



การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัด
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

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

สุรัชสาณุ ทองมี* และเกิดศิริ เจริญวิศาล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป้อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

Suratsa Thongmee and Kaedsiri Jaroenwisan

Faculty of Management Science, Silapakorn University

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

Email : roman_tig@yahoo.com

บทคัดย่อ

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

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

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ อุตสาหกรรมไมซ์มุ่งเน้นกลุ่มนักเดินทางธุรกิจที่เดินทางเข้าพื้นที่เป้าหมายเพื่อประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางธุรกิจที่ชัดเจน (Natalia Smagina, 2017; ดร.เสรี วงศ์มณฑา, 2017) ตามความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของ Asian Association of Convention and Visitor Bureau หรือ AACVB นั้น หมายถึงกลุ่มนักธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการจัดการที่ดี



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

การเดินทางแต่ละครั้งของนักเดินทางธุรกิจไม่ใช่จะเป็นผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานก็ตาม มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่านักเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยจึงให้การสนับสนุนและผลักดันอย่างจริงจังและมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไม้ซั่นในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557; ดุษฎี ช่วยสุขและลดฤทธิ์ ไกรวรรณะกุล, 2558) การจัดกิจกรรมไม้ซั่นการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคบริการ ภาคการผลิต ภาคการบริโภค เช่น การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางบกทางอากาศ การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง แม่บ้าน รักษาความปลอดภัย ฯลฯ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีห่วงโซ่อุปทานที่ใหญ่มาก โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้ซั่น ของประเทศไทย ในปี 2562 อุตสาหกรรมไม้ซั่นไทยสร้างรายได้ในมูลค่า 201,017 ล้านบาท และส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ 550,160.95 ล้านบาทจากนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก 39,113.84 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมไม้ซั่นเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี การทำการตลาดเจ้ากลุ่มนักเดินทางธุรกิจไม้ซั่นนั้นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึก อีกทั้งกลุ่มนักเดินทางธุรกิจไม้ซั่นนั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีนักวิจัยมากมายดำเนินการวิจัยแล้ว แต่ในส่วนของไม้ซั่นยังต้องมีการวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมในสังคมไทย โดยการพิจารณาถึงความหมาย องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดระดับพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม้ซั่นมากขึ้นนั้น ต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ไม้ซั่นเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ชัดเจน ปัจจุบันการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไม้ซั่น มีการวิจัยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจการประชุม และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า แต่ยังไม่มีการวิจัยถึงองค์ประกอบอุตสาหกรรมไม้ซั่น ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไม้ซั่นและการวัดความสำเร็จที่มุ่งเน้นใช้ในอุตสาหกรรมไม้ซั่นครอบคลุมการจัดประชุมองค์กร สัมมนา การประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ที่

เกิดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดไม้ซี สำรวจทางการตลาดไม้ซีและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดทางด้านการกำลังยุทธ์การตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ทำให้การจัดงานไม้ซีในทุกพื้นที่ของประเทศไทยประสบความสำเร็จและวัดผลได้จริง เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างประโยชน์ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ที่สำคัญเป็นตัวเลือกหลักของผู้จัดงานไม้ซีจากทั่วโลกในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย
2. เพื่อนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ป่าไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยใช้วิธีการแบบสังเกต (Observation) เป็นแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อใช้สังเกตการผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บภาพประกอบการสัมภาษณ์และใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และจดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างแนวความเห็นโครงสร้างฯลฯ (Structured Interview)

ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อหาความหมาย แนวคิด ทัศนะ มุมมอง ทางองค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ และตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ และศึกษาข้อมูลทุกมิติโดยค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ สิ่งพิมพ์ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้ เนื่องจากเป็นผู้ใช้จริงภูมิปัญญาในการตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นผู้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการให้ข้อมูลหลักนั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล เวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกันต้องได้ข้อมูลที่ตรงกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีในเรื่องเดียวกัน



การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลกิ่งสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พูดคุย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และนำข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ สังเกตุ ภาพถ่าย เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสารมาดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาครอบคลุม ด้านเนื้อหาตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การให้ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ส่วน ประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ด้านพื้นที่ได้กำหนดขอบเขตของ การศึกษาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเมืองในเมืองไมซ์ชิดีของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปเมืองไมซ์ชิดี 5 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันออก เมืองพัทยา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้เกี่ยวข้องซึ่งมี ส่วนได้ส่วนเสียและผู้นำที่มีศักยภาพในระดับองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ ได้แก่ รอง ผู้ว่าราชการจังหวัดเมืองไมซ์ชิดี หัวหน้าสำนักงานจังหวัด ผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ผู้จัดการอาชีวศึกษาและผู้จัดการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภูมิภาค สสปน. ภาคเอกชนได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัททัวร์เอเจนซี่และห้องเที่ยว ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้ สถานที่การจัดประชุมและแสดงสินค้าระดับภูมิภาค ผู้ จัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศ ผู้บริหารที่รับจัดการประชุมงานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ผู้บริหารบริษัทที่ ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด และภาคการศึกษาได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรการ โรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ อาจารย์ที่สอนในหลักสูตรการโรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ และห่านที่ ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ด้านเวลาผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.2563

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย นั้นประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่ สำคัญ ดังนี้

ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก โดย MICE industry by Event Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025 ได้ทำการวิเคราะห์การเติบโตของ อุตสาหกรรมไมซ์ว่าในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 805 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ คาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 1,439.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งมีอัตราการ



เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดกว่าร้อยละ 8.6 ต่อปี (Shankar Bhandarkar, 2018) ด้วยการเข้ามาของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงกว่าบักเดินทางท่องเที่ยวปกติ และยังสร้างการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี หลายประเทศจึงพยายามพัฒนาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งด้านการตลาดที่มีศักยภาพจากกลุ่มไมซ์ (ดูภูมิ ชัยสุขและดลฤทธิ์ 戈វารธนากุล, 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 นวัตกรรมใหม่ที่มีแนวโน้มครองบ่วงจร ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีการให้องค์ความรู้ผ่านการจัดประชุมและสัมมนาภายในงานด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

แม้ว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยจะมีพิษทางที่เดิบโตมากขึ้น แต่ความสำคัญที่ทำให้นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือเลือกสถานที่จัดงานในพื้นที่เป้าหมายนั้น ต้องมีการทำการตลาดที่ต่อเนื่องและชัดเจน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในพื้นที่ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจองค์ประกอบตลาดไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นผลให้ต่อยอดและพัฒนาการลุยธุรกิจทางการทำการตลาดที่เข้มแข็งเป็นของพื้นที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางธุรกิจไมซ์และให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาดไว้ว่า การตลาด คือกระบวนการทำงาน การวางแผน และปฏิบัติตามแผน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองทางธุรกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ Philip Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การหาและ การสนองความต้องการของมนุษย์ที่เป็นประโยชน์ เน้นความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ตัวสินค้าและบริการ สร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ธุกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์หมายถึง ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายว่ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการแบบใด เพื่อจะได้



ออกแบบหรือผลิตสินค้าและบริการไม่ขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อความพึงพอใจแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าไม่ซ้ำอีก โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจไม่มีนั้นจะได้รับผลกำไรจากการพึงพอใจของลูกค้านั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและองค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไม้ซ์ จะเห็นได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมไม้ซ์ การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจาก การซื้อขาย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยความเต็มใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ สามารถทำให้เกิดการกลับมาจัดกิจกรรมไม้ซ์และเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ สินค้าและบริการของไม้ซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไม้ซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไม้ซ์ ผู้ซื้อสินค้า และบริการไม้ซ์ และความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม้ซ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไม้ซ์

ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) อดีต อภิสิทธิ์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้เป็นพื้นฐานร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ จะทำให้เกิดผลตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการทำการตลาด และตอบสนองที่ต้องการความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการขาย (Physical Evidence) และกระบวนการในการจัดการที่มีประสิทธิภาพและตรงกับเป้าหมาย (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) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม้ซ์ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่อื่นๆ ที่ผู้มาร่วมกิจกรรมไม้ซ์ (Place) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไม้ซ์ (People) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง (Physical Evidence) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพระดับ World Class และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาตลาดไม้ซ์ กันตพพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า สถานที่การจัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) ซึ่งเน้นจุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับกิจกรรม คนหรือบุคลากร (People) ผู้ให้บริการเรื่องไม้ซ์ คุณภาพของการผลิตและบริการ (Performance) และรูปแบบของวัตถุดิบหรือภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ (Packaging) จะ



เห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดแบบปกติและแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้ซี

