัยดึง** | **Component** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| สถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ | .788 |  |  |  |
| สถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่สะอาด | .715 |  |  |  |
| สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย | .711 |  |  |  |
| สื่อนำเสนอว่าบูธจัดแสดงสินค้ามีความหลากหลาย | .663 |  |  |  |
| สถานที่จัดงานมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี | .637 |  |  |  |
| มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างทั่วถึง | .617 |  |  |  |
| ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของงานจากครั้งที่แล้ว | .598 |  |  |  |
| สินค้าภายในงานมีส่วนลดในการซื้อ |  | .765 |  |  |
| สินค้าภายในงานมีของแถม |  | .718 |  |  |
| มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในการจัดงาน |  | .698 |  |  |
| สินค้าภายในงานมีราคาถูก |  | .665 |  |  |
| รายได้เพิ่มขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น |  | .650 |  |  |
| ต้องการพบปะผู้คน |  | .630 |  |  |
| สื่อนำเสนอว่าจะมีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน |  | .620 |  |  |
| สถานที่จัดงานอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ |  |  | .710 |  |
| เป็นงานที่มีผู้คนนิยมมาเข้าร่วม |  |  | .697 |  |
| บ้านเมืองสงบสุข |  |  | .696 |  |
| สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของตนเอง |  |  |  | .750 |
| ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว/เพื่อนฝูง |  |  |  | .625 |

 จากตารางที่ 2 ในการวิเคเราะห์ข้อมูลปัจจัยดึงจากทั้งหมด 28 ข้อ ตัดตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบใกล้เคียงกันในหลายๆองค์ประกอบจนไม่สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ทิ้งไป ได้แก่ สถานที่จัดงานเหมาะสมกับรูปแบบงาน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ สถานที่จัดงานอยู่ใจกลางเมือง ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อนฝูงมีความเคยชินในการเข้าร่วมงานลักษณะนี้สื่อนำเสนอว่าเป็นงานที่คนนิยมมาเข้าร่วมกัน มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจของรัฐบาล สื่อนำเสนอว่าภายในงานมีกิจกรรม พิเศษต่างๆ เป็นงานที่ใครๆก็ต้องมา รายได้เพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้อยากออกมาจับจ่ายใช้สอยในงาน โดยเหลือปัจจัยจำนวน 19 ข้อ ซึ่งสามารถสกัดได้องค์ประกอบได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.502 โดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 (ปัจจัยด้านภาพรวมของงาน) ได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 19.785 ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร คือ 1) สถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ 2) สถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่สะอาด 3) สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย 4) สื่อนำเสนอว่าบูธจัดแสดงสินค้ามีความหลากหลาย 5) สถานที่จัดงานมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี 6) มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างทั่วถึง 7) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของงานจากครั้งที่แล้ว อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 2 (ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ) ได้ร้อยละ 18.656 ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร คือ 1) สินค้าภายในงานมีส่วนลดในการซื้อ 2) สินค้าภายในงานมีของแถม 3) มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในการจัดงาน 4) สินค้าภายในงานมีราคาถูก 5) รายได้เพิ่มขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น 6) ต้องการพบปะผู้คน 7) สื่อนำเสนอว่าจะมีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 3 (ปัจจัยด้านสังคม) ได้ร้อยละ 13.047 ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) สถานที่จัดงานอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ 2) เป็นงานที่มีผู้คนนิยมมาเข้าร่วม 3) บ้านเมืองสงบสุข และอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 4 (ปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง) ได้ร้อยละ 7.013 ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ 1) สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของตนเอง 2) ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว/เพื่อนฝูง

 เมื่อนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลัก และปัจจัยดึงของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในองค์ประกอบที่ 3 (ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านร่างกาย) ปัจจัยดึงของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในองค์ประกอบที่ 4 (ปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง) ที่แตกต่างกัน และเมื่อใช้สถิติ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของรายได้พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในองค์ประกอบที่ 1 (ปัจจัยด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต), องค์ประกอบที่ 3 (ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านร่างกาย) และองค์ประกอบที่ 4 (ปัจจัยด้านความต้องการได้รับการยกย่อง) ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในองค์ประกอบที่ 2 (ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ) และองค์ประกอบที่ 4 (ปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง) ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับปัจจัยผลักที่กล่าวไว้ข้างต้น

**การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย**

 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถวิเคราะองค์ประกอบปัจจัยผลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ 5 ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยผลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต รองลงมาคือ ปัจจัยความต้องการในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง ปัจจัยความต้องการทางด้านร่างกาย ปัจจัยความต้องการได้รับการยกย่อง และสุดท้ายคือ ปัจจัยความต้องการการยอมรับในสังคม ซึ่งกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ โดย ชูชัย สมิทธิไกร ได้ศึกษาและอธิบายทฤษฎีนี้ไว้ว่าคือการแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือ 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) คือ ความต้องพื้นฐานทางร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างการ และความมั่นคงในด้านการเงิน 3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม รวมถึงการได้รับความรักและมิตรภาพจากผู้อื่น 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ รวมถึงสถานภาพต่างๆของตัวเอง 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการของบุคคลในการตอบสนองความใฝ่ฝันหรือความปรารถนาในด้านศักยภาพต่างๆของบุคคลนั้นๆ [16] แต่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ได้ของงานชิ้นนี้ ไม่ได้เรียงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งจะไปสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง ซึ่งได้ศึกษาและอธิบายทฤษฎีต้องการตามลำดับขั้นมาสโลว์ไว้ว่า ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์จะเลือกตอบสนองความต้องการที่เป็นเรื่องพื้นฐานในชีวิตประจำวันก่อน แล้วค่อยๆเลื่อนระดับการตอบสนองความต้องการขึ้นระดับสูงไปเรื่อยๆ และโดยปกติแล้วคนเราจะมีความต้องการรวมถึงความจำเป็นในแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นลำดับในการตอบสนองความต้องของแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะเรียงลำดับการตอบสนองจากขั้นที่ 1 ไปถึงขั้นที่ 5 โดยอาจจะเลือกตอบสนองขั้นที่อยู่ในระดับสูงก่อนเพราะอาจมีความจำเป็นมากกว่าในขั้นที่อยู่ระดับล่างลงมา [17]

