



การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัด

ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

The Analysis of MICE Components, Marketing Mix, and Measure the Success of Thai MICE Industry

สุรัชธานี ทองมี* และเกดศิริ เจริญวิศาล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อำเภopakเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

Suratsa Thongmee and Kaedsiri Jaroenwisan

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Muang Thong Thani, 80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi, 11120

Email : roman_tig@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความหมาย องค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ (2) เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความหมายทางการตลาดไมซ์นั้นเป็นการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ โดยใช้กิจกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์เป็นเครื่องมือทำให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการและพื้นที่จัดงาน โดยกำหนดองค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้ 6 องค์ประกอบ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ 13 องค์ประกอบ และกำหนดตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงานและมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทย จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไมซ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากงานไมซ์

คำสำคัญ : การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ องค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ ตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์



Abstract

The research objectives are to (1) study the meaning of MICE marketing, the MICE marketing components (2) define the MICE marketing mix, and measure the success of the Thai MICE industry. This research is a qualitative research which involved 21 MICE stakeholders include the government, private sector, and education sectors, comprising 11 in-depth interviews and 10 focused groups. Analysis of the data using information obtained from in-depth interviews and focused group discussions. To prepare and analyze the information through content analysis. The research results were found that the meaning of MICE marketing is an activity that creates trading, business expansion by using the MICE industry as a marketing platform. Generate revenue and income for the MICE organizer as well as the profit for the area of organizing MICE activities. The components of the MICE market are 6 components. The MICE marketing mix can be defined in 13 topics and the success measurement for Thai MICE industry also defines to 6 topics which are Infrastructure & Accessibility, MICE Management Standard, Country Ranking, Number of MICE Activities, Economic Impact, and Customer Perceived Value.

Keywords : MICE Marketing, MICE Elements, MICE Marketing Mix, Measurement of success for the MICE Industry

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีการเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวธุรกิจที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย MICE หรือ Meetings Industry ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งอุตสาหกรรม มีการกล่าวถึงความสำคัญและความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ในการประชุมของ International Congress & Convention Association (ICCA) และยังมีการกล่าวถึงในการประชุม Meeting Professionals International (MPI) รวมทั้งในการประชุมของ Reeds Travel Exhibitions และ the World Tourism Organization (UNWTO) อีกด้วย (Swarbrooke, Horner 2001; We-ber, Chon 2002; Davidson, Cope 2003; UNWTO 2006; Rogers 2008)

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับที่ อุตสาหกรรมไมซ์มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจที่เดินทางเข้าพื้นที่เป้าหมายเพื่อประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางธุรกิจที่ชัดเจน (Natalia Smagina, 2017; ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2017) ตามความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของ Asian Association of Convention and Visitor Bureau หรือ AACVB นั้น หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีการจัดการที่ดี



อย่างมืออาชีพ เกี่ยวข้องกับ Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions ซึ่งหมายรวมถึง Events เพื่อมอบประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งการสร้างสรรค์ประสบการณ์พิเศษนี้จะต้องมีอัตลักษณ์ถิ่นของพื้นที่จัดงานสอดแทรกเพื่อให้เกิดความแตกต่างและประทับใจอีกด้วย การให้ความหมายคำว่า MICE ของ IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) ที่ว่า Meeting คือการรวมตัวกันของบุคคลที่ร่วมกันทำกิจกรรมประชุมที่มีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน Conference คือ การประชุมเชิงวิชาการที่มุ่งเน้นการสนทนา แลกเปลี่ยนมุมมอง แก้ไขปัญหา การหาทางออกในเชิงวิชาชีพร่วมกันของคนในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และ Exhibition คือการจัดกิจกรรมที่นำมาซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการต่อยอดธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นนำมาซึ่งการต่อยอดองค์ความรู้จากการประชุม สัมมนา และการมุ่งเน้นเป้าประสงค์เชิงธุรกิจจากการประชุมวิชาชีพและงานแสดงสินค้า