ในมุมของส่วนประสมทางการตลาดเจ้าของอุตสาหกรรมการประชุม และ งานแสดงสินค้านั้น ได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกันได้แก่ สินค้าและบริการในรูปแบบของศูนย์ประชุม และบริการ (Product) ราคาของการเช่าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมไม้ซี (Price) ตัวสถานที่จัดกิจกรรมไม้ซี (Place) โปรแกรมส่งเสริมการขายสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมไม้ซี (Promotion) กระบวนการการให้บริการในเชิงของสถานที่การจัดประชุมและการบริหารจัดการ (Process) และความรู้ความสามารถประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร (People) ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างที่เพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดของการประชุมและงานแสดงสินค้าเพิ่มเติมได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานและบรรยายกาศ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานหรือจัดกิจกรรมไม้ซี (Program) ส่วนเสริมของสินค้าและบริการที่ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Packaging) การติดตามหลังการขายเพื่อให้ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีก (Post Sale Process) และนโยบายการจัดงาน การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดงานไม้ซี และกฎหมายที่เอื้อต่อการจัดงานไม้ซี (Policy & Law) (Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; Crouch and Weber, 2002; เกิดศิริ เจริญวิชาล, 2009; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; ประพนธ์ เล็กสุมา, 2016)

เมื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม้ซีจะสามารถนำไปพัฒนาในส่วนของกลยุทธ์ การตลาดของแต่ละตัวเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไม้ซีของประเทศไทย โดยการที่อุตสาหกรรมไม้ซีไทยจะสำเร็จได้นั้นต้องตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และตอบโจทย์ในเชิงตัวชี้วัดที่ชัดเจนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ซีไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไม้ซีนั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ ปัจจัยด้านการบริหาร (PATA Asia Pacific Association, 2011) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยหลักมีการระบุความสำเร็จได้ด้วยตัวชี้วัดทางมูลค่าของเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงพื้นที่การจัดงานโดยโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ความมีมาตรฐานของห้องประชุม ความสะอาดใน การเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การสนับสนุนจากภาครัฐ ต้นทุนการดำเนินการ บริการที่มีคุณภาพสูง และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไม้ซีในพื้นที่วัดความสำเร็จจากการลงทุนและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน ปัจจัยด้านการบริหารนั้นได้ระบุว่า การมีมาตรฐานการ ดำเนินชีวิต การนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ความมีมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจไม้ซี ความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรม ความมีมาตรฐานในเรื่องของบริการที่พักและอาหาร และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดกิจกรรมไม้ซีในพื้นที่จัดงาน ซึ่งทำให้เกิดการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไม้ซีซึ่งมาจากความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและงานไม้ซี

รัฐบาลไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเป็นเมืองไม้ซีในประเทศไทยที่สำคัญ 8 หัวข้อได้แก่ ความสะอาดในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน การสนับสนุนการจัดงานไม้ซีจากในเมืองจัด



งาน กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวเน้นสันบสนุนให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไม่มีข้อห้ามตุนเพิ่มมูลค่าหรือความสำเร็จจากการจัดงานให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับในการเข้าร่วมงานไม่มีข้อห้าม

ดังจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นขึ้นอยู่กับการเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับความสำคัญขององค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งหากองค์ประกอบของตลาดไมซ์ ซึ่งมีส่วนประสมของการตลาดในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่ชัดเจน ระบุได้ และตอบโจทย์การเข้ามาจัดงานหรือจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วย ตัวชี้วัดทางคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากตัวงานหรือกิจกรรมไมซ์ และตัวมูลค่าที่ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการไมซ์ได้รับในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านมูลค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดทางด้านคุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตัวเองคาดหวัง (วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว, 2560)

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ในเมืองไมซ์ชิ้นที่ 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

จากการสัมภาษณ์สำนักวิจัยภาคภูมิภาคภายใต้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. มีการให้ความหมายการตลาดไมซ์ไว้ว่า “การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเข้าร่วมเพื่อบรรลุผลทางธุรกิจของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงาน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการครอบคลุมทุกกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ งานประชุม งานสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า งานอีเวนต์”

การให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ในมุมมองของภาครัฐ เมืองไมซ์ชิ้นที่ 5 ที่ขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ได้กล่าวว่า “การตลาดไมซ์คือการทำให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้เกิดจำนวนคนเข้ามาถึงพื้นที่และเกิดการจับจ่ายใช้สอย” และ “การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การประชุมและงานแสดงสินค้า



