

การสำรวจความพร้อมในการเป็นไมซ์ซิตี้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์

Exploring readiness for MICE city from stakeholder's perspective

พิไลวรรณ ชมพู่อ* มยุรี นาสา คาร์น
Philaiwan Chompupor,* Mayuree Nasa Khan
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*²
Faculty of Tourism and Hotel Management,
Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand
philaiwan.c@msu.ac.th

Received: April 19, 2021

Revised: May 20, 2021

Accepted: May 27, 2021

บทคัดย่อ

ธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับนานาชาติสำหรับประเทศไทยภายใต้การนำของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. มีนโยบายที่จะเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยกำหนด 5 พื้นที่ของประเทศไทยให้เป็นไมซ์ซิตี้ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา และภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาช้านาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงการตระหนัก และการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ 2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์จำนวน 18 คน ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ผลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการตระหนัก และการรับรู้ถึงความสำคัญ ของไมซ์ซิตี้ พร้อมระบุปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาไมซ์ซิตี้ ประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่กลุ่มไมซ์ต้องการมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การเดินทางที่สะดวกสบาย ที่พัก และ ห้องประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก 2) การป้องกันและการจัดการความเสี่ยง 3) การมีชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ และ 4) สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่น่าสนใจในไมซ์ซิตี้ นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังเสนอแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ว่าแม้ธุรกิจไมซ์ได้รับการสนับสนุนจากทาง สสปน. อย่างต่อเนื่อง แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจไมซ์ของแต่ละพื้นที่ควรสร้างเอกลักษณ์ และสร้างจุดแข็งที่โดดเด่นเป็นของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไมซ์ซิตี้ และความยั่งยืนของธุรกิจไมซ์ในระยะยาว

คำสำคัญ: ไมซ์ซิตี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจไมซ์

Abstract

The MICE business has been gaining attention from many countries as is rapidly growing. Many destinations put an effort to improved their area in order to serve the MICE traveler. Thailand, for example, Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), has been working as a leader of the country to promote the MICE industry TCEB has created a master plan to provide more options for MICE travelers by establishing 5 MICE city including Bangkok, Chiang Mai, Khon Kaen, Pattaya, and Phuket. The aims of the study are 1) To explore MICE stakeholders' awareness and perception of MICE city's concept, and 2) To identify factors that might need to be considered in developing MICE city from stakeholders' perspectives. A semi-structured interview was conducted with a total number of 18 representatives from four MICE business operators; including hotels, Travel agencies, Organizer companies, Spa, and Convention center. The interviews revealed that most stakeholders were aware of the importance of MICE city and perceived their roles in driving the MICE industry. The study also found that four elements to be considered in developing MICE city. 1) facilities and specific services for the MICE traveler, such as transportation and accommodation, which could provide facilities and assistance for them and venues. 2) Risk prevention and risk management 3) Reputation of the destination 4) Tourist attraction within the destination. The study suggested the guideline for further MICE city development that despite the stakeholders being well supported by TCEB, it is also important to create its own identity and strength for enhancing its market competitiveness and sustainable development of MICE city.

Keys word: MICE city, Stakeholder, MICE sector

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งย่อมาจาก Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions เป็นหนึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูง และมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่หลาย ๆ ประเทศ อุตสาหกรรมไมซ์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานให้แก่คนในประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เดินทางเพื่อทำงาน เช่น ติดต่อธุรกิจ และการประชุมและนิทรรศการ ซึ่งจากการศึกษาของนุชนนทร ภาพสมุทร์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และสันติธรฐริภักดี (2563) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจมีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากกลุ่มไมซ์โดยทั่วไป 2-3 เท่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละปี (TCEB, 2018) ยิ่งไปกว่านั้นภาคธุรกิจไมซ์ยังสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ปลายทางตอบโต้ฤดูกาลและกระตุ้นตลาดการพักผ่อนระยะสั้น ตัวอย่าง เช่น ในบางประเทศประเทศไทยถือว่าผู้เยี่ยมชมกลุ่มไมซ์เป็นตลาดที่มีคุณภาพ เนื่องจากพวกเขามีแนวโน้มที่จะอยู่สั้นลง แต่ใช้จ่ายอย่างน้อยสองเท่าต่อวันเมื่อเทียบกับ

