

**ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา**  
**THE FACTORS AFFECTING BRAND AWARENESS OF MICE CITY**  
**IN SONGKHLA PROVINCE**

ณัฐชิตา บุญคง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natchita Bunkong

6414190010@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา เป็นที่จดจำของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทัศนคติเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ สงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากร ผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงานหรือเข้ากิจกรรมไมซ์จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทธุรกิจ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตีจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและวางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, การรับรู้แบรนด์, ไมซ์ซีตี

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic factors affecting brand perception of MICE City in Songkhla Province. 2) to study attitude factors affecting brand perception of MICE City in Songkhla Province. Songkhla MICE City, Be remembered by the target group of entrepreneurs. The research model is quantitative research. The theory of demographic factors and attitude factors were used as the research framework. The samples used in the research were the population, entrepreneurs, participants or participants in MICE activities in Songkhla province, 400 people were selected by simple random sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze descriptive data were frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential analysis, including One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Demographic factors in gender, age, occupation and type of business affecting the brand perception of MICE City in Songkhla Province was different at the statistical significance level of 0.05 and the factors of attitude, knowledge, and feeling and behavior affecting the brand awareness of MICE City in Songkhla Province Statistically significant at the 0.05 level.

The findings from this research can be used to benefit government agencies, private sector, business operators and general public to be a guideline for business planning in line with the needs of the MICE industry. As well as being able to apply the information to formulate marketing strategies and plan business operations in line with the needs of the MICE industry for a competitive advantage.

**Keywords:** Attitude, Brand Awareness, MICE City

## บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดง รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมไมซ์ที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในเชิงธุรกิจค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจที่สามารถกำหนดปริมาณ และประเภทของผู้เดินทางเข้าสู่ประเทศได้อย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากการประมวลสิทธิการจัดการประชุม นิทรรศการ หรือรายการการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกกำหนดไว้เป็นแผนการปฏิบัติดำเนินงานขององค์กรธุรกิจล่วงหน้า ดังนั้นนัก

เดินทางไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงการผลักดันอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นอีกด้วย

จังหวัดสงขลาเป็นเมืองไมซ์ระดับภูมิภาค (ภาคใต้/ภาคใต้ตอนล่าง) มีการจัดกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ คือ ประเภทการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการประชุมวิชาชีพ และการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ความได้เปรียบในการเป็น ศูนย์กลางของภูมิภาค มีหน่วยงานราชการสำคัญ ความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจ และการคมนาคม ทำให้สามารถดึงดูดการประชุม จากในจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียงในภูมิภาคเข้ามาประชุมได้ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการแพทย์ของภาคใต้ จากการมีมหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพโดดเด่นตั้งอยู่ทำให้สงขลามีโอกาสในการจัดประชุมงานวิจัยและประชุมสัมมนา เชิงวิชาการต่างๆ ได้ อีกทั้งการมีจุดเด่นด้านอุตสาหกรรมยางพารา โรงไฟฟ้า การแปรรูปอาหารทะเล และสินค้าการเกษตร พร้อมกับการมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ อย่างเช่น ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ที่รองรับผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่จังหวัดสงขลาในการเป็นไมซ์ซิตี้ที่มีศักยภาพ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) แม้ว่าสงขลาจะเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมแห่ง ไทย-พุทธ ไทย-จีน และ ไทย-มุสลิม ที่นี้เป็นประตูเศรษฐกิจเชื่อมต่อ ระหว่างภาคใต้ตอนบนและภาคใต้ตอนล่าง ไปจนถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย รวมถึงเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนที่สำคัญของภาคใต้ที่ขยายความเจริญอย่างรวดเร็ว การรับรู้ต่อแบรนด์น้อย (Low Brand Awareness) แม้คนในจังหวัดรู้สึกสงขลามีทรัพยากรมากมายและมีความ พร้อมในการเป็นไมซ์ซิตี้ แต่คนนอกและคนในพื้นที่ไม่ทราบว่าจังหวัดมีอะไรที่โดดเด่น สิ่งใดเป็นสาเหตุที่ต้องเลือกมาจัดงานที่สงขลา หรือหากเป็นผู้ที่รู้จัก โดยส่วนมากจะรู้จักหาดใหญ่มากกว่าสงขลา