การเดินทางแต่ละครั้งของนักเดินทางธุรกิจไมซ์ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานก็ตาม มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่านักเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยจึงให้การสนับสนุนและผลักดันอย่างจริงจังและมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557; ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2558) การจัดกิจกรรมไมซ์มีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคบริการ ภาคการผลิต ภาคการบริโภค เช่น การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางบกทางอากาศ การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง แม่บ้าน รักษาความปลอดภัย ฯลฯ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีห่วงโซ่อุปทานที่ใหญ่มาก โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ในปี 2562 อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสร้างรายได้ในมูลค่า 201,017 ล้านบาท และส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ 550,160.95 ล้านบาทจากนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวน 30.88 ล้านคน ทั้งยังสร้างงาน 818,175 ตำแหน่งงาน (คน) ก่อให้เกิดรายได้ด้านภาษีสุรุ้รัฐ 39,113.84 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี การทำการตลาดเจาะกลุ่มนักเดินทางธุรกิจไมซ์นั้นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึก อีกทั้งกลุ่มนักเดินทางธุรกิจไมซ์นั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีนักวิจัยมากมายดำเนินการวิจัยแล้ว แต่ในส่วนของไมซ์นั้นยังต้องมีการวิจัยเชิงลึกเพราะเป็นสิ่งใหม่ในสังคมไทย โดยการพิจารณาถึงความหมาย องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดระดับพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไมซ์ให้มากขึ้นนั้น ต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ชัดเจน ปัจจุบันการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไมซ์นั้น มีการวิจัยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจการประชุม และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า แต่ยังไม่มีการวิจัยถึงองค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์และการวัดความสำเร็จที่มุ่งเน้นใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ครอบคลุมการจัดประชุมองค์กร สัมมนา การประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ที่



เกิดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดไมซ์ ส่วน ประสมทางการตลาดไมซ์และตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอด ทางด้านการทำกลยุทธ์การตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ทำให้การจัดงานไมซ์ในพื้นที่ของประเทศไทยประสบความสำเร็จและวัดผลได้จริง เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้น เศรษฐกิจ และประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้จัดงานไมซ์จากทั่วโลกในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ไมซ์ไทย
2. เพื่อนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยใช้วิธีการแบบสังเกต (Observation) เป็นแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อใช้สังเกตการณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บภาพประกอบการสัมภาษณ์และ ใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ และสร้างแนวคำถามแบบโครงสร้างปลายเปิด (Structured Interview)

ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อหาความหมาย แนวคิด ทักษะ มุมมอง ทาง องค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์และตัววัดความสำเร็จของ อุตสาหกรรมไมซ์ และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ และจาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้ เนื่องจาก เป็นผู้ใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นผู้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา จากผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ในการ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล เวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกันต้องได้ข้อมูลที่ตรงกัน และการตรวจสอบสามเส้า ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีในเรื่องเดียวกัน



การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพัทธ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พูดคุย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการบันทึกเสียง การถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ สังเกต ภาพถ่าย เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสารมาดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษารอบคลุม ด้านเนื้อหาตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การให้ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ด้านพื้นที่ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปเมืองไมซ์ซิตี้ 5 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันออก เมืองพัทยา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียและผู้นำที่มีศักยภาพในระดับองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ ได้แก่ รองผู้ว่าราชการจังหวัดเมืองไมซ์ซิตี้ หัวหน้าสำนักงานจังหวัด ผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ผู้จัดการอาวุโสและผู้จัดการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภูมิภาค สสบน. ภาคเอกชนได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัททัวร์เอเจนซีและท่องเที่ยว ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้ สถานที่การจัดประชุมและแสดงสินค้าระดับภูมิภาค ผู้จัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศ ผู้บริหารที่รับจัดการประชุมงานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด และภาคการศึกษาได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรการโรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ อาจารย์ที่สอนในหลักสูตรการโรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ และท่านที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ด้านเวลาผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.2563

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย นั้นประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก โดย MICE industry by Event Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025 ได้ทำการวิเคราะห์การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ว่าในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 805 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 1,439.3 ล้านดอลล่าร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งมีอัตราการ



เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดกว่าร้อยละ 8.6 ต่อปี (Shankar Bhandalkar, 2018) ด้วยการเข้ามาของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงกว่านักเดินทางท่องเที่ยวปกติ และยังสร้างการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี หลายประเทศจึงพยายามพัฒนาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งด้านการตลาดที่มีศักยภาพจากกลุ่มไมซ์ (ดุขฎิ ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2558) ตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์แบ่งออกได้เป็น ตลาดการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ที่ปัจจุบันเน้นการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่าง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) ตลาดการประชุมนานาชาติ (Conventions) ที่เน้นนักวิชาการหรือนักธุรกิจเพื่อเน้นองค์ความรู้ เพิ่มจำนวนเครือข่าย และผลิตผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดงานแบบไฮบริด (Hybrid) มากขึ้น (MICE Intelligence Center, 2020) ตลาดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและนานาชาติ (Exhibitions) มีการขยายตัวออกจากเมืองเป้าหมายหลักมากขึ้น และกระจายไปสู่ระดับภูมิภาค โดยเน้นการเจรจาธุรกิจ การสร้างเครือข่าย ซื้อขายรวมไป การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า นวัตกรรมใหม่ที่มีแนวโน้มครบวงจร ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีการให้องค์ความรู้ผ่านการจัดประชุมและสัมมนาภายในงานด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