เป็นฐานของการซื้อขายสินค้าในพื้นที่ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการจัดกิจกรรมในชุมชนสมมพาน ถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีลิงไปเพื่อให้กลับมาที่จังหวัดของเราอีก”

ในส่วนของภาคเอกชนนั้นได้ให้ความหมายทางการตลาดไม่มีซึ่งว่า “การซื้อขายของในพื้นถิ่นผ่านการจัด กิจกรรมการประชุม การสัมมนา และงานแสดงสินค้า” “กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อขายต่อ ยอดเครือข่ายทางธุรกิจ และทำให้คนต่างถิ่นเดินทางเข้าพื้นที่และจ่ายเงินเพื่อการซื้อขายสินค้าซึ่งทำให้เกิดแรง กระเพื่อมทางเศรษฐกิจ” “การทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุน การเดินทางท่องเที่ยว การประชุม ของคนที่ เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นหรือในจังหวัดที่ทำให้เกิดการพักอาศัยและการจ้างงาน”

ภาคการศึกษาผู้บริหารมหาวิทยาลัยและอาจารย์เห็นตรงกันว่า “การตลาดไม่มีซึ่งคือการทำกิจกรรมที่ ก่อให้เกิดการประชุมเชิงวิชาการ การสัมมนา งานแสดงสินค้า ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรม ที่เดิมที่ถือว่าเป็นส่วนดึงดูดให้เกิดการเข้ามาของนักเดินทางกลุ่มไม่มีซึ่ง ทำให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ และทำให้เกิดการเลือกพื้นที่เป็นเป้าหมายในการจัดกิจกรรม”

ส่วนที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “การตลาดไม่มีซึ่งคือการทำ platform ที่ใช้การ ประชุม งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อและผู้จัดงาน โดยดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาด้วยวิธีทางการตลาด” “การนำ Demand และ Supply มาเจอกัน และทำให้ Eco system ทั้งอุตสาหกรรมไม่มีซึ่งประสบความสำเร็จได้”

1.2 องค์ประกอบหลักของการตลาดไม่มีซึ่ง จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของตลาดไม่มีซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการไม่มีซึ่ง ผู้ประกอบการในธุรกิจไม่มีซึ่ง สถานที่จัดงานและกิจกรรมไม่มีซึ่ง ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่มีซึ่ง ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม่มีซึ่งอย่างมีมาตรฐาน และผู้วิจัยพบว่าอีกหนึ่ง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในตลาดไม่มีซึ่งคือ ผู้นำ (Leader) ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่และมีอิทธิพลในการส่งผล ให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมไม่มีซึ่ง

สำนักภาคฯ สสบปน. ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบหลักของการตลาดไม่มีซึ่งคือ “สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่มีซึ่ง สถานที่จัดกิจกรรมไม่มีซึ่ง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมไม่มีซึ่งที่จัดขึ้น การส่งเสริมทางการตลาด การสนับสนุน จากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม และความสำเร็จของการจัดงานที่วัดผลได้ โดยสำนักภาคฯ สสบปน.ได้มีการ อ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไม่มีซึ่งที่ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะอาดในการเข้าสู่เมือง การสนับสนุนการจัด งานไม่มีซึ่งจากในเมืองจัดงาน กิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการจัดประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิปัญญาและความมีชีวิตเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบไม่มีซึ่งต้องอ้างอิงเกณฑ์การเป็น เมืองไม่มีซึ่งตัววิว” “องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนไม่มีซึ่งในพื้นที่คือ ผู้นำที่พร้อมให้การสนับสนุน ไม่ ว่าจะเป็นผู้นำทางภาครัฐหรือเอกชนในพื้นที่ ต้องสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน”

ภาครัฐในส่วนของเมืองไม่มีซึ่งตัววิว กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดไม่มีซึ่งได้แก่ “สินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ ชุมชน สถานที่จัดงานประชุม โรงแรม ผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่ เช่นโรงแรม หัวร์ คนจัดงาน คนจัดกิจกรรม คนขายของ สถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัด และการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้งานไม่มีซึ่งหรือกิจกรรมไม่มีซึ่ง เช่น



การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ” “การทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักและทำให้คนกลับมาที่จังหวัดอีก ” “การทำให้เกิดความประทับใจจากการเป็นเมืองเจ้าภาพที่ดีของทุกคนในเมือง ” “ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องเข้าใจและสนับสนุนทั้งบประมาณและกิจกรรมดำเนินการ ”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “การประสบความสำเร็จทางธุรกิจต้องประกอบด้วย คนซื่อ คนขาย เกิดการซื้อขายต่อยอดธุรกิจ สถานที่จัดงานจัดกิจกรรมที่แตกต่างทำให้เกิดการกลับมาอีกและสร้างความประทับใจ และมาตรฐานการให้บริการอย่างมืออาชีพ ” “การช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่นสนับสนุนงบประมาณ การประชาสัมพันธ์และนโยบายที่ชัดเจน ” “การมีสถานที่จัดงานที่ดีมีคุณภาพ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี การมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของคนที่เข้ามาจัดงานไมซ์ และเกิดการสร้างความชอบประทับใจมิรู้ลืม ”

ภาคการศึกษาได้ให้ความเห็นว่า “องค์ประกอบไมซ์ที่ดีต้องมี สินค้า บริการ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ยิ่ง สถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน การต้อนรับอัทธยาศัยไมตรีจิตที่ดีของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทั่วถึง และการจัดงานที่ดีมีมาตรฐาน ”

มุ่งมองของที่ปรึกษาทางการตลาดให้ความเห็นว่า “สินค้าและบริการไมซ์ที่มีมาตรฐาน มีความ Uniqueness เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อต่อยอดให้เกิด branding การขายสินค้าและบริการผ่านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน ” “ประสบการณ์ที่จากการไมซ์ เกิดจากการสนับสนุนของทุกคนที่อยู่ในการจัดกิจกรรมทำให้มันดี ” “องค์ประกอบของการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ leader ที่ดี ”

2. ส่วนประสมทางการตลาดและการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ผลการวิจัยจากความหมายและองค์ประกอบของการตลาดไมซ์ นำไปวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ออกมาเป็น 13 หัวข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคารหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชั่นการตลาดในพื้นที่เพื่อให้เกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงานหรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไมซ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยายกาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไมซ์ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นค้นพบนโยบายสนับสนุนในพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ภาครัฐ สำนักภาฯ สสปน. กล่าวว่า “การตลาดเป็นงานที่ครอบคลุมในทุกส่วน ตั้งแต่การค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ สถานที่ขายสินค้า การจัดทำโปรโมชั่น ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการจัดงานได้ พิจารณารวมถึงการมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการทำแผนงาน การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือจะมาจากที่กลุ่มไหนดีในเรื่องโครงเข้ามา การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer



Segmentation) ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตลาดพื้นที่คือในส่วนของ Policy Support ที่สนับสนุนให้ไม่ซัดเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวต้องมาพร้อมกับ Authorize และ Enforcement ส่วนสุดท้ายคือการเป็นเพื่อนคู่ค้า Partnership หรือ Collaboration เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำให้การทำการตลาดเมืองยั่งยืนนั้นเอง”

ภาครัฐในท้องถิ่นเมืองไม้ซีติกล่าวว่า “ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ซีในพื้นที่ ต้องมีสินค้าที่ขัดเจน การบริการที่ดีมีมาตรฐาน บรรยายการเป็นเมืองที่ปลดภัยทั้งสุขอนามัยและเมืองอันตราย การบริหารจัดการโปรแกรมที่ดี และการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐในเมือง” “การทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดงานไม้ซี” “หากเป็นการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ที่สำคัญ การบริหารจัดการที่ดีของผู้รับจ้างจัดงานเป็นสิ่งที่จำเป็น” “และสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือการร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในจังหวัด”

ภาครេกชនกล่าวว่า “ภาครัฐต้องสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงาน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมทำให้เกิดการจัดงาน ทั้งงบประมาณ และการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ร่วม การสนับสนุนด้านอาหารการกิน การสนับสนุนด้านคนเข้าร่วมจัดงาน การสนับสนุนในเชิงนโยบายในการอำนวยความสะดวกในการจัดงาน เป็นต้น” “การจัดงานแสดงสินค้าต้องนำของเข้ามายังพื้นที่ รัฐต้องให้ความช่วยเหลือ” “การเป็นผู้สนับสนุนหรือ partner ในการจัดงานทั้งงานประชุมและงานแสดงสินค้า ทั้งรูปแบบตัวเงินและไม่ใช่เงิน” “การจัดทำโปรโมชั่นการตลาดที่สนับสนุนผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลดต้นทุนในการจัดงานและทำให้คนเข้าร่วมงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของไม้ซีเม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงานห้องนอน โรงแรม ที่ห้องเที่ยวต้องมีความเหมาะสม เพราะต้นทุนการจัดงานเป็นสิ่งที่คนจัดงานต้องคำนึงถึง”

