

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
ในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน
Developing the Potential of the Tourism Industry and Business Tourism
Formats in Thailand for Business Visitors from the People's Republic of China

เจตน์วงศ์ เกตุนิมา¹ และ ทักซยา สง่าโยธิน²
Jetwong Ketnima¹ and Taksaya Sangayotin²
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University, Thailand
Corresponding Author, Email: jetwongk@gmail.com¹

Received: 2024-11-1; Revised: 2025-6-28; Accepted: 2025-6-29

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพในด้านต่างๆ ของการให้บริการ ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกจัดงานท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย ของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ได้แก่ บริษัททัวร์ในประเทศ (Inbound Travel Agent) ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย บริษัททัวร์ต่างประเทศ (Overseas Travel Agent) ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัท DMC (Destination Management Company) หน่วยงานราชการที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1. จุดมุ่งหมายหลักของการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของนักเดินทางจากจีน ได้แก่ การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาการ และการจัดแสดงนิทรรศการ โดยมีปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างบริษัททัวร์ในประเทศจีนและประเทศไทยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สถานที่จัดงาน ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของบริการ และราคา สะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์จริงและเอกลักษณ์ของพื้นที่ในการเลือกจุดหมายปลายทาง 3. ด้านความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักเดินทาง พบว่ามีแนวโน้มผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน โดยได้รับอิทธิพลจาก KOL/KOC และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความต้องการรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างประสบการณ์ส่วนตัว 4. แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจผ่านโมเดล “MICE-UP” ประกอบด้วย 1) M: Marketing Strategy

2) I: International Standard 3) C: Connect the Path 4) E: E-commerce และ 5) UP: Development ซึ่งสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

Abstract

This research aimed to: 1. examine the components of the business tourism industry among Chinese business travelers who choose to visit Thailand; 2. explore various aspects of service quality that influence the decision-making process in organizing business tourism events or activities in Thailand among Chinese business travelers; 3. investigate the needs, expectations, and behaviors of Chinese business travelers who select Thailand as their destination; and 4. identify strategies for enhancing the potential of Thailand's business tourism industry for Chinese business travelers. This qualitative research employed content analysis and gathered data from key informants, including inbound travel agents operating in Thailand, overseas travel agents based in the People's Republic of China, destination management companies (DMCs), government agencies involved in the tourism industry, and experienced professionals within Thailand's tourism sector.

The findings revealed the following: 1. The primary purposes of business tourism travel among Chinese tourists are for Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE). A critical component supporting these objectives is the coordination between Chinese and Thai travel agencies, which enables tailored services to meet travelers' specific needs effectively. 2. In terms of service quality, location was found to be the most influential factor in travelers' decision-making processes, followed by facilities, service quality, and pricing. These findings indicate the importance of authentic experiences and the unique characteristics of destinations in attracting business travelers. 3. Regarding travelers' needs, expectations, and behaviors, there is a growing trend toward Bleisure (a blend of business and leisure). This behavior is influenced by Key Opinion Leaders (KOLs) and Key Opinion Consumers (KOCs) through social media platforms, leading to a demand for creative and personalized travel experiences. 4. The research proposes the "MICE-UP" development model to enhance Thailand's business tourism competitiveness, comprising M: Marketing Strategy I: International Standard C: Connect the Path E: E-commerce UP: Development This model offers a comprehensive and sustainable approach to strengthening Thailand's position in the business tourism industry for the Chinese market.

Keywords: The Potential of the Tourism Industry, Business Tourism, Business Visitors from the People's Republic of China

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) ถือเป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การขยายเครือข่ายธุรกิจ และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงธุรกิจในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ และความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ประเทศไทยยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายแก่ผู้เดินทาง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการจัดกิจกรรมทางธุรกิจ สถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 16,996,990 คน หรือร้อยละ 152 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022) โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางการค้า (Thai PBS, 2567) จำนวนชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากเพียง 13,043 คนในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) เพิ่มขึ้นเป็น 3,521,095 คนในปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) โดยจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กรุงเทพมหานคร ตามด้วยชลบุรี (พัทยา), ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าประเด็นหลักที่ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และรัฐบาลของประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยพบว่ารัฐบาลของประเทศไทยได้จัดทำแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 รวมทั้งมาตรการและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของรัฐบาลประเทศไทยแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการตั้งเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ได้เปรียบหรือสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ เหตุเพราะรัฐบาลประเทศไทยตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในหลายๆ ประเด็นต่อประเทศไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านประชากร เป็นต้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเมื่อวิเคราะห์จากสถิติที่ได้จากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิติที่ได้จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือ The Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) พบว่านักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มลดลง และกลับมาเพิ่มจำนวนมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โรคระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ซึ่งทางรัฐบาลของสาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้ประชาชนสามารถเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการกระตุ้นการท่องเที่ยวต่างๆ ของทางรัฐบาลประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ต่างไปสาธารณรัฐประชาชนจีน การเดินไป Road Show ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

การเชิญผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีนมาเยี่ยมชมประเทศไทย การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนว่าประเทศไทยมีความพร้อมที่จะต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและทุก



รูปแบบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เตรียมตัวเองให้มีความพร้อมที่จะตอบสนองยุทธศาสตร์หรือนโยบายของภาครัฐต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเพิ่มของรายได้เข้าประเทศไทย รวมทั้งการกระจายรายได้ไปอีกหลายๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของชำร่วย ค่าทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา วิเคราะห์ ให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย เพื่อที่จะมีข้อมูล แนวทาง ความรู้ การวางแผนการตลาด สำหรับเตรียมตัวในการที่จะให้บริการแก่นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนและเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในทุกกลุ่มและทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่จะต้องศึกษา วิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวังต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยมีความพร้อม มีความสามารถที่ได้จากการพัฒนาศักยภาพ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ นำไปปรับปรุงนำไปพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งยังสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ และสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อภาพรวมใหญ่ของเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

โดยสรุปการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ การประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมธุรกิจ และการจัดแสดงสินค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานบริการ และราคา ตลอดจนความคาดหวัง พฤติกรรม และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย การเปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 ก็ถูกนำมาพิจารณาเพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ตลาดจีนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบอะไรที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ การประชุมสัมมนาระดับองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมในธุรกิจเดียวกันหรือต่างกัน และการจัดงานแสดงสินค้า ที่เป็นจุดประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนัก

เดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของคุณภาพด้านสถานที่ (Location) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คุณภาพของการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (Quality of Service) และคุณภาพด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง ในส่วนของความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงานกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ด้านของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดงานจากสาธารณรัฐประชาชนจีนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศระยะยาว ที่มีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนไทย โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ด้วย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ได้เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ผ่านอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน การพัฒนาเมืองรองให้เป็นจุดหมายปลายทางใหม่ และการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) ให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากต่างประเทศโดยเฉพาะจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ MICE เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้สูง และมีอัตราการใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป โดยองค์การส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCCE) ได้ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้ ตลาดนักท่องเที่ยว MICE จากจีนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและนโยบาย Belt and Road Initiative (TCCE, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถอธิบายผ่านทฤษฎี Push and Pull Factors โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจภายใน (Push) เช่น การแสวงหาความรู้ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ และแรงดึงดูดภายนอก (Pull) เช่น สถานที่จัดงานที่มีชื่อเสียง โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย (Dann, 1977; Swarbrooke & Horner, 2001) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ทฤษฎี Service Quality (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจต่อบริการที่ได้รับสรุปผลการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนำเอาทฤษฎี /แนวคิดที่ทบทวนมาใช้ในการวิจัยอย่างไร ในประเด็นไหน

การวิจัยหลายชิ้นได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจากจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีอิทธิพลในภูมิภาคเอเชีย ดังนี้ ศิริพร พัฒนพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวจีน พบว่าความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดงาน การสื่อสารภาษา และการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง อีกทั้งยังชี้ว่าความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการกับหน่วยงานภาครัฐจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ Zhang & Wong (2021) วิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวจีนในจุดหมายปลายทางเกิดใหม่ โดยระบุว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การสนับสนุนของภาครัฐ และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่ม MICE Chon (2019) เน้นเรื่องการตลาดจุดหมายปลายทาง โดยเสนอว่านักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการและระบบการจัดงานที่มีคุณภาพ ทั้งยังแนะนำให้ใช้แนวทาง destination branding เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางใหม่

