

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

Structural Equation Analysis of MICE Business Success in Bangkok and
the Metropolitan Area

อนุสรณ์ โฉมณาเพ็ญ¹ และวิชากร เฮงชฎีกุล²

Anusorn Chomnapapen¹ and Vichakorn Kengsadeekul²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail: sau6672810011@gmail.com

Received: 2025-6-30; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ที่อิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ที่เข้าร่วมจัดงานประชุมไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 240 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในเขตปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การมุ่งเน้นตลาด ที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดรองลงมาคือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางนวัตกรรม ตามลำดับ และ 2) แนวทางการเสริมสร้างความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรูปแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่หรือเรียกว่า “2MEI Model” เป็นรูปแบบจำลองให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มุ่งเน้นการเงิน ลูกค้า กระบวนการจัดการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นตลาด, ความสามารถทางนวัตกรรม และ ความสำเร็จธุรกิจไมซ์

Abstract

This research aims 1) to study the causal factors of entrepreneurial orientation and market orientation through innovation capability that influence the success of MICE businesses in Bangkok and its vicinity, and 2) to propose a guideline for developing the success of MICE businesses in Bangkok and its vicinity. This research is a mixed research method between quantitative and qualitative. The quantitative research has a sample group of 240 MICE entrepreneurs who participated in MICE conferences in Bangkok and its vicinity. The sample

size was set at 15-20 times of the observed variable. The stratified random sampling was used. A questionnaire was used to collect data. The data was analyzed by structural equation modeling. For the qualitative research, data was collected by in-depth interviews with 3 officers from the Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 5 representatives of MICE entrepreneurs in Bangkok and its vicinity, and 13 MICE entrepreneurs in the vicinity. The data was analyzed by content analysis. The results of the research found that 1) market orientation has the highest influence on the success of MICE businesses in Bangkok and its vicinity, followed by entrepreneurial orientation. and innovation capability, respectively. 2) Guidelines for enhancing the success of MICE businesses in Bangkok and its vicinity, a newly developed model called the “2MEI Model”, is a model for entrepreneurs to use as a guideline for enhancing the success of MICE businesses in Bangkok and its vicinity, focusing on finance, customers, internal management processes, and learning and development.

Keywords: Entrepreneurial Focus, Market Focus, Innovation Capability, and MICE Business Success

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions: MICE) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์งานอีเวนต์และพัฒนากิจการงานทางธุรกิจ ทั้งการประชุมของบริษัทและสมาคม ตั้งแต่ระดับองค์กร ภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ (Thailand Convention & Exhibition Bureau [TCEB], 2024). อุตสาหกรรมไมซ์ครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ การจัดประชุมองค์กร (Meetings) การจัดเดินทางรางวัลให้พนักงาน (Incentives) การประชุมสมาคม (Conventions) และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (TCEB, 2024). ในส่วนของประเทศไทยนั้น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่จัดงานไมซ์ที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดและสร้างรายได้สูงที่สุด โดยกรุงเทพฯ ได้รับความสนใจเป็นพิเศษในฐานะเมืองหลวงที่จัดงานประชุมระดับนานาชาติมาจัดได้อย่างต่อเนื่อง (The Nation Thailand, 2025).

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและหน่วยงานกลาง เช่น สสพ./TCEB ที่มีบทบาทกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเป็นระบบ (TCEB, 2022). อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์สูง ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีลักษณะ “ผู้ประกอบการ” (entrepreneurial orientation) คือความคิดริเริ่ม อิสระ กล้าเสี่ยง และดำเนินงานเชิงรุก พร้อมทั้งต้องให้ความสำคัญกับ “การมุ่งเน้นตลาด” (market orientation) โดยมุ่งลูกค้า มองคู่แข่ง และประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ, เพราะเนื่องจากไมซ์เป็นธุรกิจบริการที่ต้องดึงดูดผู้เดินทางจากทั่วโลก (Narver & Slater, 1990 as cited in Rajabbeigi, Moshiri, & Safarzadeh, 2017). นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไมซ์ยังจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรม (innovation capability) ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมกระบวนการ บริการ การตลาด หรือกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002). จากข้อมูลของ TCEB พบว่าในปีงบประมาณ 2024 อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยมีผู้เดินทางไมซ์ต่างประเทศประมาณ 1.16 ล้านคน เพิ่มขึ้น 42 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มที่จะ



ใกล้เคียงกับระดับก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสะท้อนศักยภาพการฟื้นตัวและการเติบโตของธุรกิจไมซ์ไทย (Travel & Tour World, 2024).