แม้ว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยจะมีทิศทางที่เติบโตมากขึ้น แต่ความสำคัญที่ทำให้ นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือเลือกสถานที่จัดงานในพื้นที่เป้าหมายนั้น ต้องมีการทำการตลาดที่ต่อเนื่องและชัดเจน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในพื้นที่ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าในองค์ประกอบตลาดไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการทำการตลาดที่เข้มแข็งเป็นของพื้นที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางธุรกิจไมซ์และให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาดไว้ว่า การตลาด คือกระบวนการทำงาน การวางแผน และปฏิบัติตามแผน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองทางธุรกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ Philip Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ที่เป็นประโยชน์ เน้นความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ตัวสินค้าและบริการ สร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ธุรกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์หมายถึง ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายว่ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการแบบใด เพื่อจะได้



ออกแบบหรือผลิตสินค้าและบริการไม่ซ้ำขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อความพึงพอใจแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าไม่ซ้ำอีก โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจไม่ซ้ำนั้นจะได้รับผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้านั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและองค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ จะเห็นได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยความเต็มใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ สามารถทำให้เกิดการกลับมาจัดกิจกรรมไม่ซ้ำและเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ สินค้าและบริการของไม่ซ้ำ ผู้ประกอบการในธุรกิจไม่ซ้ำ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไม่ซ้ำ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ซ้ำ และความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม่ซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) อติต อภิสิทธิ์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้เป็นพื้นฐานร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ จะทำให้เกิดผลตอบโต้ภัยวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด และตอบสนองที่ตรงจุดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการขาย (Physical Evidence) และกระบวนการในการจัดการที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย (Process) ซึ่งความหมายดังกล่าวได้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการของ Kotler (2016) ซึ่งได้เสนอแนวคิด 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People in Service) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทั่วไป (Physical Evidence)

ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2017) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่อื่น ๆ ที่ผู้มาร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำ (Place) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไม่ซ้ำ (People) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง (Physical Evidence) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพระดับ World Class และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาตลาดไม่ซ้ำ กันตภาพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า สถานที่การจัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) ซึ่งเน้นจุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับกิจกรรม คนหรือบุคลากร (People) ผู้ให้บริการเรื่องไม่ซ้ำ คุณภาพของการผลิตและบริการ (Performance) และรูปแบบของวัตถุหรือภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) จะ



เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดแบบปกติและแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์

ในมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดเจาะเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุม และ งานแสดงสินค้า นั้น ได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน ได้แก่ สินค้าและบริการในรูปแบบของศูนย์ประชุมและบริการ (Product) ราคาของการเช่าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ (Price) ตัวสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ (Place) โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Promotion) กระบวนการให้บริการในเชิงของสถานที่การจัดประชุมและการบริหารจัดการ (Process) และความรู้ความสามารถประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร (People) ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างที่เพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดของการประชุมและงานแสดงสินค้าเพิ่มเติมได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานและบรรยากาศ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ (Program) ส่วนเสริมของสินค้าและบริการที่ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Packaging) การติดตามหลังการขายเพื่อให้ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีก (Post Sale Process) และนโยบายการจัดงาน การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ และกฎหมายที่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ (Policy & Law) (Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; Crouch and Weber, 2002; เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2009; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; ประพนธ์ เล็กสุมา, 2016)

เมื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จะสามารถนำไปพัฒนาในส่วนของกลยุทธ์การตลาดของแต่ละตัวเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยการที่อุตสาหกรรมไมซ์ไทยจะสำเร็จได้นั้นต้องตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และตอบโจทย์ในเชิงตัวชี้วัดที่ชัดเจนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์นั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ ปัจจัยด้านการบริหาร (PATA Asia Pacific Association, 2011) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยหลักมีการระบุความสำเร็จได้ด้วยตัวชี้วัดทางมูลค่าของเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงพื้นที่การจัดงานโดยโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ความมีมาตรฐานของห้องประชุม ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การสนับสนุนจากภาครัฐ ต้นทุนการดำเนินการ บริการที่มีคุณภาพสูง และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่วัดความสำเร็จจากการลงทุนและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน ปัจจัยด้านการบริหารนั้นได้ระบุว่า การมีมาตรฐานการดำรงชีวิต การนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ความมีมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจไมซ์ ความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรม ความมีมาตรฐานในเรื่องของบริการที่พักและอาหาร และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งทำให้เกิดการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมาจากความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและงานไมซ์

รัฐบาลไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ในประเทศไทยที่สำคัญ 8 หัวข้อได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัด



งาน กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวนี้สนับสนุนให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซ้ำกระตุ้นเพิ่มมูลค่าหรือความสำเร็จจากการจัดงานให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับในการเข้าร่วมงานไม่ซ้ำสูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมความพร้อมขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับสำคัญขององค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งหากองค์ประกอบของตลาดไมซ์ซึ่งมีส่วนประสมของการตลาดในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่ชัดเจน ระบุได้ และตอบโจทย์การเข้ามาจัดงานหรือจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วยตัวชี้วัดทางคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากตัวงานหรือกิจกรรมไมซ์ และตัวมูลค่าที่ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการไมซ์ได้รับในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านมูลค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดทางด้านคุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตัวเองคาดหวัง (วันเฉลิม จันทรพงษ์แก้ว, 2560)

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ในเมืองไมซ์ซิตี้ 5 แห่งได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันออก เมืองพัทยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

1.1 การให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ จากผลการวิจัยพบว่าความหมายทางการตลาดไมซ์คือ การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ การต่อยอดองค์ความรู้ โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์เป็นเครื่องมือทำให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการและพื้นที่จัดงานจากนักเดินทางต่างพื้นที่จัดกิจกรรม

จากการสัมภาษณ์สำนักภูมิภาคภายใต้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. มี การให้ความหมายการตลาดไมซ์ไว้ว่า “การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเข้าร่วมเพื่อบรรลุผลทางธุรกิจของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงาน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการครอบคลุมทุกกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ งานประชุม งานสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า งานอีเวนต์”

การให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ในมุมมองของภาครัฐเมืองไมซ์ซิตี้ที่ขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ได้กล่าวว่า “การตลาดไมซ์คือการทำให้งานเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้เกิดจำนวนคนเข้ามาถึงพื้นที่และเกิดการจับจ่ายใช้สอย” และ “การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การประชุมและงานแสดงสินค้า



เป็นฐานของการซื้อขายสินค้าในพื้นที่ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการจัดกิจกรรมในชุมชนผสมผสานถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีลงไปเพื่อให้กลับมาที่จังหวัดของเราอีก”

ในส่วนของภาคเอกชนนั้นได้ให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ว่า “การซื้อขายของในพื้นที่ผ่านการจัดกิจกรรมการประชุม การสัมมนา และงานแสดงสินค้า” “กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อขายต่อยอดเครือข่ายทางธุรกิจ และทำให้คนต่างถิ่นเดินทางเข้าพื้นที่และจ่ายเงินเพื่อการซื้อขายสินค้าซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจ” “การทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุน การเดินทางท่องเที่ยว การประชุม ของคนที่เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นหรือในจังหวัดที่ทำให้เกิดการพักอาศัยและการจ้างงาน”

ภาคการศึกษาผู้บริหารมหาวิทยาลัยและอาจารย์เห็นตรงกันว่า “การตลาดไมซ์คือการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการประชุมเชิงวิชาการ การสัมมนา งานแสดงสินค้า ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ดีของท้องถิ่นเป็นส่วนดึงดูดให้เกิดการเข้ามาของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ และทำให้เกิดการเลือกพื้นที่เป็นเป้าหมายในการจัดกิจกรรม”

ส่วนที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “การตลาดไมซ์คือการทำ platform ที่ใช้การประชุม งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อและผู้จัดงาน โดยดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาด้วยวิธีการตลาด” “การนำ Demand และ Supply มาเจอกัน และทำให้ Eco system ทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จได้”