ภาครេกษาให้มุ่งมองที่แตกต่างออกไปว่า “กระบวนการการจัดงานและบริหารงานให้ยั่งยืนคือสิ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “การสร้างบรรยายการที่ดี เอื้อต่อการจัดงานประชุมเป็นสิ่งที่จำเป็น และการวัดผลการจัดงานเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยหลังการจัดงานต้องมีการติดตามผลการจัดงานด้วย” “มาตรฐานการจัดงานของบุคลากรและหน่วยสนับสนุนในพื้นที่ต้องพร้อม เช่นใช้ห้องศึกษาในการเข้าช่วยเหลือในการจัดงานไม้ซีขนาดใหญ่ และต้องจดอบรม สมมนาให้ความรู้กับบุคคลที่ว่าเป็นเมืองให้เข้าใจว่าการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องทำอย่างไร”

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศให้มุ่งมองแนวคิดว่า “ตัวสินค้าและบริการในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การทำตลาดแต่ต้องรวมถึงการทำ Branding ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือการสร้าง Uniqueness และ Trust ให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้กับผู้เข้าร่วมงาน”

2.2 การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ซีไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ซีไทยที่สำคัญมี 6 ตัววัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงานและมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทยในนานาชาติ จำนวนงานไม้ซีที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จาก การจัดงานไม้ซี (Economic Impact) และตัวที่ค้นพบใหม่คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการหรือกิจกรรมไม้ซี ซึ่งเป็นตัววัดความพึงพอใจ รวมทั้งการกลับมาเข้าร่วมงานหรือจัดงานไม้ซีในประเทศไทยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ



ยั่งยืนของอุตสาหกรรม

โดยสำนักภาคฯ สสปน. กล่าวว่า “การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ใช่ไทยนั้น ต้องวัดในเชิงของ การจัดอันดับในเวทีโลก โดยมีจำนวนการจัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบกับ ต่างประเทศ ดังนั้นควรเรียกได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ใช่ไทยคือ City Ranking นั่นเอง”

ภาคราชการในเมืองไม่ใช่ตัวนี้ได้ระบุการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ใช่ “จำนวนนักเดินทาง ที่เข้ามายังเมืองไม่ใช่ชิที” และการวัดในส่วนของ Economic Impact หรือ มูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดงาน ไม่ใช่ เป็น KPI ที่ชัดเจน” “การกินดื่อยุ่งของประชาชนในพื้นที่ การที่มีคนมาซื้อของในงานแสดงสินค้า การที่มี การจัดการประชุมขนาดใหญ่ในพื้นที่คือความสำเร็จของเมือง”

ภาคเอกชนได้กล่าวว่า “การที่มีการจัดงานไม่ใช่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า นอนพัก และการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้เงิน ซึ่งความสำเร็จเกิดจากการที่มีคนมาจัดงานงานเยอะ ๆ และมีนักเดินทางเข้ามายัง เมืองเยอะ ๆ” “การขายสินค้าและบริการในเมืองได้จากการจัดงานไม่ใช่เป็นตัวบ่งบอกถึงการประสบ ความสำเร็จจากการเป็นเมืองไม่ใช่”

ภาคการศึกษาได้ระบุชัดเจนว่า “การประชุมวิชาการนานาชาติถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ทาง การศึกษาที่สำคัญ ความสำเร็จอยู่ที่มีการประชุมเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดในเมือง” “การมีกิจกรรมไม่ใช่และมี คนเดินทางหรือนักธุรกิจกลุ่มไม่ใช่เข้ามายังพื้นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรม”