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism หรือ MICE) ในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจากจีน มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการคุณภาพ โดยเฉพาะ MICE ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในด้านแนวคิดทฤษฎี การอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้แนวคิดแรงจูงใจ (Push and Pull Factors) และทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นยังชี้ว่าความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดตลาดจีน โดยรวม ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลาง MICE ของภูมิภาค หากสามารถพัฒนาในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 18 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ตามบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังนี้ กลุ่มบริษัททัวร์ในประเทศไทย (Inbound Travel Agent) จำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้กับนักท่องเที่ยวจากจีนภายในประเทศไทย กลุ่มบริษัททัวร์ต่างประเทศ (Oversea Travel Agent) จำนวน 4 ท่านเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ต่างประเทศและจัดการเดินทางให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจในประเทศไทย กลุ่ม DMC/EMC/PCO จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง, บริษัทจัดงานอีเวนต์, และผู้จัดประชุมมีอาซิฟที่มีประสบการณ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย กลุ่มหน่วยงานราชการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน จากหน่วยงานสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ทั้งในประเทศและในจีน กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วยตัวแทนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม และพนักงานโรงแรมที่เคยดูแลนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากจีน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างลึกซึ้ง ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ คุณภาพของการ

ให้บริการ ตลอดจนความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจาก สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเน้นการได้มาซึ่งข้อมูลจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้

กระบวนการวิจัยประกอบด้วยการสำรวจสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาคำตอบที่สำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว รวมถึงจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มแบบมีโฟกัส (Focus Group) เพื่อยืนยันและขยายความข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเครื่องมือวิจัย การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (สุภางศ์ จันทวานิช, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

การเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย

1. โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นโครงร่าง และการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด และนำข้อมูลไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย จนได้บทสรุปเป็นการดำเนินการวิจัย

2. ผู้วิจัยประสานงาน แนะนำตัว และงานวิจัยที่ศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ ตลอดจนการหรือหน่วยงานที่ต้องการขอข้อมูลประกอบการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของงานวิจัย โดยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก พร้อมทั้งจัดเก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง แล้วนำมาถอดข้อมูล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ โดยการจัดการสนทนากลุ่มประเด็นเฉพาะ (Focus group interview) โดยผู้วิจัยจัดทำประเด็นที่ได้จากการวิจัยให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการประเมิน ยืนยัน ผล และเสนอแนะเพิ่มเติมที่เจาะจงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และจัดเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยจดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยรวบรวมประเด็นที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการจัดการสนทนากลุ่มประเด็นเฉพาะ (Focus group interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS.ti 9 ในการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลของข้อมูลสำคัญ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจับประเด็นตามลำดับความสำคัญ และสรุปเป็นประเด็นให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบอะไรที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบที่เป็นจุดประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนัก เดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทยตามกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ ทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นจุดประสงค์ของการเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจาก สาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย บริษัทหรือหน่วยงานที่จะทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิง ธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทยจะติดต่อกับบริษัททัวร์ในประเทศตัวเองเพื่อขอรายละเอียดถ้า ต้องการจะเดินทางมากกว่าติดต่อดirectกับประเทศไทย เพราะเรื่องการสื่อสาร และต้องการได้ราคาเพื่อการ เปรียบเทียบ ดังนั้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนกับ บริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยกับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ต้องมีการสื่อสารและประสานงานกัน เพื่อที่จะมีข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอให้กับ ลูกค้าที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมาประเทศไทยได้อย่างทันทางที่ และตรงตาม ความต้องการซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่ององค์ประกอบอะไรที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบที่เป็นจุดประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อจุดประสงค์ใน การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุม หรือ จัดงานระดับชาติ (Convention and Exhibition)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของการให้บริการต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกจัดงานท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยของนัก เดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลัก ดังนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ พบว่าคุณภาพในด้านสถานที่ (Location) ของการให้บริการ มีผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกจัดงานท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยของ นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามด้วยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (Quality of Service) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ โดยผล จากการวิจัยเห็นด้วยมากที่สุดกว่าด้านสถานที่ (Location) มีปัจจัยมากกว่าทุกด้าน นั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องการที่จะเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของประเทศไทย เพื่อที่ เป็นเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ความต้องการ ทั้งการเดินทางธุรกิจและท่องเที่ยว หรือ Bleisure (Business + Leisure) ที่ผ่านมานั้นประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละเมืองที่มีความแตกต่างกัน เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ที่เป็นเมืองที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ กากมายและหลากหลาย รวมทั้งยังมีเมืองรองอื่น ๆ อีกมากมายที่มีศักยภาพเช่นกัน เช่น เชียงราย อุดรธานี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี บุรีรัมย์ เป็นต้น โดยผ่านการจัดงานหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ สามารถต่อยอดเป็นความคิดหรือไอเดียหรือรูปแบบที่สร้างสรรค์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่องคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของการให้บริการ ต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกจัดงานท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย ของนักเดินทางกลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย การวิเคราะห์ปัญหาและ อุปสรรคของคุณภาพด้านการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจใน คุณภาพด้าน สถานที่ (Location) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คุณภาพของการ บริการที่มีคุณภาพและได้ มาตรฐาน (Quality of Service) และคุณภาพด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมของ นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ สามารถสรุปผลที่ได้จากการ