1.2 องค์ประกอบหลักของการตลาดไมซ์ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ สินค้าและบริการไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์อย่างมีมาตรฐาน และผู้วิจัยพบว่าอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในตลาดไมซ์คือ ผู้นำ (Leader) ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่และมีอิทธิพลในการส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักภาควิชา สสพ. ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบหลักของการตลาดไมซ์คือ “สินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้น การส่งเสริมทางการตลาด การสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จัดกิจกรรม และความสำเร็จของการจัดงานที่วัดผลได้ โดยสำนักภาควิชา สสพ. ได้มีการอ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ที่ดี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน กิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการจัดประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมืองและความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบไมซ์ต้องอ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ที่ดีด้วย” “องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่คือ ผู้นำที่พร้อมให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางภาครัฐหรือเอกชนในพื้นที่ ต้องสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน”

ภาครัฐในส่วนของเมืองไมซ์ที่ดี กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ “สินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่จัดงานประชุม โรงแรม ผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่เช่นโรงแรม ทาวน์ คนจัดงาน คนจัดกิจกรรม คนขายของ สถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัด และการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้งานไมซ์หรือกิจกรรมไมซ์ เช่น



การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นที่ยู่งัก” “การทำให้งังหวัดเป็นที่ยู่งักและทำให้งคนกลับมาที่ยู่งจังหวัดอีก” “การทำให้งเกิดความประทับใจจากการเป็นเมืองเจ้าภาพที่ดีของทุกคนในเมือง” “ผู้ว่าราชการยงจังหวัดต้องเข้าใจและสนับสนุนทั้งงบประมาณและกิจกรรมดำเนินการ”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “การประสบความสำเร็จทางธุรกิจต้องประกอบด้วย คนซื้อ คนขาย เกิดการซื้อ ขายต่อยอดธุรกิจ สถานที่จัดงานจัดกิจกรรมที่แตกต่างทำให้งเกิดการกลับมาอีกและสร้างความประทับใจ และมาตรฐานการให้บริการอย่างมืออาชีพ” “การช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นสนับสนุนงบประมาณ การประชาสัมพันธ์และนโยบายที่ชัดเจน” “การมีสถานที่จัดงานที่ดีมีคุณภาพ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี การมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของคนที่ยู่งเข้ามาจัดงานไม่ช้ และเกิดการสร้างความชอบใจประทับใจผู้ริเริ่ม”

ภาคการศึกษาได้ให้ความเห็นว่า “องค์ประกอบไม่ช้ที่ดีต้องมี สินค้า บริการ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น สถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน การต้อนรับอ้ทวิทยาศัยไม่ตรีจิตที่ดีของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ทั่วถึง และการจัดงานที่ดีมีมาตรฐาน”

มุมมองของที่ยู่งศึกษาทางการตลาดให้ความเห็นว่า “สินค้าและบริการไม่ช้ที่มีมาตรฐาน มีความ Uniqueness เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อต่อยอดให้งเกิด branding การขายสินค้าและบริการผ่านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ทำให้งเกิดความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน” “ประสบการณ์ที่ดีจากงานไม่ช้ เกิดจากการสนับสนุนของทุกคนที่ยู่งในการจัดกิจกรรมทำให้งมั่นใจ” “องค์ประกอบของการตลาดที่ยู่งจะทำให้ประสบความสำเร็จคือ leader ที่ดี”

2.ส่วนประสมทางการตลาดและการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ช้ไทย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ช้ไทย ผลการวิจัยจากความหมายและองค์ประกอบของการตลาดไม่ช้ นำไปวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ช้ได้ออกมาเป็น 13 หัวข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชันกระตุ้นการตลาดในพื้นที่เพื่่อให้งเกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงานหรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไม่ช้ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไม่ช้ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นค้นพบนโยบายสนับสนุนในพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเพื่่อให้การขับเคลื่อนไม่ช้ในพื้นที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ภาครัฐ สำนักภาคฯ สสปน. กล่าวว่า “การตลาดเป็นงานที่ยู่งครอบคลุมในทุกส่วน ตั้งแต่การค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ สถานที่ขายสินค้า การจัดทำโปรโมชัน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้งเกิดการจัดงานได้ พิจารณารวมถึงการมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการทำแผนงาน การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือจะเจาะที่ยู่งกลุ่มไหนดังใครเข้ามา การแบ่งลุ่มลูกค้า (Customer



Segmentation) ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตลาดพื้นที่คือในส่วนของ Policy Support ที่สนับสนุนให้โม้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวต้องมาพร้อมกับ Authorize และ Enforcement ส่วนสุดท้ายคือการเป็นเพื่อนคู่ค้า Partnership หรือ Collaboration เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำให้การทำงานตลาดเมืองยั่งยืนนั่นเอง”