กับผู้เยี่ยมชมอื่น ๆ (TCEB, 2015) ในปี 2562 ประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างมากในการดึงดูดงานไมซ์โดยมีผู้เยี่ยมชมงานไมซ์จากต่างประเทศ 1,273,981 คน สร้างรายได้ 3,132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (TCEB, 2018) ด้วยเหตุนี้เอง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไมซ์ โดยมีการพัฒนาไมซ์ซิตี้ (MICE City) มีจุดมุ่งหมายที่จะยกระดับเมืองต่าง ๆ ของไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการจัดประชุมองค์การ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (Preferred MICE Destination) และเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้จัดงาน เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศซึ่งในปัจจุบันสำนักงาน สสปน. ได้ลงนามกับเมืองหลักใน 5 ภูมิภาคของประเทศให้เป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งเป็นหัวเมืองในแต่ละภาคได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา จะเห็นได้ว่า 5 จังหวัดที่ได้ถูกกำหนดให้เป็นไมซ์ซิตี้เป็นจังหวัดหลักสำคัญของแต่ละ ภูมิภาคของประเทศไทย และที่สำคัญแต่ละจังหวัดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวโลกเป็นอย่างดี เนื่องจากความโดดเด่นและการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดไมซ์ซิตี้ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้มี ประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียใน อุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีความหลากหลาย ภายใต้เป้าหมายในการทำงานเดียวกัน การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อการ ทำงานร่วมกัน และการประสานงานระหว่างกันที่ควรเป็นไปอย่างเหมาะสม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมควรมีเป้าหมายเดียวกัน ภายใต้ความเข้าใจความสำคัญของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ไมซ์ หลาย ๆ การศึกษาที่ผ่านมา พบว่าความต้องการของกลุ่มไมซ์มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ ก็นับว่ามีบางที่แตกต่าง โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการบางอย่างที่กลุ่มไมซ์มีความต้องการมากกว่ากลุ่ม นักท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการประชุม สัมมนา หรือการได้รับบริการจาก พนักงานมีทักษะที่จำเป็นและเข้าใจความต้องการเฉพาะ และความคาดหวังของตลาดการท่องเที่ยว Haven- Tang, Jones and Webb (2007) ยืนยันมาตรฐานการบริการประสบการณ์ของพนักงานที่ให้บริการใน ธุรกิจไมซ์แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การได้รับข้อมูลความถูกต้องและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ อำนวยความสะดวกต่อการทำงานหรือการประชุม ซึ่งหากพื้นที่ใดสามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มไมซ์ ต้องการได้ย่อมนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ เสาวลักษณ์ อ้วน สะอาด และอารี บินประพันธ์ (2562) ชี้ให้เห็นว่าคนงานทั้งหมดในภาคไมซ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง MICE ฮาลาลควรเข้าใจธรรมชาติของอุตสาหกรรมความต้องการพื้นฐานของกลุ่ม MICE และข้อจำกัดทั้งหมดของ ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม นักวิจัยยังระบุด้วยว่าการส่งเสริมจุดหมายปลายทางหมายถึง การพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้เยี่ยมชมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เมืองใหญ่ทั้ง 5 แห่ง ที่ได้รับคัดเลือกให้ส่งเสริมให้เป็นเมืองไมซ์ เนื่องจากเป็นเมืองที่มี ชื่อเสียงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่แล้ว จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะการพัฒนาส่งเสริมพื้นที่ให้เป็นไมซ์ซิตี้ยังขาดทิศทางที่ความชัดเจน โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ที่มีความเข้าใจ และ ตระหนักถึงความสำคัญของไมซ์ซิตี้ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาไมซ์ซิตี้ และหากต้องมีการพัฒนาควรมี การพัฒนาในด้านใดบ้าง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นพัฒนาธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่ได้รับการเลือกให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ความเข้าใจ การตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์ และการเป็นไมซ์ซีดีจากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ในไมซ์ซีดี
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซีดีจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและการรับรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นว่าธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของหลาย ๆ พื้นที่ อีกทั้งธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจไมซ์ประกอบไปด้วยนักเดินทางที่มีจุดหมายและกิจกรรมที่ต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงานหรือธุรกิจ หรือการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า (Senkhan, M 2018) โดยไมซ์ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ

M = Meeting หรือการประชุมองค์กร หมายถึง ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน มากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยการประชุมจะเป็นการประชุมภายในองค์กรเดียวกันก็ได้ หรืออาจไม่จำเป็นต้องมาจากองค์กรเดียวกัน โดยสามารถหมายถึงการประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ หรือระดับภายในประเทศก็ได้ อย่างไรก็ตามการจัดการประชุมและผู้เข้าร่วมประชุมจำเป็นต้องมีเป้าหมายวัตถุประสงค์เดียวกัน ภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยมีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบการจัดการและค่าใช้จ่ายทั้งหมด

I = Incentives travel หมายถึง การจัดงานเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่บริษัทวางใจ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดย Incentive travel ได้รับการยอมรับและนิยมจากหลาย ๆ องค์กรว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างกระตุ้นให้กับคนในองค์กรในการทำงาน เพื่อให้ได้ตามที่มีการกำหนดเป้าหมายไว้

C = Conventions หรือการประชุมวิชาชีพ หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่มาจากต่างองค์กรแต่มีความสัมพันธ์หรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นหรือหาข้อตกลงร่วมกัน การประชุมวิชาชีพจะมีการกำหนดเวลา และสถานที่ไว้ล่วงหน้าเสมอ

E = Exhibitions หรืองานแสดงสินค้า หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายหรือนำเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าอาจจะเป็นการขายหรือการให้ความรู้ใหม่ ๆ ก็ได้

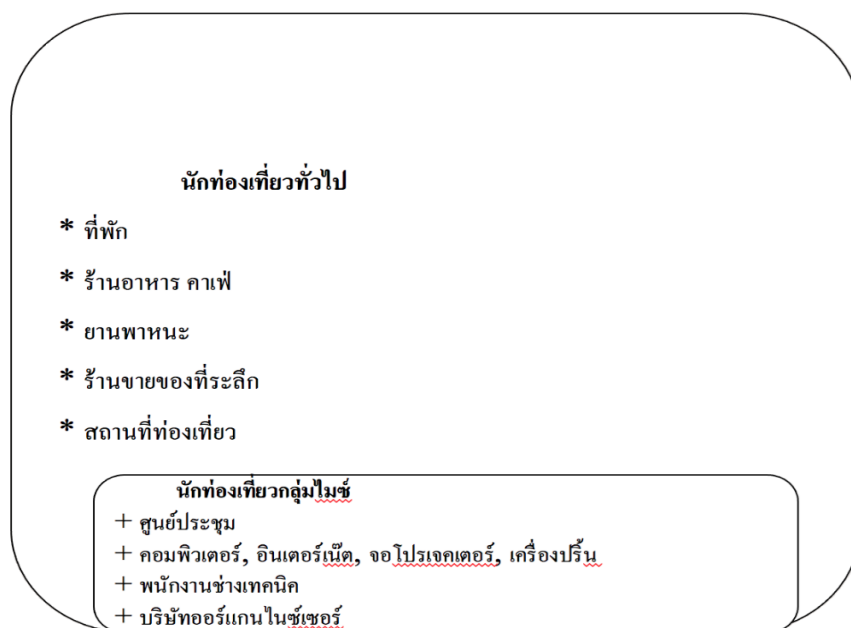
จากความหมายของกิจกรรมในธุรกิจไมซ์ทั้งหมดจะเห็นว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมบางอย่าง เช่น การประชุมระดับองค์กร (Meeting) และการประชุมวิชาชีพ (Convention) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างจากการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) โดยมีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า นอกจากนั้นแล้วการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็เป็นกิจกรรมในธุรกิจไมซ์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวทั่วไป หากแต่เป็นการจัดการท่องเที่ยวขององค์กร และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมาอย่างชัดเจนจากองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นว่าทั้งสี่ลักษณะของกิจกรรมในธุรกิจไมซ์มีความซับซ้อนทั้งในเรื่องลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และความต้องการพื้นฐานทางด้านสินค้าและการบริการของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์