บทความวิจัยนี้นำเสนอเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา และเรื่องปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา เพื่อสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงลึก หรือแนวทางในการวางแผนเพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์และการดำเนินการที่สอดคล้องกับความต้องการของ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนทั่วไป และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

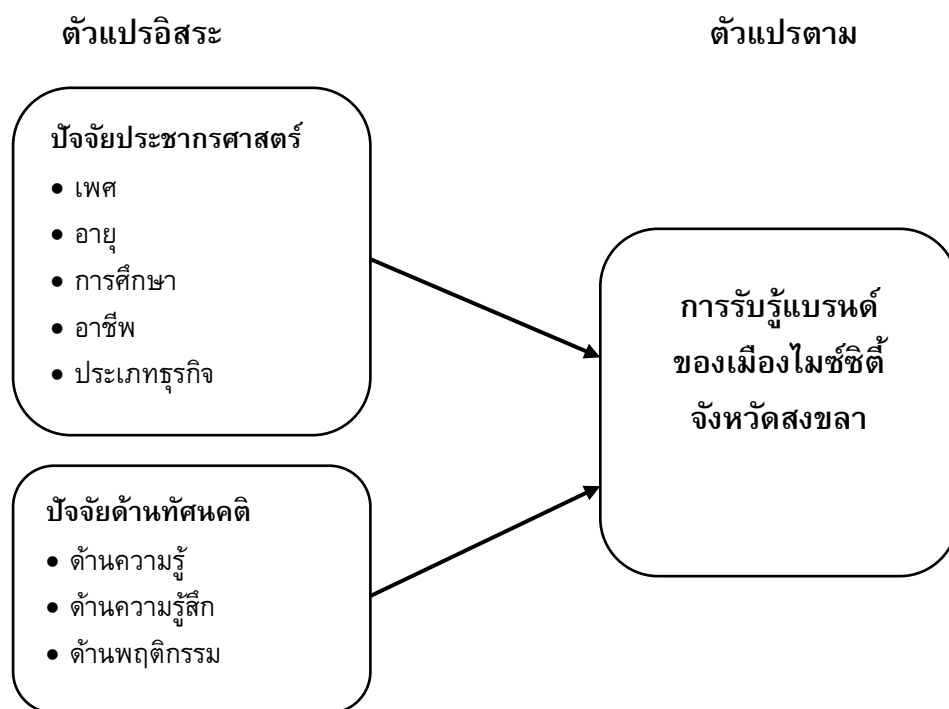
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทัศนคติเป็นกรอบวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายทางสถานภาพหรือลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

เพศ (Gender) เป็นอาจจะเป็นตัวกำหนดที่แสดงให้รู้ว่าเป็นหญิงหรือชาย หรือบทบาทพฤติกรรม และคุณลักษณะทางเพศที่สังคมกำหนดให้ผู้คน

อายุ (Age) หมายถึง ช่วงเวลาที่นับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่หรือระยะเวลาที่กำหนดรู้ความยั่งยืนของสิ่งนั้น ๆ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552)

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งการที่มีศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นคนที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หรือหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ซึ่งในขณะที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ เมื่อมีอาชีพ มีรายได้ ช่วยสร้างครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสังคม สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เป็นคู่ครอง และการสร้างอาชีพที่ทำให้กิจกรรมทางสังคมมีการเคลื่อนไหว ในสังคมที่มีอาชีพหลากหลาย ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เกิดการเชื่อมประสานกันของสังคมทุกระดับ

ประเภทธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าที่มีทั้งแบบบุคคลคนเดียวหรือร่วมลงทุนกับบุคคลอื่น ทั้งนี้รูปแบบองค์กร ธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจเป็นนิติบุคคล และธุรกิจไม่เป็นนิติบุคคล

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ทักษะ (Attitudes) เป็นความคิดที่มีความสำคัญแนวหนึ่ง ทางจิตวิทยาสังคม หรือการสื่อสาร ซึ่งจะใช้คำนี้กันอย่างกว้างขวาง ทักษะเป็นความคิด และความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะ มีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นที่เกิดขึ้น โดยถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบที่มาจาก การรับรู้ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Robbins (2003) การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่เป็นประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ ซึ่งการรับรู้เป็นผลเนื่องจากการที่มนุษย์ใช้วิธีรับสัมผัส ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