ภาครัฐในท้องถิ่นเมืองโม้ซีซีกล่าวว่า “ความสำเร็จของอุตสาหกรรมโม้ซีในพื้นที่ ต้องมีสินค้าที่ชัดเจน การบริการที่ดีมีมาตรฐาน บรรยากาศการเป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งสุขอนามัยและไม่มีอันตราย การบริหารจัดการโปรแกรมที่ดี และการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐในเมือง” “การทำงานประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดงานโม้ซี” “หากเป็นการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ที่สำคัญ การบริหารจัดการที่ดีของผู้รับจ้างจัดงานเป็นสิ่งจำเป็น” “และสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือการร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในจังหวัด”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “ภาครัฐต้องสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงาน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมทำให้เกิดการจัดงาน ทั้งงบประมาณ และการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ร่วม การสนับสนุนด้านอาหารการกิน การสนับสนุนด้านคนเข้าร่วมจัดงาน การสนับสนุนในเชิงนโยบายในการอำนวยความสะดวกในการจัดงาน เป็นต้น” “การจัดงานแสดงสินค้าต้องนำของเข้ามาในพื้นที่ รัฐต้องให้ความช่วยเหลือ” “การเป็นผู้สนับสนุนหรือ partner ในการจัดงานทั้งงานประชุมและงานแสดงสินค้า ทั้งรูปแบบตัวเงินและไม่ใช่เงิน” “การจัดทำโปรโมชันการตลาดที่สนับสนุนผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญทำให้อัตถุนทุนในการจัดงานและทำให้คนเข้าร่วมงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของโม้ซีไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน ห้องนอน โรงแรม ที่ท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสม เพราะต้นทุนการจัดงานเป็นสิ่งที่คนจัดงานต้องคำนึงถึง”

ภาคการศึกษาให้มุมมองที่แตกต่างออกไปว่า “กระบวนการการจัดงานและบริหารงานให้ยั่งยืนคือสิ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “การสร้างบรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการจัดงานประชุมเป็นสิ่งจำเป็น และการวัดผลการจัดงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยหลังการจัดงานต้องมีการติดตามผลการจัดงานด้วย” “มาตรฐานการจัดงานของบุคลากรและหน่วยสนับสนุนในพื้นที่ต้องพร้อม เช่น ใช้นักศึกษาในการเข้าช่วยเหลือในการจัดงานโม้ซีขนาดใหญ่ และต้องจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้กับบุคคลทั่วไปในเมืองให้เข้าใจว่าการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องทำอย่างไร”

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศให้มุมมองแนวคิดที่ว่า “ตัวสินค้าและบริการในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การทำงานตลาดแต่ต้องรวมถึงการทำ Branding ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือการสร้าง Uniqueness และ Trust ให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้กับผู้เข้าร่วมงาน”

2.2 การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมโม้ซีไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมโม้ซีไทยที่สำคัญมี 6 ตัววัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงาน และมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทยบนเวทีนานาชาติ จำนวนงานโม้ซีที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานโม้ซี (Economic Impact) และตัวที่ค้นพบใหม่คือ คุณค่าที่ถูกค่าได้รับจากงานหรือกิจกรรมโม้ซี ซึ่งเป็นตัววัดความพึงพอใจ รวมทั้งการกลับมาเข้าร่วมงานหรือจัดงานโม้ซีในประเทศไทยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ



ยั่งยืนของอุตสาหกรรม

โดยสำนักภาคฯ สสปน. กล่าวว่า “การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้น ต้องวัดในเชิงของการจัดอันดับในเวทีโลก โดยมีจำนวนการจัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นควรเรียกได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยคือ City Ranging นั่นเอง”

ภาคราชการในเมืองไมซ์ซิตี้ได้ระบุการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ว่า “จำนวนนักเดินทางที่เข้ามาในเมืองไมซ์ซิตี้ และการวัดในส่วนของ Economic Impact หรือ มูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดงานไมซ์ เป็น KPI ที่ชัดเจน” “การกินตื้ออยู่ดีของประชาชนในพื้นที่ การที่มีคนมาซื้อของในงานแสดงสินค้า การที่มีการจัดการประชุมขนาดใหญ่ในพื้นที่คือความสำเร็จของเมือง”

ภาคเอกชนได้กล่าวว่า “การที่มีการจัดงานไมซ์จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า นอนพัก และการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้เงิน ซึ่งความสำเร็จเกิดจากการที่มีคนมาจัดงานงานเยอะ ๆ และมีนักเดินทางเข้ามาในเมืองเยอะ ๆ” “การขายสินค้าและบริการในเมืองได้จากการจัดงานไมซ์เป็นตัวบ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จจากการเป็นเมืองไมซ์”

