

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE Industry Employee Competencies and Loyalty of Participant

ธนพล รุ่งเรือง*

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (1) ด้านการบอกต่อเชิงบวก จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ เชาว์นปัญญา, ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, ทักษะการประสานงาน, ความมีจิตบริการ, ขาวกรรณทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และขาวกรรณเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน (2) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, เชาว์นปัญญา (3) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น, ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, ทศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน, ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (4) ด้านรวม จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, เชาว์นปัญญา, ทักษะการประสานงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะบุคลากร, อุตสาหกรรมไมซ์, ความภักดี

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of MICE industry employee competencies to loyalty of participant by using multiple regression analysis. The research results revealed each aspect of loyalty of participant is significantly determined by some competencies as following: (1) Facet of positive word of mouth is determined by 5 competencies including 1Acumen, 2Communication Skills: Concise/ Precise/ Logical, 3Task Coordination, 4Service Minded, 5Market Intelligence: Market Trends and Competitive Intelligence. (2) Facet of return use of service repeat is determined by 3 competencies including 1Communication Skills: Concise/ Precise/ Logical, 2Customer Knowledge: Their objectives, needs, business goals, key success factors, and decision process, 3Acumen. (3) Facet of participation in protecting is determined by 4 competencies including 1Basic Cost and Revenue, 2Customer Knowledge: Their objectives, needs, business goals, key success factors, and decision process, 3Optimism towards problem and obstacles, 4Computer Literacy. (4) Overall Loyalty is determined by 4 competencies including 1Communication Skills: Concise / Precise / Logical, 2Customer Knowledge: Their objectives, needs, business goals, key success factors, and decision process, 3Acumen, 4Task Coordination.

Keywords: Employee competencies, MICE industry, Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละนับแสนล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2522, 2554) เชื่อกันว่าการท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ (เกศรา สุกเพชร, 2553) ประเทศไทยได้อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและประสบความสำเร็จจนกลายเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น (อรรธิกา พังงา, 2553) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรายได้มหาศาลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ การท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาระดับชาติหรือนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษ เรียกรวมกันว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition or Event: MICE) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจการซื้อสูง มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)



พฤติกรรมหลังการเข้าร่วมงานส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป (Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoo Wong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutiphunthu, and Nuchanart Choolkongka, 2014) กล่าวคือ หากผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดงานในครั้งแรก มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เข้าร่วมงานจะเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อการเข้าร่วมงาน เช่น การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นต้น ในตรงกันข้าม หากผู้เข้าร่วมงานไม่พึงพอใจต่อการจัดงานในครั้งแรก มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เข้าร่วมงานจะเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อการเข้าร่วมงาน เช่น การบอกต่อเชิงลบ ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่มีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นต้น เนื่องจากการหาผู้เข้าร่วมงานใหม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ทั้งในแง่เวลาและค่าใช้จ่ายที่มากกว่าการรักษาผู้เข้าร่วมงานเก่าไว้ ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือเข้าร่วมงานซ้ำ การสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมงานจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบัน เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งใช้คนในการให้บริการจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์มีความจำเป็นและไม่สามารถมองข้ามได้ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553; สุวิทย์ โสภณศิริ, 2554; ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556)

การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เริ่มต้นขึ้นภายใต้การศึกษาขีดความสามารถหรือสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เพื่อยกระดับขีดความสามารถและผลักดันให้เกิดมาตรฐานขึ้น ซึ่งกองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (CPF) ร่วมมือกับองค์กรรัฐและหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ในการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติการไมซ์ โดยว่าจ้างให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้จัดทำคู่มือดังกล่าวขึ้นในตำแหน่งสำคัญ คือ ผู้ติดต่อประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ โดยใช้กรอบการพัฒนาขีดความสามารถหรือสมรรถนะภายใต้ฐานการพัฒนาความรู้ (Knowledge) การพัฒนาทักษะ (Skill) และการพัฒนาคุณลักษณะ (Attributes) (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547; สุรัชย์ พรหมพันธุ์, 2554) การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาจากมุมมองด้านอุปทานเพียงด้านเดียว ทำให้ผลการศึกษามีสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ถูกสร้างขึ้นจากความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก และยังเป็นที่ยืนยันว่าจำนวนสมรรถนะหลักดังกล่าวมีองค์ประกอบ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) และด้านคุณลักษณะ (Attributes) แยกตามรายสมรรถนะมากเกินไปหรือยังทับซ้อนกันอยู่หรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องทั้งมุมมองด้านอุปสงค์และมุมมองด้านอุปทาน ซึ่งแทนค่าความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นมุมมองด้านอุปสงค์ โดยชี้ให้เห็นถึงสมรรถนะหลักที่แท้จริงของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ และอาจนำไปพัฒนาเป็นข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (MRA on Tourism Professionals) ตำแหน่งผู้ติดต่อประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ในอนาคต สาเหตุดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อใช้ในการคัดเลือกสมรรถนะหลักจากมุมมองด้านอุปทานตามทฤษฎีโดยวัดจากความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และชี้ให้เห็นถึงสมรรถนะหลักที่แท้จริงของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่พึงมีต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทั้งมุมมองด้านอุปสงค์และมุมมองด้านอุปทาน เป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในการก้าวสู่ความเป็นสากลของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสอดคล้องกับนโยบายการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ตามแผนการพัฒนาของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในทัศนะของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม แบ่งขอบเขตด้านเนื้อหาออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ตัวแปรต้น คือ สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) จำแนกตามผลการปฏิบัติงานระดับพื้นฐาน ประกอบด้วย 18 ตัวแปรย่อย ดังนี้

ด้านความรู้

- (1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้
- (2) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ
- (3) ข่วงรองทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข่วงรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน
- (4) ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ

ด้านทักษะ

- (5) ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา
- (6) ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ
- (7) ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ
- (8) ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ
- (9) ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น
- (10) ทักษะการประสานงาน
- (11) สัมฤทธิผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง
- (12) ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

ด้านคุณลักษณะ

- (13) เชวณปัญญา
- (14) ความมีเกียรติในตนเอง
- (15) ทศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน



(16) ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด

(17) ความมีจิตบริการ

(18) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งจัดทำขึ้นโดยกองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (CPF) ร่วมมือกับองค์กรรัฐและหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ อันได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ในการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติการไมซ์ โดยว่าจ้างให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้จัดทำคู่มือดังกล่าวขึ้น

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ดังนี้

(1) การบอกต่อเชิงบวก

(2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

(3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

เป็นการศึกษาตามมุมมองด้านอุปสงค์ เพื่อใช้ในการคัดเลือกสมรรถนะหลักจากมุมมองด้านอุปทานตามทฤษฎีซึ่งวัดจากความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงสมรรถนะหลักที่แท้จริงของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่พึงมีต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทั้งมุมมองด้านอุปสงค์และมุมมองด้านอุปทาน

ขอบเขตด้านประชากร

บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง ผู้ติดต่อประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาระดับชาติหรือนานาชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษ ซึ่งสังกัดหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือภาคประชาชน อาทิ โรงแรม ศูนย์ประชุม บริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัทจัดงานเที่ยว มหาวิทยาลัย กระทรวง ทบวง กรม กอง เป็นต้น และมีสัญชาติไทย

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาระดับชาติหรือนานาชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษ โดยครอบคลุมกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือภาคประชาชน อาทิ ผู้เข้าร่วมการประชุม ผู้นำเสนอ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้เข้าร่วมการแสดงสินค้า ผู้ออกร้าน ผู้เข้าร่วมนิทรรศการ นักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป เป็นต้น และมีสัญชาติไทย



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

Meetings หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร

Incentive Travels หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Conventions หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนานานาชาติ

Exhibitions หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

1. เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การคมนาคมขนส่ง อาหารเครื่องดื่ม บริการสุขภาพ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยว สถาบันเทিং เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ ทำให้รัฐบาลมีรายได้จากภาษีเงินได้
3. เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์เสริมสร้างความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมงาน
4. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องของการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์
5. การประชาสัมพันธ์ประเทศ
6. ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐในส่วนโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ เช่น ถนน ระบบขนส่งมวลชน
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดประชุม และนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่
8. สร้างอาชีพด้านการท่องเที่ยวที่ถาวร จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างจากประเทศที่มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม ดังนั้นหากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่จะนำไปสู่การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ถาวรไม่เป็นเพียงแต่การท่องเที่ยวตามฤดูกาลดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนี้



โดยสรุปการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ นอกจากมีความสำคัญหลักในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศแล้ว ผลพลอยได้จากการพัฒนาประเทศ/ภูมิภาคสู่การเป็นผู้นำด้านไมซ์ยังส่งผลดีต่อการพัฒนาหลายด้าน เช่น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การก่อสร้าง และการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การรักษาสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนเกิดการสร้างงานสร้างรายได้สู่ประเทศ/ภูมิภาคอีกด้วย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554: 36) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. การพิจารณาจากการดำเนินงานเป็นหลัก การแบ่งประเภทองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ตามการดำเนินงานเป็นหลัก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1) ผู้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Sponsor) หมายถึง ผู้มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ และงบประมาณในการจัดกิจกรรม

2) ลูกค้า / ผู้ซื้อของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Customer/Buyer) หมายถึงผู้ต้องการใช้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ เช่น ผู้ร่วมในการจัดแสดงสินค้าภายในประเทศและนานาชาติ ผู้เยี่ยมชมงาน ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น พนักงานท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีอำนาจในการซื้อที่สูง

3) ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Supplier) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ศูนย์ประชุม ธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้รับเหมาออกแบบสถานที่การจัดประชุมและนิทรรศการ ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจบันเทิง ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมไมซ์มืออาชีพ เป็นต้น

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ (Related Organization) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์การที่กำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การพิจารณาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 7 ธุรกิจที่สำคัญคือ

1) ธุรกิจรับจัดกิจกรรม (Organization) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมในลักษณะการดำเนินงานแบบมืออาชีพ อาจจะเป็นบริษัทคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีสาขาในประเทศไทยก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) ธุรกิจรับจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer - PCO) หมายถึง ธุรกิจที่จัดงานเหตุการณ์สำคัญ (Event Management) ที่มีบทบาทหลักในการจัดประชุมดังต่อไปนี้

ก) ให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุม การวางแผนพิธีเปิด - ปิดงานประชุม การลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้ร่วมประชุม



ข) ประสานงานและจัดการด้านติดต่อวิทยากร เตรียมอุปกรณ์การนำเสนองาน ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ในการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม การยืนยันการลงทะเบียน การชำระค่าลงทะเบียน

ค) จัดตั้งศูนย์ประสานงานอำนวยความสะดวกในระหว่างการประชุม เช่น การประสานงานเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โทรสาร การถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ง) จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสรุปผลยอดรายได้ - รายจ่ายในการจัดประชุม จัดทำแบบประเมินผลการประชุม จัดทำแบบประเมินผลการประชุม และส่งจดหมายขอบคุณหลังเสร็จสิ้นการประชุม

จ) การให้บริการอื่นๆ เช่น ช่วยส่งเสริมและหาตลาดสำหรับการจัดประชุมโดยใช้สื่อต่างๆ รวมทั้งการหาผู้ให้การสนับสนุน เป็นต้น

(2) ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer - PEO) หมายถึง ธุรกิจที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อการชักชวนให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคเข้าร่วมชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า การเลือกสถานที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และในบางกรณีอาจมีการประชุมควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้รับรายได้เสริมจากการจัดการประชุม