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “ณ ปัจจุบันนี้ มีการมองตัวชี้วัดความสำเร็จที่แตกต่าง ไปจากเดิม ซึ่งในอดีตเราจะมองกันที่ ความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวซึ่งหมายถึง “มูลค่า” ของสินค้าและบริการที่อยู่ในพื้นที่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้จริง แต่ในปัจจุบันยังมีอีกตัวหนึ่งซึ่งถูกสร้าง เพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่ “คุณค่า” ที่พ่วงเข้ามากับความต่างจากสิ่งที่มีทั่วไป ซึ่งสิ่งที่ได้มา จากไม่ใช่เป็นสิ่งที่ Valuable ก่อให้เกิดความหมายและความเชื่อที่มากขึ้นไปอีกระดับสำหรับผู้ซื้อสินค้าและ บริการนั้น” “อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการและผู้นำว่าอะไรคือความสำเร็จ การตั้ง Mindset เป็นสิ่งที่สำคัญ”

อภิปรายผล

จากการวิจัย การตลาดไม่ใช่ไทยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอิเวนต์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ การ ต่อยอดองค์ความรู้ ทำให้เกิดรายได้จากการนักธุรกิจกลุ่มไม่ใช่ที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ โดยรายได้นั้นเกิดขึ้นตรง ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและพื้นที่จัดกิจกรรม จากการจัดกิจกรรมไม่ใช่ดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ องค์ประกอบของตลาดไม่ใช่ได้แก่ สินค้าและบริการไม่ใช่ ผู้ประกอบการในธุรกิจไม่ใช่ สถานที่จัดงานและกิจกรรม ไม่ใช่ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่ ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม่ใช่อย่างมีมาตรฐาน และผู้นำ (Leader) ในพื้นที่จัดกิจกรรมนั้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ใช่ ที่ชัดเจน และมีความสำคัญในเชิงของการต่อยอดในการพัฒนาระดับอุตสาหกรรมไม่ใช่ในประเทศไทยและ พื้นที่เป้าหมาย จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ใช่ไทยที่ประกอบไปด้วย สินค้าและ



บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการตลาดในพื้นที่เพื่อให้เกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงาน หรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไม่มีซึ่งกันและกัน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไม่มีซึ่งกันและกัน (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มนั้นค้นพบ เพิ่มเติมถึงนโยบายสนับสนุนในพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญส่งผลต่อตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไม่ใช่ไทยทั้งความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน การบริหารงานและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การจัดอันดับประเทศไทยในเวทีนานาชาติ จำนวนงานไม่มีซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่ได้จากการจัดงานไม่มีซึ่งกันและกัน (Economic Impact) รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการจัดกิจกรรมไม่มีซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการยกระดับพัฒนาและต่อยอดส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไม่ใช่ไทยก้าวไกลไปในเวทีโลก สามารถส่งเสริมได้ตามบริบทขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามผลลัพธ์ที่ได้รับ จึงสามารถสรุปอุปมาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ใช่ไทย



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายภาครัฐเพื่อการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญเพื่อต่อยอดกลยุทธ์การวางแผนนโยบาย ขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ เป้าหมายรวมทั้งสามารถวัดผลความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการจัดงาน และการขับเคลื่อนพื้นที่สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

พัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อทำการส่งเสริม พัฒนา สนับสนุน และประชาสัมพันธ์จุดแข็งของพื้นที่เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึก เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ตามบริบทประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของส่วนประสมการตลาดของไมซ์ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อทำให้การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการศึกษาถึงตัวชี้วัดที่เป็นมุลค่าความสำเร็จของผู้ประกอบการไมซ์แยกรายธุรกิจและคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับในการร่วมงานหรือกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

บรรณานุกรม

เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กันตภพ บัวทอง. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดุษฎี ช่วยสุข และดลตั้ย ໂกรรณะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ชิดของประเทศไทย. วารสารบริการและการท่องเที่ยว, 10(1), 1-23.

ดร.เสรี วงศ์มณฑา และดร.วิชยานันท์ พ่อค้า. (2017). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์: วารสารมนุษยศาสตร์, 96-112.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS). นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาบ้านโพธิ์. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ฟในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 35-46.

วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว. (2560). คุณค่าทางการสื่อสารและมุลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ท. ปริญญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานงบประมาณประจำปี 2562. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นเมืองชัตตี. กรุงเทพฯ.

อภิสิทธิ์ จัตุรานันท์. (2547). “การบริหารการตลาด”, ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนาการจัดการ. 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, 2020, from Allied Market Research Website: <https://www.alliedmarketresearch.com/mice-industry-market>.

MICE Intelligence Center. (2020) ยอดหอเรียนหนึ่งปี MICE Intelligence จากเกรนด์ลากาลัย ศูนย์งานไมซ์ยุค 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.