จากนโยบายของ สสพ. ได้มีการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจไมซ์ และเพิ่มพื้นที่จังหวัดที่สามารถรองรับกลุ่มไมซ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขัน และเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์มากขึ้น สสพ. ได้มีการเลือก 5 จังหวัดสำคัญของแต่ละภูมิภาคให้เป็นไมซ์ซิตี้ ซึ่งประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าจังหวัดเหล่านี้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จังหวัดเหล่านี้ ควรมีการเตรียมพร้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าไมซ์ (MICE) ไม่ได้เป็นเพียงแค่คำเดียวที่ใช้การเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่บางครั้งอาจพบคำว่า กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ Business Tourism ซึ่งทั้งสองคำสามารถใช้แทนกันได้ (Holloway and Humphreys, 2016) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจว่าเป็นการเคลื่อนไหวของบุคคล หรือบุคคลที่เดินทางจากสภาพแวดล้อมเดิมของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือการทำงานในขณะที่ (Davidson and Roger 2006) ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจว่าเป็นผู้ที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานของตน โดยเดินทางจากพื้นที่ของตนไปยังสถานที่ใหม่เพื่อทำงาน ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ในขณะเดียวกัน International Congress and Convention Association (ICCA) (2013) ตั้งข้อสังเกตว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นผู้ที่เดินทางในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยการเข้าร่วมการประชุม การจัดการนิทรรศการ กิจกรรมทางธุรกิจเพื่อการเดินทางเพื่อมุ่งใจและการต้อนรับขององค์กร ICCA ยังได้ให้ความคิดเห็นว่าการให้คำบัญญัติเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นไปได้ยาก เพราะมีความเหมือนและคล้ายกันอยู่ระหว่างการกลุ่มนักท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม แต่เนื่องจากการเดินทางของกลุ่มไมซ์ มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนว่าเป็นการทำงานหรือทำธุรกิจ ดังนั้นสินค้าและบริการบางอย่างที่กลุ่มไมซ์จะต้องการมากกว่า ดังภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม อีกทั้งการบริการที่มีการมีความเชี่ยวชาญเพื่อช่วยให้การประชุมนั้นดำเนินไปด้วยความสำเร็งนั้น มีปัจจัยสำคัญที่พบว่ามีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือก็ยังคงพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือเหมือนกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ MICE City เมืองไมซ์ควรเป็นเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ ทั้งทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจไมซ์หรือไมซ์ซิตี้ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ศักยภาพของพื้นที่เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ตระหนักและเล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่ที่มีความพร้อมจะให้การต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์เป็นส่วนที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ กล่าวว่า กลุ่มภาคธุรกิจเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นที่ตั้งูดใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะพัฒนาและนำเสนอโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ พัฒนาศักยภาพของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจของตน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับพื้นที่อื่น ๆ (Bandhuseve, Limnarat and Tangthong 2017; กฤป จูระกะนิตย์ และสุชาติรัตน์ ทวีพรปฐมคุณ, 2561) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นว่าการศึกษาถึงความตระหนักและการรับรู้ความเข้าใจและความสำคัญของธุรกิจไมซ์ในไมซ์ซิตี้ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างดีของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวทั่วไปจึงมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดัน และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของไมซ์ซีดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเน้นศึกษาเรื่องความเข้าใจในธุรกิจไมซ์และการส่งเสริมไมซ์ซีดี นอกจากนี้การศึกษานี้ยังมียุทธศาสตร์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของไมซ์ซีดีของประเทศไทย