(3) ธุรกิจรับจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company - DMC) หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ที่ให้บริการจัดรายการนำเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัทต่างๆ จึงต้องมีความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวธรรมดาโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

(4) ธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่ในการจัดการประชุม ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม เป็นต้น สำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์การประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ (Bangkok Convention Centre) ที่โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center - QSNCC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (Bangkok International Trade & Exhibition Centre - BITEC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) ศูนย์ประชุมพีช (Pattaya Exhibition and Convention Hall - PEACH)

2) ธุรกิจที่พักแรมและอาหาร (Accommodation and Food Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักและอาหารเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญคือ

(1) ธุรกิจที่พัก หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเดินทางมาจากภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะพักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จัดกิจกรรมไมซ์ อาจจะเป็นธุรกิจประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท หรือที่พักแบบอื่นก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมนอกจากจะให้บริการที่พักแล้ว ยังให้บริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสามารถเป็นสถานที่จัดประชุมด้วย



(2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร ขนม และผลไม้ต่างๆ ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3) ธุรกิจรับเหมา (Contractor) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกแบบสถานที่ก่อสร้างและตกแต่งอาคารเพื่อแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเวที ระบบเสียง ระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงาน และเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆของกิจกรรมไมซ์นั้นๆ

4) ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง (Tour Business and Entertainment Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิงหรือนันทนาการต่างๆแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศนั้น ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจสำคัญคือ

(1) ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) หมายถึง ธุรกิจที่จัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์กับโรงแรมหรือที่พักแรมอื่นๆ รวมทั้งจัดการเรื่องตัวโดยสาร การจองที่พัก และการจัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศระหว่างการประชุม

(2) ธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิงและนันทนาการทุกประเภท ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มักจะจัดรายการบันเทิงในช่วงเวลากลางวัน หลังเสร็จกิจกรรมไมซ์ในช่วงเวลากลางวันแล้ว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ สามารถเที่ยวหาความสนุกสนานสำราญใจ

5) ธุรกิจขนส่ง (Transportation Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านขนส่งผู้โดยสารและสินค้าแก่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมไมซ์ และผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญคือ

(1) ธุรกิจขนส่ง (Passenger Transportations) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งแก่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมไมซ์ และผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ และผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ไปยังประเทศที่จัดกิจกรรมไมซ์

(2) ธุรกิจขนส่งสินค้า (Freight Transportations) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อนำมาแสดงสินค้า เนื่องจากในบางครั้งมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและตัวสินค้า นอกจากนี้ต้องมีการดำเนินการด้านพิธีศุลกากรอีกด้วย

6) ธุรกิจค้าขาย (Trading Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการการค้าทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการค้าส่ง การค้าปลีก การส่งออกสินค้า และบริการจัดแสดงนิทรรศการ รวมถึงสินค้าอื่นๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซื้อฝากญาติหรือเป็นของที่ระลึกประกอบด้วย 2 ธุรกิจคือ

(1) ธุรกิจขายของที่ระลึก (Souvenir Business) หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถซื้อสินค้าเหล่านั้นไปฝากญาติมิตรหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้



(2) ธุรกิจการค้าปลอดภาษีอากร (Duty Free Business) หมายถึง ธุรกิจสินค้าปลอดภาษีอากร ช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากขึ้นแต่จ่ายน้อยลง และได้สินค้าที่ตรงตามรสนิยม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ อัญมณีหรูหรา หรือสินค้าแบรนด์เนม ตั้งแต่เครื่องหนัง น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น King Power เป็นต้น

7) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Related Business) หมายถึง ธุรกิจอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ได้แก่ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจทำสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจทำความสะอาด ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

Competency ในความหมายของ David McClelland (อ้างใน สุภิญญา รัศมีธรรมโชติ, 2004: 48) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Attributes/Behavior) เช่น อุปนิสัย (Trait), บทบาททางสังคม (Social role), การรับรู้ตนเอง (Self image) และแรงจูงใจ (Motive) (ดุจดาว ดวงเด่น, 2540: 10) (พุดิ เค้นสมพรพันธ์, 2543: 9)

Competency ในความหมายของ Scott Parry คือ องค์กรประกอบ (Cluster) ของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) ของปัจเจกบุคคล ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้นๆ เป็นบทบาทหรือความรับผิดชอบซึ่งสัมพันธ์กับผลงานและสามารถวัดค่าเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถพัฒนาได้โดยการฝึกอบรม (दनัย เทียนพุด, 2544: 45) (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2543: 12) (ปิยสุตา ขัตติยะวรา, 2545: 44) (อุกฤษณ์ กาญจนเกตุ, 2543: 20) (อ้างใน สุรัชย์ พรหมพันธุ์, 2554: 187-188)

สุรัชย์ พรหมพันธุ์ (2554: 188-218) กล่าวว่า สมรรถนะมีองค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน 3 ประการ คือ

1. การแสดงออกทางความรู้ (Knowledge)

- ประเภทของความรู้ (1) ความรู้ในตัวของผู้คนหรือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะตัวที่เกิดจากประสบการณ์ การศึกษา การสนทนา การฝึกอบรม เจตคติแต่ละบุคคล เป็นความรู้บวักกับสติปัญญาและประสบการณ์ (2) ความรู้เชิงประจักษ์ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ได้ถ่ายทอดจากบุคคลออกมาในรูปของการบันทึกตามรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสารสนเทศนั่นเอง

- ลักษณะความรู้ในองค์กร (1) ความรู้พื้นฐาน (Core Knowledge) เป็นความรู้ในระดับพื้นฐานที่ทุกคนในองค์กรต้องการหรือต้องรู้ (2) ความรู้เฉพาะ (Advanced Knowledge) เป็นความรู้ที่ทำให้องค์กรไปสู่จุดของการแข่งขันได้ เป็นความรู้ที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง (3) ความรู้ที่เป็นเลิศ (Innovative Knowledge) เป็นความรู้ที่ทำให้องค์กรเป็นเลิศ สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้