ภาคการศึกษาได้ระบุชัดเจนว่า “การประชุมวิชาการนานาชาติถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการศึกษาที่สำคัญ ความสำเร็จอยู่ที่มีการประชุมเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดในเมือง” “การมีกิจกรรมไมซ์และมีคนเดินทางหรือนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เข้ามาในพื้นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรม”

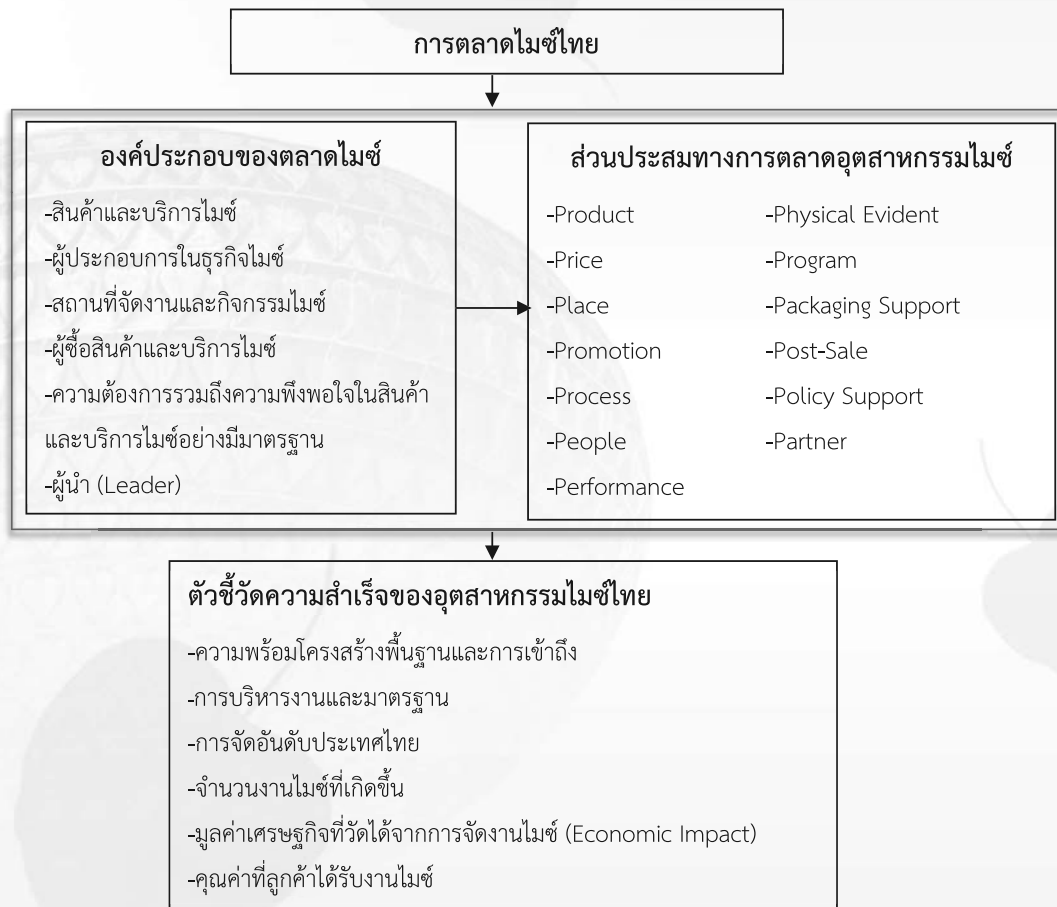
ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “ณ ปัจจุบันนี้ มีการมองตัวชี้วัดความสำเร็จที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตเราจะมองกันที่ความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวซึ่งหมายถึง “มูลค่า” ของสินค้าและบริการที่อยู่ในพื้นที่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้จริง แต่ในปัจจุบันยังมีอีกตัวหนึ่งซึ่งถูกสร้างเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่เพียงแค่ “คุณค่า” ที่พ่วงเข้ามากับความต่างจากสิ่งที่มีทั่วไป ซึ่งสิ่งที่ได้มาจากไมซ์เป็นสิ่งที่ Valuable ก่อให้เกิดความหมายและความเชื่อที่มากขึ้นไปอีกระดับสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้น” “อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการและผู้นำว่าอะไรคือความสำเร็จ การตั้ง Mindset เป็นสิ่งสำคัญ”