วิจัย พบว่าความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ เป็นลำดับแรก และตามด้วยเรื่องความสะดวกในการเข้าสู่ เมือง กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดงาน เนื่องมาจากความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะหลังจากผ่านสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มมีความคิดหรือการคาดหวังที่จะท่องเที่ยวในลักษณะที่แปลกออกไปหรือการสร้างสรรค์ ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงมีผลต่อเนื่อง ทำให้ถ่ายทอด ความคิดไป ยังนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาคอุตสาหกรรม การเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อย่างเช่น การเดินทางตามรอยของ KOL และ KOC ดังนี้ คือ KOL (Key Opinion Leader) คือ ผู้นำทางความคิด หรือบุคคลที่ได้รับความเคารพและความเชื่อถือ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านความคิดของผู้ติดตาม ส่วน KOC (Key Opinion Consumer) จะเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในโลก Social Media แต่จะมีหน้าที่แตกต่างจาก KOC คือ เป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียงทั้งในโลกโซเชียล และโลกโทรทัศน์ แต่ เป็นแค่เพียงคนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มี ประสบการณ์ต่าง ๆ จากการใช้สินค้าหรือการบริการจริง ๆ และนำมา รีวิวให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้จนมีฐาน ผู้ติดตามจากการรีวิว เช่นรีวิว การตั้งแคมป์ในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะได้รับความ สนใจของนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และกลายมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับนัก เดินทางกลุ่ม ท่องเที่ยวกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ต้องการจะตามรอยหรือ อยากมี ประสบการณ์ที่คล้ายกัน ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมและการประชุมของการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลนั้นเริ่มมี การนำกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาในช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว โดยการผสมผสานระหว่างการเดินทางเพื่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (ธุรกิจ/Business+การพักผ่อน/Leisure = Bleisure) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่องของคุณภาพด้านการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง ธุรกิจ ใน คุณภาพด้านสถานที่ (Location) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คุณภาพของการ บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (Quality of Service) และคุณภาพด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐ ประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยจะพบว่าแนวทางหลักที่สำคัญ คือ 1) แนวทางการไป promote ด้านการท่องเที่ยว ของประเทศไทยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมี จุดประสงค์ เพื่อที่จะสนับสนุนทั้ง Oversea Agent ในประเทศจีน และ Local Agent ในประเทศไทยให้ปิดการขาย ได้ง่ายมากขึ้น 2) แนวทางการพัฒนาในด้าน ของความสะดวกสบายของสถานที่ ที่จะใช้จัดงาน และความสะดวกในการ เดินทางเข้าเมือง อาจจะทำเป็น ภาพเคลื่อนไหว (VDO) หรือ ภาพนิ่ง แต่ต้องเป็นภาพที่ไม่แต่งให้สวยงามเกินจริง 3) แนวทางการพัฒนาเรื่อง ของอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการที่ต้องมีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน ไม่ต้องแต่ง เพื่อให้เห็นความจริงที่ จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ หรือ ปริมาณที่จะได้รับ เป็นต้น 4) แนวพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องการ สนับสนุนจากภาครัฐ ความยืดหยุ่นในการจัดการ พนักงานที่สื่อสาร ภาษาจีน และกิจกรรมนอกเหนือจากการ ประชุม 5) แนวพัฒนาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือ สื่อ Social Media ต่าง ๆ ในสาธารณรัฐ ประชาชนจีน ที่มีความแตกต่างกับประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจาก สาธารณรัฐ ประชาชนจีนจะได้รับข้อมูลจาก ไทวอิน/Dou Yin ซึ่งจะคล้ายกับ Tik Tok และ เว่ป้อ/WeiBo ซึ่งจะคล้ายกับ Tik Tok และ FaceBook ซึ่งได้รับความนิยมมากของประชาชนจีนที่จะเข้าสื่อออนไลน์ เป็นต้น



ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เรื่องหาแนวการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเพิ่ม ศักยภาพทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ด้วย แนวทาง “MICE-UP” ประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก ซึ่งเป็นการสังเคราะห์จากผลการวิจัยการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ M : Marketing Strategy กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยเพิ่มโอกาสในการ เติบโตของธุรกิจ เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ I: International Standard มาตรฐานที่สากล ยอมรับ หรือจากข้อตกลงร่วมกันของประเทศต่าง ๆ C: Connect the Path การเชื่อมต่อเส้นทาง เชื่อมจุดจัดงาน MICE หลัก กับ กิจกรรมนอกเวลา งาน MICE E: Ecommerce ดำเนินธุรกิจโดยใช้ E-commerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งคือการใช้ระบบออนไลน์ โดยในยุคปัจจุบันนี้ต้องทำกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ และ Up : การพัฒนา (Development): แนวคิดในการส่งเสริมการเติบโต การเรียนรู้ และการพัฒนา ตนเองของผู้เข้าร่วมทุกคน สู่จุดที่ดีกว่า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคขององค์ประกอบที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบที่เป็นจุดประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย ที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ได้ข้อค้นพบดังนี้

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนกับบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ต้องมีการสื่อสารและประสานงานกัน เพื่อที่จะมีข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมาประเทศไทยได้อย่างทันท่วงที และตรงตามความต้องการ การสนับสนุนการสร้างการรับรู้จากภาครัฐที่ต้องช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น นโยบายให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยออกกฎและระเบียบอย่างจริงจังและชัดเจน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มดังกล่าว รัฐบาลประเทศไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้อยากเดินทางมาประเทศไทย สอดคล้องกับ ทักษิณ ปิลาวสน์ (2556) ที่พบว่าปัญหา อุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่จะต้องมุ่งส่งเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย การพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาการบริหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การพัฒนาระบบมาตรฐาน

ความปลอดภัย การพัฒนาตลาดและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องเป็นธรรมเป็นหลัก ไม่เห็นแก่ประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อันจะนำมาซึ่งการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่น ทำให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการผลักดัน ส่งเสริม และสนับสนุน อันนำมาซึ่งการพัฒนาความรู้ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงตัวนักท่องเที่ยวเองมีความพึงพอใจมากเพียงไร ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดว่านโยบาย ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ สัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงไร เกิดข้อบกพร่องที่จุดใด เพื่อจะนำไปปรับแก้ไขและพัฒนา

การอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพด้านการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย

คุณภาพด้านสถานที่ (Location) การเลือกสถานที่หรือประเทศเพื่อจัดงานหรือกิจกรรมเชิงธุรกิจของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนจะให้ความสำคัญประเทศที่มีระบบเครือข่ายของการเดินทางและการขนส่งสาธารณะที่สามารถเชื่อมต่อได้อย่างทั่วถึง และมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและดี นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์การเดินทาง ดังนี้ นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เข้าร่วมการประชุมองค์กร (Meeting) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) จะเป็นพนักงานภายในองค์กรหรือบริษัท ลูกจ้างตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยส่วนใหญ่จัดที่โรงแรม และไปทำกิจกรรมเชิงธุรกิจในสถานที่ต่างๆ หลังจากเสร็จจากการประชุมหลัก อาจจะทำกิจกรรมเต็มวัน หรือครึ่งวัน โดยนักเดินทางกลุ่มนี้ทางองค์กรหรือบริษัทจะออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด จึงไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือสถานที่จัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ สอดคล้องกับที่ Crouch and Ritchie (2541) กล่าวว่า ในขั้นตอนการเตรียมงาน มีการกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นก่อนจะเลือกสถานที่จัดประชุม มีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดในทำเลที่ตั้ง ผ่านข้อกำหนดขั้นตอนไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจสุดท้าย ปกติการตัดสินใจในระดับผู้บริหาร ซึ่งได้อ้างอิงจากคำแนะนำของผู้วางแผนงาน ในขณะที่ การประชุมสมาคม/วิชาการและการแสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมงานจะมาจากต่างองค์กรกัน แต่มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเจรจาธุรกิจ จะเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในชุมชนก็ต่อเมื่อมีการจัดกิจกรรมไมซ์ก่อนและ/หรือหลังการประชุมหรือแสดงสินค้า หรือชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางส่วนของงานประชุมสมาคมหรืองานแสดงสินค้า เช่น การแสดงวัฒนธรรมบนเวที การแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหน้าห้องประชุม และการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจัดทำเป็นของขวัญสำหรับผู้เข้าร่วมงานประชุมสมาคม/วิชาการ โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในภาคส่วนนี้จะเป็นผู้จ่ายค่ากิจกรรมไมซ์เอง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และมักจะพิจารณาและไตร่ตรองในการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่าประเภทที่มาจากองค์กรเดียวกัน

นอกจากนี้ พบว่า ถ้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยมีการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือใช้ซ้ำ รวมถึงจะมีการบอกต่อหรือแนะนำต่อไปยังนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนกลุ่มอื่นๆ ที่กำลังจะจัดการเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน สอดคล้องกับที่ สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางไมซ์ เพราะการบริการที่มีคุณค่าและได้มาตรฐานในธุรกิจไมซ์นั้น มีความสำคัญมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนทั่วไป นักธุรกิจหรือนักลงทุนส่วนใหญ่ที่เดินทาง



มาร่วมงานนั้นมีความคาดหวังค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้เลือกสถานที่ในธุรกิจไมซ์จึงต้องการคุณภาพของการบริการที่ได้มาตรฐานในทุก ๆ ด้านของการบริการ

การอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จากผลการวิจัย พบว่า นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่แบ่งตามจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว มีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาในระดับองค์กร หรือศึกษาดูงานทั้งระดับกลุ่มบุคคลมาจากองค์กรเดียวกันหรือต่างองค์กร (Meetings) และมีจุดประสงค์เพื่อการจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร (Incentives) สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การศึกษาดูงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัท ประสบการณ์ในการได้ทดลองทานอาหารท้องถิ่นของประเทศไทย และทำกิจกรรมที่หรูหรา

กลุ่มที่ 2 นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชุมสมาคมวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพเดียวกันหรือแตกต่างกัน (Conventions) และมีจุดประสงค์เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจ (Exhibitions) สนใจกิจกรรมตอบแทนสังคม โดยมีความสนใจพิเศษที่จะจัดงานในเมืองใหญ่หรือเมืองหลวง เช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพราะต้องการสถานที่จัดงานที่ใหญ่ เพื่อรองรับจำนวนของผู้ที่จะเข้าร่วมงานแบบมาก ๆ ได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเดินทาง และชื่นชอบความสะดวกสบาย

ด้านการเลือกจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ และผู้ที่มีอำนาจใจการตัดสินใจเลือกจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ คือ การตัดสินใจเลือกของนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือองค์กรหรือหน่วยงานจะคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานมีเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจอย่างไร โดยส่วนมากมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อองค์กรหรือหน่วยงาน เป็นหลัก เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือหน่วยงาน เช่น การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ให้พนักงานในองค์กรหรือหน่วยงาน การพัฒนาพนักงานในองค์กรหรือหน่วยงาน ที่ได้ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) ของ Dennis (2531) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่องค์กรกำหนดไว้ส่งเสริมการเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในองค์กร การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีความสามัคคีของพนักงานภายในองค์กร โดยองค์ประกอบของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และสามารถสรุปรูปแบบที่นิยมใช้ในการอ้างอิง คือ 1) การให้ความช่วยเหลือ 2) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ 3) พฤติกรรมความมีน้ำใจ นักกีฬา 4) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และ 5) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือนอกจากนี้ การจัดกิจกรรมไมซ์ในชุมชนโดยส่วนใหญ่จะเน้นเป็นกิจกรรมตอบแทนสังคมมากที่สุดรองลงมาคือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่บูรณาการกับกิจกรรมการสานสัมพันธ์องค์กร และสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ หงส์วรรณ (2555) กล่าวว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นข้อผูกมัดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรมอย่างยั่งยืน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้เป็นการผสมผสานระหว่างหลักการด้านผลกำไรทางธุรกิจกับหลักการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยเป็นที่เชื่อกันว่าหลักการนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