2. การแสดงออกทางทักษะ (Skill) เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ 2 อย่าง คือ



สมรรถนะหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย)

สมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) ประกอบด้วย 18 สมรรถนะหลัก ดังนี้

- (1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้
- (2) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ
- (3) ข่าวกรองทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข่าวกรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน
- (4) ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ
- (5) ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา
- (6) ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ
- (7) ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ
- (8) ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ
- (9) ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น
- (10) ทักษะการประสานงาน
- (11) สัมฤทธิ์ผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง
- (12) ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- (13) เชาวนปัญญา
- (14) ความมีเกียรติในตนเอง
- (15) ทักษะคิดเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน
- (16) ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด
- (17) ความมีจิตบริการ
- (18) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยกองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (CPF) ร่วมมือกับองค์กรรัฐและหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ อันได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ในการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติการไมซ์ โดยว่าจ้างให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้จัดทำคู่มือดังกล่าวขึ้น ดังนั้น จึงนำตัวแปรชุดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Gronholdt, Martensen and Kristense, 2000; Kozak and Rimmington, 2000 กล่าวว่า พฤติกรรมความภักดี คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit, Repurchase) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากประสบการณ์การรับรู้จากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะถูกสะสมและส่งผลให้ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูง และนักท่องเที่ยวจะกลับไปพักผ่อนหย่อนใจที่พื้นที่นั้นอีกครั้งด้วยความตั้งใจ

Oppermann (2000) กล่าวว่า แนวความคิดการกลับมาของลูกค้าในทางธุรกิจสามารถนำมาใช้ได้ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวที่กลับมาสถานที่เดิมมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถเรียกได้ว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ตัวชี้วัดเชิงบวกแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อทัศนคติเพิ่มความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมา

Oliver (1997) กล่าวว่า การกลับมาของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งหรือกลับมาสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างแท้จริงที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งตัวชี้วัดเชิงบวกแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและส่งผลต่อทัศนคติ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่

Yoon and Uysal (2005) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้นก็คือ ความจงรักภักดี ซึ่งในงานวิจัยทางการตลาด ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสม่ำเสมอในการซื้อหรือการแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Jirawat Anuwichanont and Nak Gulid (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มที่จะกลับมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

Oppermann (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ อีกทั้งความพึงพอใจช่วยลดต้นทุนทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีต้นทุนทางการตลาดต่ำ นอกจากนี้ Shoemaker and Lewis (1999) กล่าวว่า การกลับมาของนักท่องเที่ยวให้ประโยชน์จำนวนมากกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การลดต้นทุนทางการตลาด, การแนะนำปากต่อปาก, การพำนักรักที่ยาวนานขึ้น และเกิดรายได้จำนวนมากกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Um, Chon and Ro (2006) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางและกิจกรรมขององค์กรเกี่ยวข้องกับเหตุผลพื้นฐานของความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะต้นทุนการรักษานักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวน้อยกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่

Appiah-Adu, Fyall and Singh (2000) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจสามารถสร้างการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้

กล่าวโดยสรุป ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซ้ำส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งเกิดจากการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานผ่านประสบการณ์ หากการกลับมาซ้ำๆติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนานจะกลายเป็นพฤติกรรมความภักดีในที่สุด



ตัวชี้วัดต่อความภักดี จากการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีผลงานวิจัยรองรับน้อย ดังนั้นจึงมีการใช้ตัวชี้วัดต่อความภักดีในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมไมซ์มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรตามความภักดี

	ความภักดี			
	ความภักดีด้านพฤติกรรม			
	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยกับต่างชาติในเขตชะอำ หัวหิน และ ปราณบุรี – สามร้อยยอด (กฤษฎา สังขมณี, 2552)	/	/	/	
ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์, 2549)		/		
ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี (ชนกฤตา วรรัตน์โกคา, 2553)	/	/		
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัด นครราชสีมา (นิภาพร ปาวพรม, 2556)	/	/		
ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิชาญ เจียมจิณฉัตร, 2552)	/	/		
รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา (วีรวัฒน์ คำชาย, 2554)	/	/		
การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร(ไตรวิช โสภณปฎิมา, 2554)	/	/	/	

จากการศึกษาตัวชี้วัดต่อความภักดี สรุปได้ว่าตัวชี้วัดที่นำมาอธิบายความภักดีด้านพฤติกรรมประกอบด้วย