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นเพื่อให้ธุรกิจไมซ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล นำไปกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลในแต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลธุรกิจไมซ์ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Success) มุ่งอธิบายถึงผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจที่บรรลุเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยความสำเร็จไม่ได้หมายถึงเพียงการได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Rasmus et al., 2018; Umoren & Udofot, 2014) นักวิชาการได้แบ่งมิติของความสำเร็จออกเป็นสองลักษณะสำคัญ คือ มิติที่เป็นรูปธรรม (tangible dimension) เช่น การวัดผลทางการเงิน รายได้ ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตขององค์กร และ มิติที่ไม่เป็นรูปธรรม (intangible dimension) เช่น ความพึงพอใจในชีวิต การยอมรับทางสังคม และความยั่งยืนของธุรกิจ (Crapanzano et al., 2022; Gutterman, 2023) โดยทั้งสองมิติมีความสัมพันธ์กันและสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานในเชิงองค์รวม (holistic success) ซึ่งผสมผสานทั้งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมของผู้ประกอบการ สำหรับกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้นประกอบด้วยหลายแนวคิดสำคัญ เช่น ทฤษฎีทรัพยากรและขีดความสามารถ (Resource-Based View: RBV) ที่อธิบายว่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าและยากต่อการเลียนแบบภายในองค์กร (Barney, 1991) ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ซึ่งเน้นบทบาทของความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงาน (Unger et al., 2011) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior Theory) ที่มองว่าความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมเชิง

รุก (proactiveness) การกล้าเสี่ยง (risk-taking) และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Covin & Slevin, 1991) และทฤษฎีแรงจูงใจผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ซึ่งอธิบายว่าความสำเร็จเกิดจากแรงขับภายใน เช่น ความต้องการบรรลุผลสำเร็จ (need for achievement) และความต้องการเป็นอิสระ (autonomy) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการพยายามบรรลุเป้าหมายระยะยาว (Carsrud & Brännback, 2011) นอกจากนี้ ความสำเร็จของผู้ประกอบการยังสัมพันธ์กับแนวคิดด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร (Salarzadeh Jenatabadi, 2016; Gutterman, 2023) กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า มีการวางแผนและบริหารจัดการที่ดี ปรับตัวตามสภาพแวดล้อม และมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากกว่า ทั้งนี้ Razmus et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นกระบวนการแบบพลวัต (dynamic process) ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ ทักษะ และแรงจูงใจของผู้ประกอบการ กับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายรัฐ และความต้องการของตลาด ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์สุดท้ายของการดำเนินงาน แต่เป็นผลรวมของความสามารถในการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดเล็ก หรือแม้แต่หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร (non-profit organizations) ต่างนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร (Kotler & Keller, 2016). กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง แนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่มุ่งสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (customer value) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ผ่านการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดเป้าหมาย (targeting) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) และการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม (marketing mix) เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Porter, 1980; Cravens & Piercy, 2013). ในสถานะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ แทนการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการแข่งขันด้านราคานำไปสู่กำไรที่ลดลงและความยั่งยืนของธุรกิจที่ถดถอย (Adam & Mahadi, 2016). การสร้างความแตกต่างจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่เน้นเพียงการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านช่องทางดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์มากมาย และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก (Kaplan & Haenlein, 2010; Tiago & Verissimo, 2014). ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัล (digital marketing strategy) เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องใช้ข้อมูลเชิงลึก (marketing analytics) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กร เช่น ทรัพยากร บุคลากร และเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขีดความสามารถขององค์กรและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้

สามารถสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ยั่งยืน (Barney, 1991; Adam & Mahadi, 2016). การปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะสภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจในเทคโนโลยี และการสร้างประสบการณ์ทางการตลาด (customer experience) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Kotler et al., 2021). ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรม และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship marketing) เพื่อสร้างความภักดีและความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในด้านการบริหารและการเป็นผู้ประกอบการที่สะท้อนถึงระดับของการแสดงพฤติกรรมทางผู้ประกอบการขององค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงความกล้าเสี่ยง (risk-taking), ความริเริ่มสร้างสรรค์ นวัตกรรม (innovativeness), และความเชิงรุกในการแข่งขัน (proactiveness) (Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996). แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและมีการแข่งขันสูง (Covin & Wales, 2012; Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby, & Eshima, 2015). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหมายถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการคิด การวางแผน และการลงมือปฏิบัติที่กล้าตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร (Wales, 2016). ในขณะที่ “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) มักหมายถึงบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง และความมุ่งมั่นในการแสวงหาโอกาส “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurial Orientation) กลับเป็นแนวคิดในระดับองค์กรที่สะท้อนพฤติกรรมและกระบวนการขององค์กรโดยรวม (Dess & Lumpkin, 2005).