รูปภาพ 1 ผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มไมซ์
 ที่มา: Swarbrooke and Horner (2001)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทออร์แกนไนซ์เซอร์ โรงแรม ผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน บุคลากรของหน่วยงานภาคเอกชนผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในไมซ์ซีดี ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และพัทยา รวมเป็นทั้งหมด 18 คน โดยก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเบื้องต้นเพื่อชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัยและกรอบการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจไมซ์ โดยทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าเป็นผู้ที่ทำงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจไมซ์มาประมาณ 3-20 ปี โดยมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหรือพนักงานในแผนกที่เกี่ยวกับการจัดประชุม สัมมนา หรือกิจกรรมพิเศษ ตามที่แสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์จากไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย

จำนวน	ประเภทของธุรกิจ	ตำแหน่ง	พื้นที่
2	ออร์แกนไนซ์เซอร์	หัวหน้าพนักงาน/พนักงาน	กรุงเทพฯ
1	ออร์แกนไนซ์เซอร์	พนักงาน	ขอนแก่น
2	ออร์แกนไนซ์เซอร์	หัวหน้าพนักงาน/พนักงาน	ภูเก็ต
1	โรงแรม	พนักงาน	กรุงเทพฯ
1	โรงแรม	หัวหน้าพนักงาน	เชียงใหม่
2	โรงแรม	หัวหน้าพนักงาน/พนักงาน	ขอนแก่น
1	โรงแรม	พนักงาน	ภูเก็ต
1	โรงแรม	หัวหน้าพนักงาน	พัทยา
1	ศูนย์ประชุม	หัวหน้าพนักงาน	กรุงเทพฯ
1	ศูนย์ประชุม	หัวหน้าพนักงาน	ขอนแก่น
1	บริษัททัวร์	พนักงาน	เชียงใหม่
2	บริษัททัวร์	หัวหน้าพนักงาน/พนักงาน	พัทยา
2	สปา	เจ้าของกิจการ/หัวหน้าพนักงาน	เชียงใหม่

การสัมภาษณ์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นทัศนคติและประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016) จุดมุ่งหมายหลักของการเลือกตัวอย่างแบบนี้ไม่ใช่เพื่อได้กลุ่มที่เป็นตัวแทนแต่เพื่อที่จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับแนวคิดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 40-60 นาที ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้รับการสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง และการจดบันทึกการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis) เป็นกระบวนการที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016)

(1) หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์จากการบันทึกเสียง และอ่านบทสัมภาษณ์โดยละเอียดทั้งนี้ เพื่อการทำความเข้าใจกับข้อมูล

(2) การทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้นโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากการถอดบทสัมภาษณ์ และจากการเขียนบันทึกของนักวิจัยระหว่างการสัมภาษณ์

(3) การค้นหาแก่นสารโดยการอ่านข้อมูลทั้งหมดพร้อมแยกประเด็นที่สำคัญ และจัดหมวดตามแก่นสารที่ได้จากการเก็บข้อมูล