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การตลาดไมซ์ไทยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ การต่อยอดองค์ความรู้ ทำให้เกิดรายได้จากนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ โดยรายได้นั้นเกิดขึ้นตรงต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและพื้นที่จัดกิจกรรม จากการจัดกิจกรรมไมซ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ สินค้าและบริการไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์อย่างมีมาตรฐาน และผู้นำ (Leader) ในพื้นที่จัดกิจกรรมนั้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน และมีความสำคัญในเชิงของการต่อยอดในการพัฒนาระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยและพื้นที่เป้าหมาย จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยที่ประกอบไปด้วย สินค้าและ



บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการตลาดในพื้นที่เพื่อให้เกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงานหรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไม่ซ้ำที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไม่ซ้ำ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มนั้นค้นพบ เพิ่มเติมถึงนโยบายสนับสนุนในพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญส่งผลต่อตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไม่ซ้ำไทยทั้งความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน การบริหารงานและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การจัดอันดับประเทศไทยในเวทีนานาชาติ จำนวนงานไม่ซ้ำที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไม่ซ้ำ (Economic Impact) รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ ซึ่งมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการยกระดับพัฒนาและต่อยอดส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไม่ซ้ำไทยก้าวไกลไปบนเวทีโลก สามารถส่งเสริมได้ตามบริบทขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามผลวิจัยได้อย่างชัดเจน จึงสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ซ้ำไทย



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายภาครัฐเพื่อการใช้อุตสาหกรรมไม้เป็นเครื่องมือทางการตลาดทราบถึงความหมายและองค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมไม้ที่สำคัญเพื่อต่อยอดกลยุทธ์การวางนโยบายขับเคลื่อนไม้ในพื้นที่เป้าหมายรวมทั้งสามารถวัดผลความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ในประเทศผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการจัดงาน และการขับเคลื่อนพื้นที่สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

พัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อทำการส่งเสริม พัฒนา สนับสนุน และประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่เป้าหมายอุตสาหกรรมไม้ในประเทศ ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึกเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไม้ตามบริบทประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามความโดดเด่นของส่วนประสมการตลาดของไม้ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการศึกษาถึงตัวชี้วัดที่เป็นมูลค่าความสำเร็จของผู้ประกอบการไม้และรายธุรกิจและคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับในการร่วมงานหรือกิจกรรมในอุตสาหกรรมไม้ประเทศไทย

บรรณานุกรม

- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย. ปรินญาปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กันตภพ บัวทอง. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดุสิต ชัยสุข และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม้ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไม้ซิดีของประเทศ. *วารสารบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 1-23.
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา และดร.วิชยานันท์ พอค้า. (2017). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไม้ (MICE). *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์: วารสารมนุษยศาสตร์*, 96-112.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไม้ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 35-46.
- วันเฉลิม จันทพงษ์แก้ว. (2560). *คุณค่าทางการสื่อสารและมูลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ต*. ปรินญาบัณฑิต การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานงบประมาณประจำปี 2562. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นโมเดลที่ดี. กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). “การบริหารการตลาด”, ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนากิจการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Crouch, G.I., & Weber, K. (2002). Marketing convention of tourism. *Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives*. Binghamton New York: The Haworth Press.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education: Harlow.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- MICE Industry by Event Type. *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025*. Retrieved August 9 , 2 0 2 0 , from Allied Market Research Website:<https://www.alliedmarketresearch.com/mice-industry-market>.
- MICE Intelligence Center. (2020) ถอดบทเรียนหนึ่งปี MICE Intelligence จากเทรนด์หลากหลายสู่งานไมซ์ยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เว็บไซต์:<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/m2i>.
- Natalia, S. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 27 (1), 96-113.
- PATA Asia Pacific Association Issues and Trends. (2011). Bangkok: Pata Asia Pacific Association.
- Rogers, T. (2000). “Destination Industry” Conference: A twenty-First Century. New York: Addition Wesley Longman.
- Shankar, B. (2018). *Global MICE Industry is projected to reach \$1,439.3 Billion, in 2025*. Retrieved August 3, 2020, from Allied Market Research Website: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html#:~:text=According%20to%20a%20new%20report,7.6%25%20from%202018%20to%202025>.



Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Thai MICE United (Online)*. Retrieved August 3, 2020, from MICE in Thailand Website:

<https://www.facebook.com/miceinthailand/videos/624459911794875>.

UNWTO. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.

Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York: Haworth Hospitality Press.