Miller (2011) อธิบายว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการคือรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการยอมรับความเสี่ยง การสร้างนวัตกรรม และการตอบสนองเชิงรุกต่อโอกาสในตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ Lumpkin และ Dess (1996, 2001) ขยายแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมมิติอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความเป็นอิสระ (autonomy) และการมีพฤติกรรมแข่งขันเชิงรุก (competitive aggressiveness) ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จได้มากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับ “การริเริ่ม” (initiative) และ “นวัตกรรม” เท่านั้น แต่ยังรวมถึง “ทัศนคติ” (attitude) และ “วัฒนธรรมองค์กร” (organizational culture) ที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (Dess & Lumpkin, 2015; Covin & Slevin, 1989). นักวิจัยจำนวนมากพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (firm performance) และนวัตกรรมในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความไม่แน่นอนของตลาด (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Wales, 2016).

ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงความพร้อมขององค์กรในการคิดค้นสิ่งใหม่ การยอมรับความเสี่ยง การตอบสนองเชิงรุก และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว องค์กรที่มีระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูงมักเป็นองค์กรที่มีผู้นำที่มองการณ์ไกล สนับสนุนให้บุคลากรกล้าแสดงออกทางความคิด และสามารถผสมผสานความรู้กับการกระทำได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด (Covin & Wales, 2019; Wiklund & Shepherd, 2011).

การมุ่งเน้นตลาดเป็น “วัฒนธรรมและความสามารถขององค์กร” ที่มุ่งสร้างและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรเฝ้าติดตามพลวัตของตลาดแล้วเชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึกนั้นเข้ากับความต้องการของลูกค้าจนเกิดพฤติกรรมภายในที่สนับสนุนการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993). ในมุมมอง “พฤติกรรมองค์กร” การมุ่งเน้นตลาดคือกระบวนการที่ทั่วทั้งองค์กรร่วมกันสร้าง “ข่าวกรองตลาด” (market intelligence) เผยแพร่ข่าวกรองนั้นอย่างทั่วถึง และตอบสนองต่อข่าวกรองดังกล่าวอย่างเป็นระบบ เพื่อสนองลูกค้าปัจจุบันและอนาคต (Kohli & Jaworski, 1990). ในมุมมอง “ความสามารถเชิงพลวัต” องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดจะเชี่ยวชาญความสามารถด้าน market sensing และ customer linking ซึ่งทำให้เข้าใจและตอบสนองลูกค้าได้เร็วและดีกว่าคู่แข่ง (Day, 1994). งานศึกษาศาสสิกและเมตาอะนาลิซิสยืนยันอย่างสม่ำเสมอว่าการมุ่งเน้นตลาดส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ โดยทั้งมุมมองแบบ “วัฒนธรรม” และแบบ “พฤติกรรม/กระบวนการ” ต่างอธิบายความได้เปรียบขององค์กรได้ และความเชื่อมโยงดังกล่าวยิ่งชัดในบริบทผลิตและสภาพแวดล้อมแข่งขันสูง (Hult, Ketchen, & Slater, 2005; Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005). ที่ระดับกลยุทธ์ การพัฒนาให้ “เป็นองค์กรที่มุ่งตลาด” ต้องออกแบบโครงสร้างและกระบวนการให้เอื้อต่อการเก็บ-วิเคราะห์-ใช้ประโยชน์ข้อมูลตลาด และสร้างการประสานงานข้ามสายงานอย่างแท้จริง (Ruekert, 1992). เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นชุดความสามารถภายในที่มีคุณค่าและยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงสอดคล้องกับกรอบทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (RBV) ว่าสามารถหล่อเลี้ยงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Barney, 1991).