Cornwell, Relyea, Irwin, Maignan (2000) ; Pitts & Slattery (2004) การเปิดรับแบรนด์ของลูกค้า เสมือนการที่ให้ลูกค้าได้พิจารณา ไปยังส่วนเล็ก ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะต้องผ่านการวางแผนเป็นขั้นตอน เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับแบรนด์ และทำให้ความสัมพันธ์แบรนด์กับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สามารถทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น และการเปิดรับแบรนด์เกิดขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นแบรนด์ของสินค้า จะเป็นการบอกได้ว่าลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความสนใจในแบรนด์ รู้สึกดี ๆ หรือความรู้สึกชื่นชอบพอใจกับแบรนด์ อันเนื่องมาจากได้ยินได้เห็นแบรนด์นั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกชื่นชอบพอใจในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งนั้นและพบหรือเห็นสิ่งนั้นบ่อย ๆ มีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีกับสิ่งนั้นมากขึ้น

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ที่ผ่านทางรูปแบบของการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือเสียงของกันและกัน และยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อทางสังคม” (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2552) ซึ่งรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมนั้น สำหรับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ ทำให้เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคม ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย การแชท (Chat) การส่งข้อความ (Messenger) อีเมลล์ (E-Mail) วิดีโอ (Video) เพลง (Music) อัปโหลดรูป (Photo Upload) บล็อก (Blog) เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 บทบาท ให้ความหมายว่า การทำตามหน้าที่สามารถกำหนดไว้ โดยคำในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Role ซึ่งตามทฤษฎีทางสังคมวิทยา จะแยกประเภทบทบาทไว้ 3 ประเภท คือ 1.) Psychosomatic Role บทบาทที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นทางชีวภาพ เป็นบทบาทที่ผู้แสดงไม่รู้ตัวแต่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสังคม 2.) Psychodrama tic Role บทบาทตามสภาพสังคม ที่บุคคลแสดงบทบาทตามความหวังของสภาพสังคมเฉพาะ และ 3.) Social Role บทบาทตามปัจเจกชนปฏิบัติตามความคาดหวังทั่วไปของสังคม เช่น พ่อแม่

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2532) บทบาทมีในทุกสถานภาพของสังคม ซึ่งวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดบทบาท บุคคลจะทราบและปฏิบัติตามบทบาทได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องผ่านการอบรมให้เรียนรู้ ระเบียบของสังคม ซึ่งบทบาทที่บุคคลจะแสดงออกมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่แน่นอนเหมือนกับบทบาทที่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม จากนิยามข้างต้น บทบาท คือการปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ของสถานภาพ ตามการรับรู้ของตนเองและความคาดหวังจากบุคคลในสังคมในบุคคลเดียวกันอาจมีได้หลากหลายบทบาท เช่น บทบาทของการเป็นผู้บังคับบัญชาหรือบทบาทการเป็นผู้บังคับบัญชา ดังนั้นบทบาทและหน้าที่จึงมีความสัมพันธ์กัน

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า คำว่า “อัต” (อัต-ตะ) หมายถึง ตน หรือ ตนเอง กับคำว่า “ลักษณ์” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว คำว่า “อัตลักษณ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง หลักฐาน การแสดงตัว ผลรวมของลักษณะเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักและจดจำได้ อัตลักษณ์จึงเป็นภาพความคิดที่คาบเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนง ทั้งทางสังคมวิทยา สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา ปรัชญา และจิตวิทยา อัตลักษณ์ เลยมีความสำคัญเนื่องจากเชื่อมต่อกัน โดยได้ทำหน้าที่ทั้งรูปแบบของความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์กับสังคม กำหนดบทบาทและระบบคุณค่าที่ติดมา

โกศล น่วมบาง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า จากผลการศึกษา การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิง

เปรียบเทียบ การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน เป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์ที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ต่อมาการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และสุดท้ายความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จิรัช ศิริมงคล (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่สำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพของน้ำแร่ และการซื้อคือ จะต้องมีการซื้อเป็นประจำ และพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และดำเนินการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรียา สุตา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code นั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีการซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในอนาคตกับการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ซึ่งพบว่าเพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน แต่ในส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า QR Code ในทิศทางเดียวกัน

ภัทรมน จันท์คงช่วย (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

SM Entertainment โดยผ่านช่องทาง Twitter ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะติดตามประเด็นผลงานศิลปินในระดับมากที่สุด และการรับรู้ตราสินค้า SM Entertainment ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้า โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และการรับรู้ตราสินค้า SM Entertainment มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมนั้น คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้ตราสินค้า

อำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์, ชรรสรณ์ โมรารวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า สถาบันทั้งภาครัฐ เอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ส่วนสถิติวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์เชิงพหุ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เข้าร่วมงานและกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ ผู้เข้าชมงาน โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ด้วยการตั้งสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% จำนวน 400 ตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากค่านวนได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่คำตอบในแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจ 2) แบบสอบถามด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ 3) แบบสอบถามด้านการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดสงขลา โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมแล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ



ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 40 คน ของกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่าง (40 ตัวอย่าง) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 และรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจ โดยจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลา จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน หากค่าที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ และใช้วิธีการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลา นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ แล้วนำมาเรียบเรียง เพื่อตอบคำถามวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมไมซ์อื่นๆ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลา ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านความรู้ในการพัฒนานวัตกรรม ด้านความรู้เรื่องการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานราชการและเอกชน นอกจากนี้ระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลาผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของจังหวัดสงขลา

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านประเภทธุรกิจ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีตี้จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีทีจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้  $Y=0.475 + 0.189(\text{ด้านความรู้}) + 0.520(\text{ด้านความรู้สึก}) + 0.155(\text{ด้านพฤติกรรม})$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีทีจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทธุรกิจ ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีทีจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับการจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้ทุก ๆ ครั้ง และซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา สุตา (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับจิรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอายุ 21 – 40 ปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าและพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีทีจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีทีจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของอำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์, ธรรมธรณ์ โมรราวรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ทัศนคติ ต่อการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย เชื่อว่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างจากแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเชื่อว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น มีมาตรฐานการศึกษาและการจัดการเรียนการสอนที่ดีและมีคุณภาพ โดยแบรนด์จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพ ความพร้อม การจัดการเรียนการสอน คุณภาพของคณาจารย์โดยไม่จำเป็นต้องห่วงใย เกี่ยวกับการเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของภัทรมน จันทร์คงช่วย (2560) ที่

ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment มีแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม โดยหากพิจารณาจากผลการศึกษา ในด้านการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนั้นในแต่ละประเด็นย่อย ก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านการภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กำลังใจศิลปิน เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะยังคงให้การสนับสนุนศิลปิน และผลงานของศิลปินต่อไป และด้านความรู้สึกที่สอดคล้องกับโกศล นวมบาง (2562) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการกระตุ้น การสื่อสาร การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ดังนี้ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์สร้างสรรค์ และประสบการณ์ทางสังคม

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทธุรกิจ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ควรวางแผนการตลาดให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถทำได้โดยทำการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย ซึ่งจากงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์เมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน เมื่อต้องการทำการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย สำหรับกลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดโฆษณาบน Facebook และสร้างชุมชนสำหรับเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลาบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลามากขึ้น และปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้างการรับรู้ โดยผ่านกิจกรรมสื่อสารประชาสัมพันธ์จุดเด่นของจังหวัดสงขลา สร้างความรู้และความเข้าใจในศักยภาพและประสบการณ์ที่จะได้รับจากสงขลาไมซ์ซีดี

ในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น รวมทั้งระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอาจจะใช้เวลาที่สั้นเกินไป ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมในการรับรู้แบรนด์ของเมืองไมซ์ในจังหวัดใหญ่ หรือทั่วประเทศ นอกจากนั้น การศึกษาตัวแปรที่แตกต่างจากปัจจัยส่วนทัศนคติ

ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่อาจจะทำให้ได้ผลที่แตกต่างออกไปได้ เช่น การศึกษาด้านการสร้างความปลอดภัย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความยินดีและเต็มใจที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา และการทำเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา ลงในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์รับรู้บทบาทหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา เพื่อที่จะดึงดูดนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ มายังพื้นที่จังหวัดสงขลามากขึ้น นอกจากนี้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือประเด็นที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนปัจจัยทัศนคติคือด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ซีดีจังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มรายละเอียดของการส่งเสริมให้เกิดการกระจายข้อมูลประสบการณ์ของนักเดินทางไมซ์ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมแชร์ประสบการณ์ กิจกรรม จุดเด่นของจังหวัด ผ่านสื่อส่วนบุคคลและสื่อภายนอกอื่น ๆ อาทิ เช่น การจัดงาน แดงขาวหรือสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่จังหวัดสามารถมอบให้แก่ักเดินทางไมซ์ที่มีความสนใจเข้ามาทำกิจกรรมไมซ์ในสงขลา ผ่านการจัดทาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีข้อมูลเบ็ดเสร็จครบในที่เดียว เช่น ข้อมูลจุดหมายปลายทาง ข้อมูลกิจกรรมหลังการประชุม รายละเอียดการติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัด โดยในแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจมีการผลิตวีดีโอเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์สามารถรับชมหรือมีประสบการณ์ในโลกเสมือนจริง (Virtual Experience) ก่อนการเดินทางมายังสงขลาได้ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือให้เกิดการเดินทางมาจัดกิจกรรม ไมซ์ซ่า เช่น การจัดโปรแกรมแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์สงขลาไมซ์ซีดี (Songkhla MICE Brand Ambassador) เลือกตัวแทนขึ้นมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์พร้อมได้รับตราสัญลักษณ์และมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนนำเสนอจังหวัด

## อ้างอิง

กฤษติกา เรืองเกตุ.// (2561).// การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โกศล น่วมบาง.// (2562).// การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า

ของผู้บริโภค

จิรนุช ศิริมงคล.// (2565).// การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของ

ผู้บริโภคเนเนอเรนเวย์ : การตรวจสอบเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

จิรนนท์ เข็มพันธ์, รัญญูคุณานิชช กันหลง, ประพัฒน์ อธิปัญญาพงษ์, รัตตมา รัตนวงศา.// (2565).//

การสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์.// (2561).// การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำแร่

บรรจุขวด

พัชรียา สุตา.// (2555).// การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรดา พงศ์มันังจิต, ขนิษฐา ปาลโมกข์.// (2559).// กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของ  
ลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ภัทรমন จันทรังค์ช่วย.// (2560).// การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์.// (2531).// ทัศนคติ.กรุงเทพฯ, น.ไทยวัฒนาพานิช

ไพบูลย์ ช่างเรียน.// (2532).// วัฒนธรรมการบริหาร.// กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

วิภาวรรณ อาบสุวรรณ, อัจฉริยะ อุปการกุล.// (2564).// แนวทางการสร้างการรับรู้  
และจดจำตราสินค้าโดยใช้สุนทรียภาพ กรณีศึกษาฟุตบอลถ้วยถ้วยเดี่ยวเส้นปลาชอย 17 อ.เมือง  
จ.ร้อยเอ็ด

วชิรวีชร งามละม่อม.// (2558).// แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์  
<http://learningofpublic.blogspot.com> Online.มานะ ตีรียาภิวัฒน์, 2552

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.// (2533).// การสื่อสารกับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).// (2565).//  
รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2565

อำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์, ธรรมสรณ์ โมรารวรรณ.// (2562).// ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ

Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yirong Lu.// (2015).// Authenticity  
perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants

Cuong Nguyen, Danh Nguyen.// (2020).// A study of factors affecting brand awareness  
in the context of viral marketing in Vietnam

Harjunan Rizky Ryan Khrisnanda.// (2021).// The effect of brand awareness,  
brand image, and brand credibility on OPPO mobile phone brand product  
purchase intention

Sashi.// (2012).// Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social  
network content quality on brand awareness and purchase intention

Shojaee & Azman.// (2013).// An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the  
Context of Social Media in Malaysia