- 1) การบอกต่อเชิงบวก
- 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

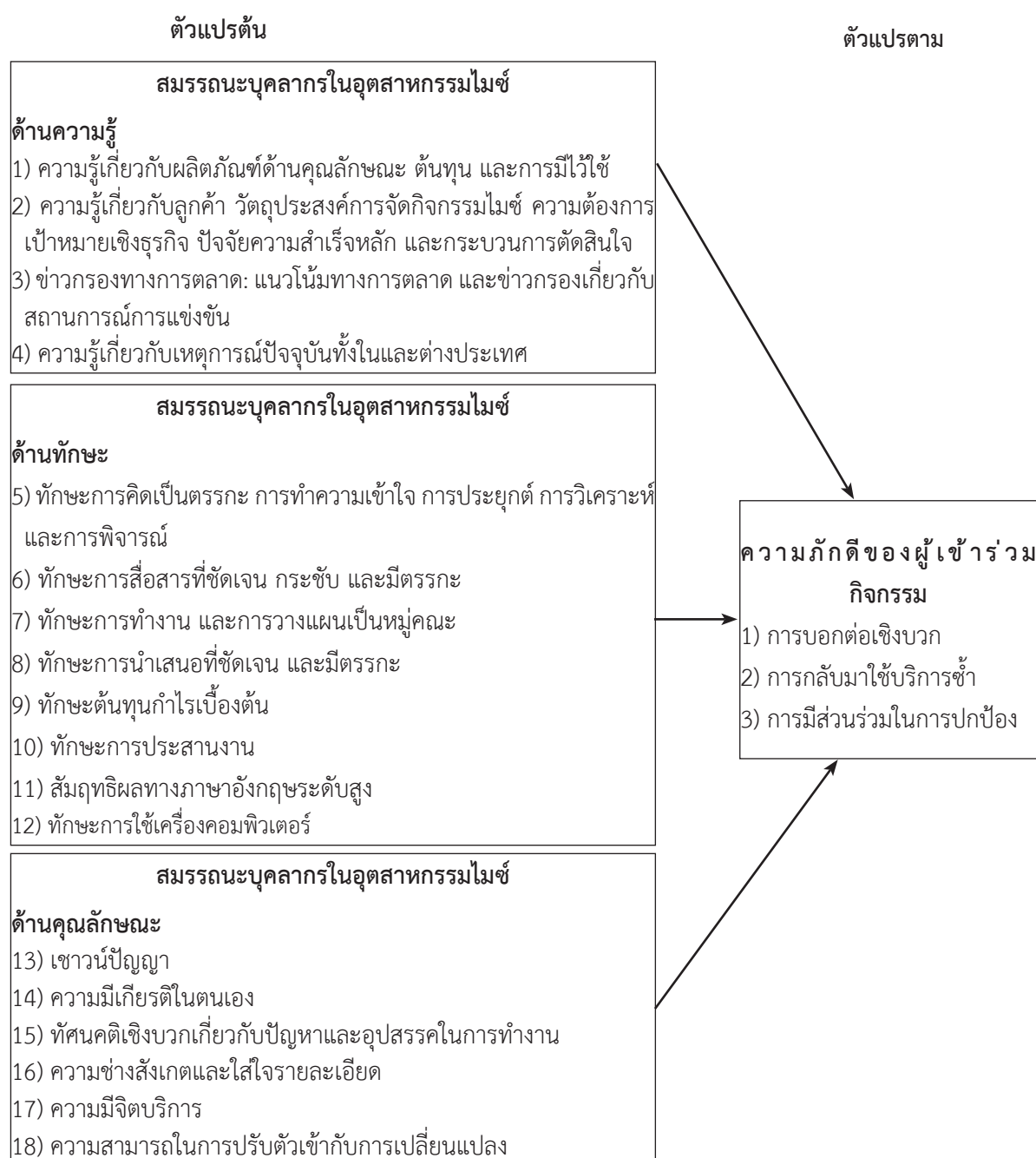
ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรชุดดังกล่าวมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Jacob Cohen (Franz Faul, Edgar Erdfelder, Albert-Geore Lang, and Axel Buchner, 2009) (Cunningham J. B., and McCrum-Gardner E., 2007) ผ่านโปรแกรม G*power โดยเลือกสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Linear Multiple Regression: Fixed model, R2 deviation from zero) ซึ่งกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ตามตารางขนาดค่าอิทธิพล 3 ระดับ เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่ากลาง (Cohen, 1977 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) กำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบและอำนาจการทดสอบ เท่ากับ 0.5 และ 0.95 ตามลำดับ อีกทั้งกำหนดจำนวนตัวแปรต้นเท่ากับ 18 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย อ่านผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมได้เท่ากับ 213 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง

Input Parameters		Output Parameters	
Effect size f^2	0.15	Non centrality parameter	31.9500000
α err prob	0.05	Critical F	1.6572584
Power (1- β err prob)	0.95	Numerator df	18
Number of predictors	18	Denominator df	194
		Total sample size	213
		Actual power	0.9508013

การเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน การเลือกตัวอย่างในครั้งนี้จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accidental Sampling) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) กล่าวคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ อันได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการประชุมหรือสัมมนาระดับชาติหรือนานาชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษ โดยครอบคลุมกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือภาคประชาชน อาทิ ผู้เข้าร่วมการประชุม ผู้นำเสนอ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้เข้าร่วมการแสดงสินค้า ผู้ออกร้าน ผู้เข้าร่วมนิทรรศการ นักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป เป็นต้น และมีสัญชาติไทย



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondent's Information) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหนึ่งคำตอบ (One Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

จากนั้นทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้สูตร IOC หาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งหมด 70 ข้อ มี 63 ข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมี 7 ข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 โดยค่าดัชนี IOC รวมทั้ง 70 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.83 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แสดงผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.940 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ และข้อมูลความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	60	28.20
	หญิง	153	71.80
อายุ			
	13 – 32 ปี	147	69.00
	33 – 47 ปี	52	24.40
	48 – 67 ปี	14	6.60
สถานภาพ			
	โสด	172	80.80
	สมรส	41	19.20
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา / ปวช.	7	3.30
	ปวส. / อนุปริญญา	5	2.30
	ปริญญาตรี	170	79.80
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	31	14.60
อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	89	41.80
	พนักงานเอกชน	80	37.60
	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	13	6.10
	เจ้าของธุรกิจ	16	7.50
	ทำงานอิสระ	10	4.70
	แม่บ้าน	2	0.90
	อื่นๆ	3	1.40
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	74	34.70
	10,000 – 20,000 บาท	61	28.60
	20,001 – 30,000 บาท	41	19.20
	มากกว่า 30,000 บาท	37	17.40



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม		
การจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร (M = Meetings)	55	25.80
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I = Incentive Travels)	35	16.40
การจัดการประชุมหรือสัมมนาในระดับชาติหรือนานาชาติ (C = Conventions)	42	19.70
การจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (E = Exhibitions)	81	38.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อายุ 13 - 32 ปี (Generation Y) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา อายุ 33 - 47 ปี (Generation X) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุ 48 - 67 ปี (Baby Boomer) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และสมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมาอาชีพทำงานอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมารายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

จำแนกตามประเภทกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม ส่วนใหญ่คือการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (E = Exhibitions) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือการจัดการประชุมหรือสัมมนาองค์กร (M = Meetings) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือการจัดการประชุมหรือสัมมนาในระดับชาติหรือนานาชาติ (C = Conventions) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I = Incentive Travels) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4



การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อมูลความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์	Mean	S.D.	ระดับ
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้	3.84	.530	เห็นด้วย
ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ	3.87	.503	เห็นด้วย
ข่าวกรองทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข่าวกรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน	3.69	.676	เห็นด้วย
ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ	3.90	.542	เห็นด้วย
ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา	3.86	.531	เห็นด้วย
ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ	3.92	.535	เห็นด้วย
ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ	3.95	.486	เห็นด้วย
ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ	4.00	.544	เห็นด้วย
ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น	3.69	.694	เห็นด้วย
ทักษะการประสานงาน	3.90	.603	เห็นด้วย
สัมฤทธิ์ผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง	3.73	.671	เห็นด้วย
ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	4.05	.541	เห็นด้วย
เชาวน์ปัญญา	3.93	.597	เห็นด้วย
ความมีเกียรติในตนเอง	4.07	.535	เห็นด้วย
ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	3.97	.529	เห็นด้วย
ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด	3.91	.557	เห็นด้วย
ความมีจิตบริการ	4.07	.507	เห็นด้วย
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง	3.96	.620	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม 18 ด้าน	3.91	.357	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจัดอันดับของระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์จากมากไปน้อยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากที่สุดคือ ความมีเกียรติในตนเอง และความมีจิตบริการ รองลงมาคือ ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน รองลงมาคือ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ รองลงมาคือ เชาวน์ปัญญา รองลงมาคือ ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ รองลงมาคือ ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด รองลงมาคือ ทักษะการประสานงาน และความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า



วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไม่ชัดเจน ต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก กระบวนการตัดสินใจ รองลงมาคือ ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้ รองลงมาคือ สมรรถนะบุคลากรในภาษาอังกฤษระดับสูง รองลงมาคือ ข้าราชการทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข้าราชการเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน และทักษะต้นทุน กำไรเบื้องต้น โดยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านรวม 18 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ข้อมูลความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Mean	S.D.	ระดับ
การบอกต่อเชิงบวก	3.93	.490	เห็นด้วย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.95	.482	เห็นด้วย
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	3.83	.506	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม 3 ด้าน	3.90	.411	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจัดอันดับของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากมากไปน้อยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากที่สุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ การบอกต่อเชิงบวก รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการปกป้องตราสินค้า โดยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านรวม 3 ด้าน จึงอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้วิธีการทดสอบโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไม่กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไม่	การบอกต่อเชิงบวก		การกลับมาใช้บริการซ้ำ		การมีส่วนร่วมในการปกป้อง		โดยรวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้	.381	.000**	.360	.000**	.395	.000**	.455	.000**
ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไม่ชัดเจน ต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ	.404	.000**	.423	.000**	.432	.000**	.504	.000**
ข้าราชการทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข้าราชการเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน	.291	.000**	.275	.000**	.324	.000**	.357	.000**



สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์	การบอกต่อ เชิงบวก		การกลับมา ใช้บริการซ้ำ		การมีส่วน ร่วมในการ ปกป้อง		โดยรวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ	.383	.000**	.304	.000**	.382	.000**	.428	.000**
ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การ ประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา	.350	.000**	.377	.000**	.296	.000**	.408	.000**
ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ	.462	.000**	.425	.000**	.410	.000**	.518	.000**
ทักษะการทำงานการวางแผนเป็นทีม	.416	.000**	.296	.000**	.344	.000**	.423	.000**
ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน มีตรรกะ	.420	.000**	.386	.000**	.387	.000**	.477	.000**
ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น	.388	.000**	.308	.000**	.443	.000**	.457	.000**
ทักษะการประสานงาน	.447	.000**	.358	.000**	.313	.000**	.446	.000**
สัมฤทธิ์ผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง	.337	.000**	.309	.000**	.343	.000**	.396	.000**
ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	.431	.000**	.328	.000**	.413	.000**	.470	.000**
เชาวน์ปัญญา	.466	.000**	.352	.000**	.363	.000**	.473	.000**
ความมีเกียรติในตนเอง	.380	.000**	.263	.000**	.285	.000**	.371	.000**
ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคใน การทำงาน	.328	.000**	.255	.000**	.335	.000**	.368	.000**
ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด	.419	.000**	.360	.000**	.394	.000**	.470	.000**
ความมีจิตบริการ	.415	.000**	.251	.000**	.315	.000**	.393	.000**
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการ เปลี่ยนแปลง	.352	.000**	.302	.000**	.333	.000**	.395	.000**

จากตารางที่ 6 พบว่า สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
ภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยรวม และในทุกรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปร
ทั้งหมดพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.251 - 0.518 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด
คือ ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยรวม (Ytot) กับ ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ (X6) ซึ่งความ
สัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก)

ในส่วนของการสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ตัวแปรที่วัดได้มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าตัวแปร
ทั้งหมดของข้อมูลชุดนี้ไม่มีปัญหามาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Berry & Feldman, 1985; Hair, 2006;
Kline, 2005) จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้วิธีการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 7 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และรูปสมการทำนายพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์	การบอกต่อ เชิงบวก	การกลับมา ใช้บริการซ้ำ	การมีส่วนร่วม ในการปกป้อง	โดยรวม
	Adj-R ² = .379	Adj-R ² = .273	Adj-R ² = .308	Adj-R ² = .439
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และ การมีไว้ใช้				
ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ		.262**	.208**	.256**
ข่าวกรองทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข่าว กรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน	.136*			
ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ				
ทักษะการคิดเป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา				
ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ	.231**	.265**		.286**
ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ				
ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ				
ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น			.254**	
ทักษะการประสานงาน	.181**			.146*
สัมฤทธิ์ผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง				
ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์			.157*	
เชาวน์ปัญญา	.188**	.170**		.227**
ความมีเกียรติในตนเอง				
ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน			.160*	
ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด				
ความมีจิตบริการ	.190**			
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง				

แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.90 (Adj-R² = .379)



สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 5 สมรรถนะ ได้แก่ ข้าราชการทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข้าราชการเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน, ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, ทักษะการประสานงาน, เชาวนปัญญา, และความมีจิตบริการ โดยพบว่า ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ มีความสำคัญสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือความมีจิตบริการ หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือเชาวนปัญญา หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือทักษะการประสานงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 และข้าราชการทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข้าราชการเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.30 (Adj-R²= .273)

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 สมรรถนะ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, และเชาวนปัญญา โดยพบว่า ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ มีความสำคัญสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.2 และเชาวนปัญญา หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องตราสินค้า พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.80 (Adj-R²= .308)

สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 4 สมรรถนะ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น, ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์, และทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน โดยพบว่า ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น มีความสำคัญสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 และทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยรวม พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.90 (Adj-R²= .439)



สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 4 สมรรถนะ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ, ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ, ทักษะการประสานงาน, และเชาวน์ปัญญา โดยพบว่า ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ มีความสำคัญสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือเชาวน์ปัญญา หรือคิดเป็นร้อยละ 22.7 และทักษะการประสานงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ ที่ระบุไว้ว่าสมรรถนะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ โดยจากผลการศึกษาสามารถนำมาจัดหมวดหมู่จำแนกตามองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. ความรู้

(1) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ

(2) ข่าวกองทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข่าวกรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน

2. ทักษะ

(1) ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

(2) ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ

(3) ทักษะการประสานงาน

(4) ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น

3. คุณลักษณะ

(1) ความมีจิตบริการ

(2) ทศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

(3) เชาวน์ปัญญา

หากพิจารณาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกๆ ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในทุกๆ ด้าน พบว่า สอดคล้องกับ ณรงค์วิทย์ แสงทอง (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่าจำนวนสมรรถนะหลัก โดยทั่วไปแล้วมีจำนวนอยู่ระหว่าง 3 - 5 สมรรถนะ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ระหว่าง 3 - 5 สมรรถนะ จะส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อด้าน ระหว่าง 3 - 5 สมรรถนะ เช่นกัน



ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา กล่าวคือ เพื่อศึกษาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก ประกอบด้วย (Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoowong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutip-hunthu, and Nuchanart Choolkongka, 2014)

1. เชวนำปัญญา (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจภาษาท่าทางได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ทัน่วงทีได้

2. ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการใช้ความรู้เพื่อการติดต่อทางธุรกิจกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในสถานการณ์ทางการทำงานต่างๆ ได้

3. ทักษะการประสานงาน (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพของงาน กรอบเวลา และกระบวนการทำงานได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการยืดหยุ่นถึงโอกาสที่งานจะล่าช้าและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประสานงานที่ล้มเหลวได้

4. ความมีจิตบริการ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นในเชิงบวกได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการรับรู้ถึงความต้องการการช่วยเหลือหรือการบริการโดยไม่ต้องร้องขอได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการบริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นได้

5. ข้าราชการทางการตลาด: แนวโน้มทางการตลาด และข้าราชการเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุนภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ย่อยในประเทศและระหว่างประเทศได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุแนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์ย่อยภายในประเทศและระหว่างประเทศได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการประยุกต์ข้าราชการทางการตลาดเข้ากับสถานการณ์ในการทำงานตลอดจนวางแผนการแข่งขันในอนาคตได้



แนวทางที่ 2 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย (Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoowong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutip-hunthu, and Nuchanart Choolkongka, 2014)

1. ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการใช้ความรู้เพื่อการติดต่อทางธุรกิจกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในสถานการณ์ทางการทำงานต่างๆได้

2. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุมাত্রฐานในการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในธุรกิจของลูกค้าได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุวัตถุประสงค์ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้

3. เชาวนปัญญา (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจภาษาท่าทางได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ทัน่วงทีได้

แนวทางที่ 3 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ประกอบด้วย (Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoowong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutipunthu, and Nuchanart Choolkongka, 2014)

1. ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุต้นทุนในแต่ละรายการของโครงการและบริการได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุองค์ประกอบของโครงการที่สามารถเพิ่มมูลค่าและกำไรให้กับโครงการไมซ์ได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุจุดลของโครงการเป็นอย่างดีได้

2. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุมাত্রฐานในการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในธุรกิจของลูกค้าได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุวัตถุประสงค์ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้



3. ทักษะคิดเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการจัดการสภาวะทางอารมณ์เชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์ที่กดดันโดยไม่ทำร้ายผู้อื่นได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการยึดมั่นถึงเป้าหมายของงานได้ภายใต้สถานการณ์ที่วิกฤต สับสน ตึงเครียด และอัดอั้นได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการกระตุ้นผู้อื่นให้มองถึงปัญหาและสถานการณ์ในด้านบวกและช่วยเหลือให้เกิดความผ่อนคลาย แก้อึด และดำเนินการต่อไปได้

4. ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหมาะสมกับลักษณะงานได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ ในสถานที่ทำงาน และสามารถสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้

แนวทางที่ 4 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านรวม ประกอบด้วย (Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoowong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutiphunthu, and Nuchanart Choolkongka, 2014)

1. ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการใช้ความรู้เพื่อการติดต่อทางธุรกิจกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในสถานการณ์ทางการทำงานต่างๆ ได้

2. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการ เป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุมาตรฐานในการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในธุรกิจของลูกค้าได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการระบุวัตถุประสงค์ ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆ ของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้

3. เชาวนปัญญา (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการเข้าใจภาษาท่าทางได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ทันทั่วทั้งที่ได้

4. ทักษะการประสานงาน (1) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพของงาน กรอบเวลา และกระบวนการทำงานได้ (2) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการยืดหยุ่นถึงโอกาสที่งานจะล่าช้าและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (3) ควรเร่งการพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประสานงานที่ล้มเหลวได้



กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และขอขอบคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สนับสนุนทุนการศึกษาแบบเต็มจำนวนตลอดหลักสูตรปริญญาโทแก่ข้าพเจ้า

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สังขมณี. 2552. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยกับต่างชาติในเขตชะอำ หัวหิน และปราณบุรี – สามร้อยยอด. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เกศรา สุกเพชร. 2553. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรด้านโลจิสติกส์: กรณีศึกษาพนักงานขับรถสำหรับสาขาขนส่งสินค้าและขนส่งโดยสารในเขตภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ขจรศักดิ์ ศิริมัย. 2554. การพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล สังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. โครงการวิจัยสถาบัน: การพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล. คณะกรรมการกำกับโครงการการกำหนดสมรรถนะบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2556. การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงศ์วิทย์ แสนทอง. 2547. *มารู้จัก Competency กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. 2549. *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดนัย เทียนพุ่ม. 2544. *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ Key Performance Indicators (KPIs)*. กรุงเทพฯ: ดี เอ็นที คอนซัลแตนท์.
- ดวงดาว ดวงเด่น. 2540. การพัฒนาอาชีพโดยเน้นขีดความสามารถ : กรณีศึกษาพนักงานสายเงินฝาก-บัญชี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เดชา เดชะวันนไพศาล. 2543. *Competency-based Human Resource Management*. วารสารการบริหารคน. 21 (ตุลาคม-ธันวาคม): 43-46.
- เดวิช โสภณปฎิมา. 2554. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนกฤตา วรรัตน์โกศา. 2553. ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการ Research Zone ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นิภาพร ปาวพรม. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2554. ธุรกิจไมซ์ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมระดับนานาชาติ ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปราโมชน์ รอดจรัส. 2553. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- ปิยสุตา ชติยะวรา. 2545. *การกำหนดขีดความสามารถของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย*. ภาคนิพนธ์โครงการบัณฑิตศึกษาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พุดิ เต็นสมพรพันธ์. 2543. *การศึกษาขีดความสามารถหลักเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษาสำนักงานสาขาพระราม 4 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์โครงการบัณฑิตศึกษาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชาญ เจียมจินฉัตร. 2552. *ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรวัฒน์ คำชาย. 2554. *รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 39 (31): 123-140.
- สุรัช พรหมพันธุ์. 2554. *คำหยาและสมรรถนะเพื่อการพัฒนา Competency*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ. 2547. *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและระบบสารสนเทศ สถาบันเพิ่มผลผลิต.
- สุวิรัตน์ สุโณศิริ. 2554. *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2552. *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2554. *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2557. *ความรู้เบื้องต้นอุตสาหกรรมไมซ์ โอกาสการต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการไทยสู่อุตสาหกรรมไมซ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- อรรธิกา พังงา. 2553. *การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- อัศวิน แสงพิบูล. 2556. *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุกฤษณ์ กาญจนเกตุ. 2543. *การใช้ Competency ในการบริหารงานบุคคล*. วารสารการบริหารคน. 21 (ตุลาคม-ธันวาคม): 56-58.
- Appiah-Adu, Fyall and Singh. 2000. *Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry*. The Service Industries Journal. 20 (2): 95-113.
- Berry, W. D. and Feldman, Stanley. 1985. *Multiple Regression in Practice*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Cunningham J. B. and McCrum-Gardner, E. 2007. *Power, Effect and Sample Size Using G*Power: Practical Issues for Researchers and Members of Research Ethics Committees*. Evidence Based Midwifery. 5 (4): 132-136.
- Faul, Franz; Edgar, Erdfelder; Buchner, Axel and Lang, Albert-Geore. 2009. *Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses*. Behavior Research Methods. 41 (4): 1149-1160.
- Gronholdt, L.; Martensen, A. and Kristensen, K. 2000. *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences*. Total Quality Management & Business Excellence. 11 (4-6): 509-514.



- Hair, J. F. 2006. *Successful Strategies for Teaching Multivariate Statistics*. Retrieved from http://iase-web.org/documents/papers/icots7/3E2_HAIR.pdf
- Kline, R. B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kozak, M. and Rimmington, M. 2000. *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. *Journal of Travel Research*. 38 (3): 260-269.
- Kozak, M. 2001. *Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*. *Tourism Management*. 22 (4): 391-401.
- Nuttapong Jotikasthira, Seree Wangpaichitr, Apiramon Ourairat, Ichayaporn Chuaychoo, Danupawan Shoowong, Nabthong Wetsanarat, Suebsanti Bhutipunthu, and Nuchanart Choolkongka. 2014. *MICE working standard manual for MICE Coordinator and MICE Operation Planner (Thailand)*. Bangkok: Thailand Incentive and Convention Association (TICA).
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Oppermann, M. 2000. *Where psychology and geography interface in tourism research and theory*. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI Publishing.
- Panisa Mechinda; Sirivan Serirat; Jirawat Anuwichanont and Nak Gulid. (2010). *An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand*. *International Business & Economics Research Journal*. 9 (1): 55-70.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. 1999. *Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing*. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4): 345-370.
- Um, S.; Chon, K. and Ro, Y. 2006. *Antecedents of revisit intention*. *Annals of Tourism Research*. 33 (4): 1141-1158.
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*. 26 (1): 45-56.