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสามารถแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยนวัตกรรม (Innovation) หมายถึงกระบวนการนำความคิดใหม่ ความรู้ หรือเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับตลาดและสังคม (Drucker, 2013; Hall, 2014). นวัตกรรมไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนการ การบริหารจัดการ และรูปแบบธุรกิจที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Crossan & Apaydin, 2010). ความสามารถทางนวัตกรรมจึงหมายถึงศักยภาพขององค์กรในการสร้าง จัดการ และใช้ประโยชน์จากความรู้เพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่ให้กลายเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lawson & Samson, 2001).

นวัตกรรมในมุมมองขององค์กรเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และการประยุกต์ใช้ (implementation) กล่าวคือ องค์กรที่มีนวัตกรรมสูงไม่เพียงมีความคิดใหม่ ๆ แต่ต้องสามารถนำความคิดเหล่านั้นไปสู่การปฏิบัติจริงได้ (Luecke & Katz, 2003). Rabe (2016) อธิบายว่า นวัตกรรมมักเริ่มจากอุปสรรคหรือโอกาสทางธุรกิจที่กระตุ้นให้เกิดการคิดค้นแนวทางใหม่ในการตอบสนองต่อความท้าทาย และการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่านั้นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ เวลา และทุนทรัพย์ในการพัฒนาอย่างเป็นระบบ. Du Plessis (2017) เสริมว่านวัตกรรมคือการสร้างความรู้และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการภายในและโครงสร้างองค์กรให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด. ขณะที่ในมุมมองเชิงกลยุทธ์ ความสามารถทางนวัตกรรมถือเป็น “ความสามารถหลักขององค์กร” (core capability) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Barney, 1991).

ในบริบทของประเทศไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2563) ให้นิยามนวัตกรรมว่า “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” ขณะที่ดำรง ทวีแสงสกุลไทย (2564) อธิบายว่า นวัตกรรมคือสิ่งใหม่ที่สามารถจำหน่ายได้ในตลาด ซึ่งต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และคุณค่า (value). ดังนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจได้อย่างยั่งยืน องค์กรที่สามารถสร้าง



บรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพด้านนวัตกรรม จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการแข่งขันในระยะยาวมากกว่าองค์กรที่ขาดองค์ประกอบเหล่านี้ (Drucker, 2013; Lawson & Samson, 2001; Du Plessis, 2017).

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ (Creswell & Plano Clark, 2018; สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ที่เข้าร่วมการจัดงานประชุมไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 432 ราย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งมีทั้งหมด 16 ตัวแปร จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวม 280 คน ตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, และ Anderson (2018) ที่แนะนำให้มือน้อย 10–15 คนต่อหนึ่งตัวแปรสังเกต เพื่อความเสถียรของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวแทนที่ครอบคลุมพื้นที่การศึกษาอย่างเหมาะสม ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในเขตปริมณฑล 5 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งอยู่ในช่วง 0.60–1.00 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เท่ากับ 0.974 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูล (Hair et al., 2018; Kline, 2016)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวทางของ Denzin (1978) โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความคงเส้นคงวา (Dependability) การถ่ายโอนผล (Transferability) และความเป็นกลางปราศจากอคติ (Confirmability) ตามหลักเกณฑ์ของ Lincoln และ Guba (1985) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกถอดเทปและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและตีความเชิงลึกในบริบทอุตสาหกรรมไมซ์ สุดท้ายมีการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้ผลการวิเคราะห์โมเดล SEM เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำหรือยังไม่ชัดเจน แล้วนำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่ออธิบาย ปิดจุดอ่อน และยืนยันผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Creswell & Plano Clark, 2018)