 ในส่วนของปัจจัยดึงสามารถวิเคราะองค์ประกอบปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ 4 ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพรวมของงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง โดยปัจจัยด้านภาพรวมของงาน เกิดจากการรวมกันของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานและสื่อภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉันทัช วรรรถนอม ที่ได้อธิบายไว้ว่า ในการท่องเที่ยว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆนั้น ก็จะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทรัพยากรท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ระบบการขนส่ง รวมถึงข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ [18] สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรญชนก เพชรานนท ที่ได้อธิบายผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยดึงในด้านที่พักและการให้บริการด้านอาหารทีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยย่อยขององค์ประกอบในด้านนี้ได้แก่ ความมีมาตรฐานของสถานที่พัก ความหลากหลายของระดับของสถานที่พักและราคา การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรในธุรกิจด้านสถานที่พัก ราคาค่าสถานที่พักในจังหวัดเชียงรายเป็นราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม และร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน [19] โดยภาพรวมของปัจจัยนี้จึงสอดคล้องกับปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ถัดมาในส่วนของปัจจัยด้านสังคม สอดคล้องกับ แนวคิดของ ฉันทัช วรรรถนอม ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยดึงอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวนั้นก็คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้อธิบายต่อไปว่าค่านิยมสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คน และสิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้คนจากท้องถิ่นอื่นที่มีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปสนใจเข้ามาท่องเที่ยว [20] สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งปัจจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี บุญมาสูงทรง, สุพรรณี พรภักดี และปุริ หนุนนัด ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยด้านรู้ร่วมเดินทาง [21]

 จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในปัจจัยด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และปัจจัยดึงด้านผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกันในส่วนของรายได้พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในปัจจัยด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ปัจจัยด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงของการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานในปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ และปัจจัยด้านผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับปัจจัยผลักที่กล่าวไว้ข้างต้น ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาร่วมงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเข้าร่วมงานเป็นครั้งแรก และมาร่วมงานกับเพื่อน ร่วมไปถึงครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่มาเข้าร่วมงานจำนวน 1 ถึง 2 คน ในการเดินทางมาเข้าร่วมงานจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายภายในงานส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 500 บาท และถัดไปจากนั้นก็อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน แสดงให้เห็นว่าคนที่มาร่วมงานส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางมาร่วมงาน เพราะงั้นทางผู้จัดงานควรเตรียมพร้อมในเรื่องของสถานที่จอดรถและระบบการสัญจรบริเวรให้ดีเพื่อนรองรับการผู้มาร่วมงาน

 สุดท้ายนี้ถ้าทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ให้ความสำคัญในพฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการก็จะส่งผลให้ธุรกิจไมซ์ในจังหวัดสงขลามีความตื่นตัวและส่งผลต่อไปในระดับประเทศ

**เอกสารอ้างอิง**

[1] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). รายงานประจำปี 2559

[2] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). ทีเส็บมุ่งขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ พร้อมผลักดันแผนพัฒนาเศรษฐกิจสู่ความยั่งยืน. MICE Journal, 2559 (6), 2.

[3] ฐานเศรษฐกิจ. (2560). จัด “MICE City Summit 2017”ที่ขอนแก่นเมืองเป้าหมาย25-27 ก.ค.นี้. สืบค้น สืบค้น 11 มีนาคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/183468>

[4] กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เอ็น ซี.ซี.ฯ เดินหน้าดันศูนย์ประชุมนานาชาติฯ หาดใหญ่. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/33754>

[5] สมิหลาไทมส์. (2560). Summer Bitter Sweet 2017 เทศกาลขนมหวาน และเครื่องดื่ม ต้อนรับหน้าร้อน. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2561, <http://www.samilatimes.co.th/?p=14245>

[6] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2555). การจัดประชุมและนิทรรศการ Introduction to MICE Industry. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

[7] เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13 (1), 201.

[8] เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13 (1), 201.

[9] ฉันทัช วรรรถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดเคชั่น.

[10] เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13 (1), 201.

[11] เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13 (1), 201.

[12] ฉันทัช วรรรถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดเคชั่น.

[13] Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push-Pull Factor in International Birders’ Travel. Elsevier. 416-425.

[14] Seebaluck, N.V., Munhurrun, P.R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P., (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. Elsvier. 201-209.

[15] Youseeif, M., & Marzuki, A., (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. Routledge. 40-57.

[16] ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

 มหาวิทยาลัย.

[17] สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[18] ฉันทัช วรรรถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดเคชั่น.

[19] ธรรญชนก เพชรานนท. (2559) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน. วารสารสุทธิปริทัศน์จังหวัดเชียงราย. 94 (30), 42-59.

[20] ฉันทัช วรรรถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดเคชั่น.

[21] ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง , สุพรรณีพรภักดี, ปุริหนุนนัด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. สืบค้น 1พฤษภาคม 2561, จากhttp://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Factors%20Influencing%20the%20willingness%20to%20Retouring.pdf?sequence=1&isAllowed=y