ด้านความต้องการ ความคาดหวังจากบริษัท DMC (Destination Management Company) หรือบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คาดหวังให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยเข้าใจในเรื่องความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยให้น่ววิธีคิดแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ คือ ต้องปรับแนวคิด และพฤติกรรมในการให้บริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน การให้บริการแบบมีคุณภาพ และที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสนใจมาก ๆ คือ การให้บริการตรงตามที่สัญญาหรือได้ตกลงกันไว้ รวมทั้งพนักงานหรือบุคลากรต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมเชิงธุรกิจ

1. มีความเรียบร้อย และความพร้อมของสถานที่ต่างๆ เช่น ความสะอาด อาหารถูก สุขอนามัย และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในขณะร่วมงานหรือกิจกรรม หากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยสามารถเตรียมงานได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นไปตามที่ตกลง จะสร้างความไว้วางใจให้กับบริษัท DMC (Destination Management Company) หรือบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว และนักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ ให้กับลูกค้าอื่น ๆ หรือกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับที่สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจัยหลักสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางไม่ใช่ได้แก่ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ราคาและความคุ้มค่าของการลงทุน จำนวนที่พักหรือโรงแรมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการประชุมค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ความปลอดภัย สภาพอากาศโดยทั่วและภูมิประเทศ และปัจจัยอื่น ๆ

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ คือ นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนจะมองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศไทยมีข้อจำกัดสำหรับกิจกรรมเชิงธุรกิจ เช่น ถ้าจัดงานหรือกิจกรรมที่เมืองรอง อุปสรรคและปัญหาคือด้านการเดินทาง และสถานที่ที่ยังไม่มีความพร้อมเหมือนเมืองหลวงหรือกรุงเทพมหานคร แต่นักเดินทางกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนบางกลุ่มเข้าใจและรับได้ เพราะได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่าง ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องจากการศึกษาของ Cassar;Crouch และ Ritchie (2540); Opperman (2539) ที่ว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

การอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อหาแนวการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

การนำเสนอแนวการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากผลการวิจัยทุกประเด็นและได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ด้วย แนวทาง “MICE-UP” ประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก ซึ่งเป็นการสังเคราะห์จากผลการวิจัยการพัฒนาศักยภาพ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

M: Marketing Strategy กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

I: International Standard มาตรฐานที่สากลยอมรับ หรือจากข้อตกลงร่วมกันของประเทศต่าง ๆ

C: Connect the Path การเชื่อมต่อเส้นทาง เชื่อมจุดจัดงาน MICE หลัก กับกิจกรรมนอกเวลางาน MICE

E: Ecommerce ดำเนินธุรกิจโดยใช้ E-commerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งคือการใช้ระบบออนไลน์ โดยในยุคปัจจุบันนี้ต้องทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Up: การพัฒนา (Development) : แนวคิดในการส่งเสริมการเติบโต การเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองของผู้เข้าร่วมทุกคน สู่จุดที่ดีกว่า สอดคล้องกับ ดุษฎี ช่วยสุข (2558) ที่ว่า ภาพรวมของศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีระบบการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เพียงพอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีสถานที่จัดงานที่รองรับการจัดงานได้หลากหลาย จำนวนโรงแรมและที่พักที่ พร้อมด้วยธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีเพียงพอ ด้านความมั่นคงและปลอดภัยด้วยการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณจุดสำคัญ บริเวณภายในเมือง สถานที่จัดงานและเส้นทางจราจรที่สำคัญ ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านภาพลักษณ์ และสิ่งดึงดูดใจ ที่จะต้องมีการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว และในด้านบุคลากรด้านอุตสาหกรรมเชิงธุรกิจ เพิ่มทักษะการให้บริการที่เป็นสากล ทักษะภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงการนำศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