ผลการวิจัย

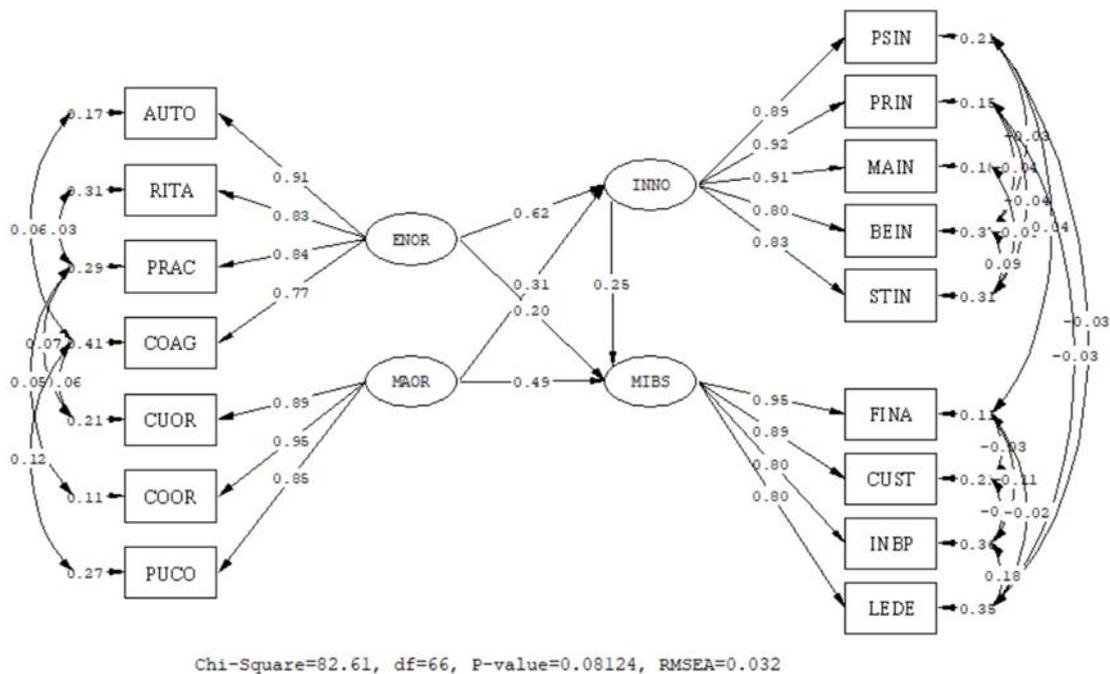
ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ที่อิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 1 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตามสมมติฐาน	แบบจำลองทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	442.19	82.61
	*เท่ากับ df	98	66
Relative Chi-square	ผลหาร(χ^2 / df) < 2.00	4.51	1.25
2. GFI	> 0.90	0.81	0.96
3. AGFI	> 0.90	0.74	0.91
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.026	0.014
5. RMSEA	< 0.05	0.121	0.032
6. CFI	*0.00-1.00	0.97	1.00
7. CN	> 200	73.65	275.71

จากตาราง 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)



จากภาพ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว ตาราง 2 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝง จากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		ENOR	MAOR	INNO	MIBS
INNO	DE	0.62**	0.31**	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.62**	0.31**	N/A	N/A
MIBS	DE	0.20**	0.49**	0.25**	N/A
	IE	0.16*	0.08*	N/A	N/A
	TE	0.36**	0.57**	0.25**	N/A

Chi-Square= 82.61, df=66, p-value = 0.081, GFI=0.96, AGFI=0.91, RMR=0.014, RMSEA=0.032, CFI=1.00, CN=275.71

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑล



ภาพ 2 แบบจำลองความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑล

จากภาพ 2 พบว่า แบบจำลองแนวทางความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑล มีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยการมุ่งเน้นตลาดที่มีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุดรองลงมาคือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถนวัตกรรมตาม ลำดับ เป็นแนวทางเสริมสร้างความความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑล หรือเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “2MEI Model” M คือ Marketing Orientation สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จธุรกิจไมซีในกรุงเทพและปริมณฑลโดยผู้ประกอบการต้อง

มีการประยุกต์ใช้ความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมพฤติกรรมและนวัตกรรมกลยุทธ์ E คือ Entrepreneurial Orientation สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยต้องมีความเป็นอิสระ ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และความกล้าในการแข่งขัน I คือ Innovation สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยผู้ประกอบการต้องมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมพฤติกรรมและนวัตกรรมกลยุทธ์ และ M คือ Mice Business Success ความความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ต้องมุ่งเน้นการเงิน ลูกค้า กระบวนการจัดการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENOR), การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation: MAOR), ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability: INNO) และ ความสำเร็จธุรกิจไมซ์ (MICE Business Success: MIBS) โดยอาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้เกือบทั้งหมด

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENOR) กับความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) และ ความสำเร็จธุรกิจไมซ์ (MIBS)

ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถทางนวัตกรรมสูงที่สุด (0.62) และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (0.20) รวมถึงส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จผ่านความสามารถทางนวัตกรรม (0.16) แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติแบบผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง (risk taking), ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (innovativeness) และ ความเป็นเชิงรุก (proactiveness) ช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นแนวทางใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Miller, 2014; Lumpkin & Dess, 2016) การมุ่งเน้นลักษณะดังกล่าวช่วยให้องค์กรเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ทดลองแนวทางที่เสี่ยงแต่มีศักยภาพสูง และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ผลเชิงคุณภาพสนับสนุนแนวโน้มเดียวกัน โดยผู้ประกอบการไมซ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากความกล้าที่จะทดลองแนวทางใหม่ ๆ การให้เสรีภาพในการตัดสินใจ และการส่งเสริมการลงทุนในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุด ลักษณะดังกล่าวทำให้องค์กรเกิด “วัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งเป็นรากฐานของนวัตกรรม (Drucker, 2013)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรายุ ศิรินนท์ (2563) ที่ศึกษาธุรกิจอาหาร SMEs และพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานของ Aditi, Pitono, Fahlevi, Arief, และ Tamba (2023) ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการแข่งขันของธุรกิจ MSMEs ในอินโดนีเซีย รวมถึง กฤศกร จิรภานุเมศ (2564) ที่ชี้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Makhloufi, Laghoug, Ali Sahli และ Belaid (2021) ที่ศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของแอฟริกาเหนือและพบว่า การมุ่งเน้นผู้ประกอบการเป็นแรงผลักดันสำคัญของการสร้างสรรค์นวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้องค์กรเกิดความยืดหยุ่น เปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีการแสวงหาแนวคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์

2. การมุ่งเน้นตลาด (MAOR) กับความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) และความสำเร็จธุรกิจไมซ์ (MIBS)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (0.49) และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (0.31) อีกทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านความสามารถทางนวัตกรรม (0.08) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การเฝ้าติดตามคู่แข่ง และการแบ่งปันข้อมูลตลาดภายในองค์กร จะสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาดได้ดีขึ้น (Narver & Slater, 2019; Kohli & Jaworski, 2019) ผลเชิงคุณภาพระบุว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการประสานงานกับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลจากตลาดอย่างต่อเนื่อง และการจัดประชุมหารือภายในเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Day, 2014; Barney, 2016)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ประทีป จตุรพงศธร (2565) ซึ่งพบว่าการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร และ ธาตาดิเบศร์ ภูทอง (2561) ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการไอซีเอสในอเมริกา รวมทั้งงานของ Kolbe, Frasquet และ Calderon (2022) ที่ยืนยันว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะสามารถพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของยุโรป

3. ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) กับความสำเร็จธุรกิจไมซ์ (MIBS)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จธุรกิจไมซ์ (0.25) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไมซ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมที่โดดเด่นแตกต่างจากรูปแบบเดิม ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น กระบวนการเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนถึง “นวัตกรรมเชิงกระบวนการ” (process innovation) ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Hall, 2014; Du Plessis, 2017)

ผลนี้สอดคล้องกับงานของ ปรียาพรรณ พุ่มระหงษ์ (2562) ที่ระบุว่านวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรธุรกิจ และ ผกนกเนตร จันทบาล (2563) ที่ชี้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย เช่นเดียวกับงานของ สมร ดีสมเลิศ (2562) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมบริการส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Pranowo, Sutrisno, Sulastiono และ Siregar (2020) ในอุตสาหกรรมรองเท้า อินโดนีเซีย และ Taleb, Hashim และ Zakaria (2023) ในธุรกิจขนาดเล็กที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างทรัพยากรของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงาน และสอดคล้องกับ Yodchai, Ly และ Tran (2022) ที่ยืนยันว่า ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ความสามารถทางนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกกลางที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดเข้ากับผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยช่วยให้ธุรกิจไมซ์สามารถพัฒนาแนวทางการให้บริการใหม่ ๆ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ ต้องกล้าเผชิญความเสี่ยง มองหาโอกาสในการทำให้ธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น การลงทุนในโครงการและกิจกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น
 2. ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งชั้น เพื่อแสวงหาโอกาสในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น
 3. ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร มีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีอยู่ให้ดีกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน การพัฒนาระบบการสื่อสารกับลูกค้าและบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า และเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดความเร็วมากยิ่งขึ้น
 4. ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจขององค์กร
- ควรการฝึกอบรมสอนงานให้แก่พนักงานเพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร ใช้โปรแกรมการฝึกอบรมที่ครอบคลุมสำหรับพนักงานในทุกระดับ เช่น การฝึกอบรมทางเทคนิค, การบริการลูกค้า, การจัดการ, และทักษะการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐโดยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในประเด็นกำกับดูแลธุรกิจใหม่
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ คุณสมบัติของผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จธุรกิจใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร จิรภานุมศ. (2564). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน: การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรง ทวีแสงสกุลไทย. (2564). นวัตกรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประทีป จตุรพงศธร. (2565). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียาพรรณ พุ่มระหงษ์. (2562). นวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผกนกเนตร จันทบาล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรายุ ศิรินนท์. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สมร ดีสมเลิศ. (2562). ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). รายงานสถานการณ์นวัตกรรมประเทศไทย พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2562). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adam, S., & Mahadi, B. (2016). Marketing strategy and competitive advantage in business. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(2), 32–39.
- Aditi, B., Pitono, P., Fahlevi, A., Arief, A., & Tamba, M. (2023). The effect of entrepreneurial orientation and business strategy on business performance of MSMEs. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 12(3), 45–58.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 316–339. <https://doi.org/10.1002/sej.1190>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (2016). *Gaining and sustaining competitive advantage* (5th ed.). Pearson Education.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovativeness, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>

- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1177/104225879101600102>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677–702. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3–18.
<https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Crapanzano, C., Barros, I., & Tschang, F. T. (2022). Redefining entrepreneurial success: Integrating financial, social, and psychological outcomes. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(4), 467–486. <https://doi.org/10.1515/erj-2021-0035>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Day, G. S. (2014). *Market driven strategy: Processes for creating value*. Free Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147–156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Drucker, P. F. (2013). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Drucker, P. F. (2013). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Routledge.
- Du Plessis, M. (2017). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20–29. <https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
- Du Plessis, M. (2017). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 122–135.
- Gutterman, A. S. (2023). *Organizational performance and effectiveness*. SSRN.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4532570>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hall, J. (2014). Innovation management and new product development. *International Journal of Innovation Science*, 6(3), 123–134.
- Hall, J. (2014). Innovation management and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 23–45.

- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Jr., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181. <https://doi.org/10.1002/smj.494>.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (2019). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in SMEs' export performance. *International Business Review*, 31(5), 102–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Harvard Business School Press.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2016). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Ali Sahli, A., & Belaid, F. (2021). Entrepreneurial orientation and innovation capability: Evidence from North Africa. *Journal of African Business*, 22(4), 501–520.

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Miller, D. (2014). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2019). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pranowo, A. S., Sutrisno, J., Sulastiono, P., & Siregar, Z. M. E. (2020). Entrepreneurial capability, innovation, and business success: The case of the footwear industry in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 45–57.
- Rabe, M. (2016). *Innovation and change management*. Palgrave Macmillan.
- Rajabbeigi, M., Moshiri, M., & Safarzadeh, H. (2017). Market-orientation, learning-orientation and innovation capabilities in SMEs: A case study from Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(8), 5755-5768.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Razmus, W., Matusiak, M., & Wach, K. (2018). Dimensions of entrepreneurial success: A multilevel study. *Frontiers in Psychology*, 9, 791. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00791>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225–245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H).
- Salarzadeh Jenatabadi, H. (2016). An overview of organizational performance index: Definitions and measurements. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 1–14. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Taleb, T. S., Hashim, N., & Zakaria, N. (2023). The mediating role of innovation capability between entrepreneurial resources and business performance of small enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 90–108.



- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2022). *Annual Report 2022*. <https://elibrary.tceb.or.th/en/Publication/Others/6350>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2024). *MICE Industry Report 2024*. <https://elibrary.tceb.or.th/Publication/MICE-Quarterly-Report/6403>
- The Nation Thailand. (2025, May 23). Bangkok secures top 7 spot globally in MICE, driving Thailand's regional dominance. *The Nation Thailand*. <https://www.nationthailand.com/business/economy/40050364>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Travel & Tour World. (2024, December 9). Thailand's MICE sector hits 42 % growth with 1.16 million visitors in 2024. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/un-tourism-thailands-mice-sector-hits-42-growth-with-1-16-million-visitors-in-2024/>
- Umoren, N. J., & Udofot, P. O. (2014). Exploring the measurement of entrepreneurial success indicators in a developing economy. *International Journal of Development and Sustainability*, 3(10), 1988–1998.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0266242615613840>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2011). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 925–946. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x>
- Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). Creativity and entrepreneurial success in the tourism sector. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 16(4), 672–689.