สรุป

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากจีนเดินทางมายังประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ การประชุม (Meeting), การให้รางวัล (Incentive), การประชุมระดับชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) โดยการสร้างพันธมิตรระหว่างบริษัททัวร์จีนกับไทย และการสนับสนุนจากภาครัฐ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเดินทาง คุณภาพบริการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเดินทาง โดยเฉพาะปัญหาความแออัดในเมืองหลักและภาพลักษณ์ในสื่อเป็นอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไข พฤติกรรมผู้เดินทางให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง สื่อโซเชียลมีเดีย และประสบการณ์เพิ่มเติมในจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเสนอผ่านกลยุทธ์ "MICE-UP" ซึ่งครอบคลุมการตลาด มาตรฐานสากล การเชื่อมต่อ เสริมด้วยเทคโนโลยี E-commerce และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. นโยบายของภาครัฐที่มีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย

1) ให้การสนับสนุนทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีนโยบายที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน

2) ให้การส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการให้บริการ

3) ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4) ให้การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ที่จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ให้ประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

5) ให้สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยภาครัฐส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ให้สามารถเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรในการให้บริการแก่นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

6) ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

7) ให้การพัฒนาการจัดการและการตลาด ซึ่งจะช่วยให้นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าถึงสินค้าและบริการของประเทศไทยได้ง่าย

8) ให้การรณรงค์และการส่งเสริมแก่นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยเฉพาะนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่สนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศไทย

นโยบายที่รัฐบาลของประเทศไทยที่ผ่านมา อย่างเช่น นโยบายที่รัฐบาลของประเทศไทยประกาศให้มี Free Visa สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งรวมถึงนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย เป็นปัจจัยหลักที่มรผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่ว่าลดความยุ่งยากในการเดินทาง ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางถ้าต้องเสียค่า Visa โดยจะทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศที่เป็นคู่แข่ง รวมทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักเดินทางท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะเมื่อไม่เสียค่า Visa ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกประเทศจะมีราคาที่ไม่แพงหรือน้อยกว่าการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งจะมีผลทำให้นักเดินทางท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนตัดสินใจเดินทางออกนอกประเทศดีกว่า เพราะได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สำคัญเป็นการแชร์ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย

2. การพัฒนาหรือการปรับตัวของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย

1) เรียนรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด เรื่องการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการ

2) ให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะให้กับบุคลากรด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการให้บริการ



3) ให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย เพื่อใช้ในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

4) ให้สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

5) ให้ติดตามข่าวสารของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

6) ให้การพัฒนาการจัดการและการตลาด เพื่อให้นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ยั่งยืน

2. ศึกษานโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อตรวจสอบนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทอย่างไรต่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย เช่น นโยบายการจะให้เปิดโครงการ Mega Complex หรือ Casino อย่างถูกกฎหมายว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาจัดงานที่ประเทศไทยมากน้อย อย่างไร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). กรุงเทพมหานคร: ททท. นำทีมภาคเอกชนไทยบุกตลาดจีน กระตุ้นท่องเที่ยวไทย และฟื้นความเชื่อมั่นในการเดินทาง. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/160675>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายปี. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th>
- กัญญารัตน์ หงส์วรรณ. (2555). แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(1), 55–65.
- ดุขฎี ช่วยสุข. (2558). ศักยภาพในการพัฒนาเมืองไมซ์ในประเทศไทย. วารสารวิจัยธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 6(2), 13–28.
- ศิริพร พัฒนพงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวจีนในประเทศไทย. วารสารวิจัยธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 10(2), 45–60.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580). กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). *รายงานประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สุรางค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cassar, M., Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1997). *Tourism destination competitiveness: The stakeholders' perspective*. University of Calgary.
- Chon, K. S. (2019). *Tourism destination marketing and management*. Springer.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TCEB. (2022). *MICE Industry Development Strategy 2023–2027*. Thailand Convention and Exhibition Bureau.
- Thai PBS. (2567). *เศรษฐกิจชายแดนไทย-มาเลเซียโต 2.9 แสนล้านในครึ่งปีแรก 2567*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th>
- Zhang, C., & Wong, I. A. (2021). Exploring MICE tourists' behavioral intention in emerging destinations: Evidence from China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), 319–335.