(4) การตรวจสอบซ้ำแก่นสารสำคัญซ้ำ

(5) การระบุและตั้งชื่อแก่นสารทั้งหมดที่มีการจัดหมวดหมู่

(6) การจัดทำรายงาน

กระบวนการวิเคราะห์แก่นสารเป็นกระบวนการที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากขั้นตอนที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถช่วยให้นักวิจัยค้นหา และแยกประเด็นคำตอบโดยการจัดเป็นหมวดสาระสำคัญจากข้อมูลทั้งหมดที่มี และยังสามารถบริหารจัดการและอธิบายข้อมูลที่มีได้อย่างละเอียด (Braun & Clarke, 2006)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ 18 คน ได้แก่ พนักงานโรงแรม 6 คน ผู้จัดการสปา 2 คน เจ้าหน้าที่สถานที่จัดงาน 2 คน บริษัทออร์แกนไนซ์เซอร์ 5 คน และตัวแทนการท่องเที่ยว 3 คน เพื่อให้ครอบคลุมมุมมองที่แตกต่างกันทั้งหมดในอุตสาหกรรมไมซ์ การศึกษาในปัจจุบันได้พยายามรวบรวมข้อมูลจากส่วนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ การรวมแนวคิดจากมุมมองของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญมากกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งการนำเสนอที่เท่าเทียมกันจากจุดหมายปลายทางของ MICE แต่ละแห่ง นอกจากนี้การไตร่ตรองและประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลาย ๆ ด้าน สามารถได้รับข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง นักวิจัยได้เริ่มการสัมภาษณ์ถึงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจไมซ์ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการตรวจสอบเบื้องต้นว่าผู้รับการสัมภาษณ์สามารถให้คำตอบได้อย่างแท้จริง จากนั้นผู้วิจัยได้เริ่มสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์รวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความพร้อมในการเป็นไมซ์ซิตี้

การรับรู้ของลักษณะและความต้องการของนักเดินทางของกลุ่มธุรกิจไมซ์

การสัมภาษณ์เริ่มจากการพยายามศึกษาว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของไมซ์ซิตี้มากน้อยเพียงใด โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่แล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความเข้าใจธุรกิจไมซ์และลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งสามารถแยกได้ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนั้นกลุ่มนักเดินทางไมซ์ คือ กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาแต่หลังจากเสร็จภารกิจ พวกเขาส่วนใหญ่มักมีความสนใจที่จะเที่ยวหรือพักผ่อนตลอดจนต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานไม่ได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ภูเก็ต)

ผมคิดว่าไมซ์ซิตี้หรือนักเดินทางไมซ์ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไร เนื่องจากเราคิดว่าเขาคือกลุ่มเดียวกันถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะต่างกันก็ตาม แต่ท้ายสุดเราก็ทำงานในลักษณะเดิม

(บริษัทนำเที่ยว, เชียงใหม่)

หนูคิดว่านักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่ตื่นเต้นที่จะเดินทางไปเข้าประชุมตามประเทศต่าง ๆ เพราะได้เปลี่ยนบรรยากาศและได้ท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็เน้นการพักผ่อนหลังเสร็จสิ้นภารกิจจากงาน

(สปา, เชียงใหม่)

นักเดินทางกลุ่มไมซ์เหมือนได้โบนัส ทำงานก็จริงแต่ได้เที่ยว พักโรงแรมดี ๆ ทานอาหารดี ๆ ซึ่งบริการส่วนใหญ่ก็เหมือนกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไป

(บริษัททัวร์, ภูเก็ต)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นว่าสินค้าและบริการของกลุ่มไมซ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่หากเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่กลุ่มไมซ์มีการเดินทางเพื่อทำงานหรือทำธุรกิจ ซึ่งอย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวพักผ่อนหลังจากการทำงานหรือการประชุมก็เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของกลุ่มไมซ์เช่นกัน ผู้วิจัยได้พยายามศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางของกลุ่มไมซ์ว่า หากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าวัตถุประสงค์ของกลุ่มไมซ์ คือ การทำงานหรือทำธุรกิจ แล้วมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการใดที่ควรนำเสนอให้กลุ่มนี้เพิ่มเติมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ให้สัมภาษณ์เพียงบางคนมีความตระหนักถึงปัจจัยด้านนี้

จากประสบการณ์ที่ได้ทำกับกลุ่มไมซ์จะสังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีคำถามและมีความต้องการเรื่องรายละเอียดมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผมว่าเพราะว่ากลุ่มนี้เขามีเวลาไม่มากและต้องการแพลนตารางการเดินทางและกิจกรรมที่มีความชัดเจน เช่น เขาจะถามเรื่องการเดินทาง การต่อรถจากสนามบินไปยังโรงแรมหรือจากโรงแรมไปยังศูนย์ประชุม และแม้กระทั่งเวลาที่ใช้บนท้องถนน ซึ่งบางทีการให้ข้อมูลที่แท้จริงก็ค่อนข้างยาก เพราะปัญหาเรื่องรถติดในกรุงเทพฯ ผมว่าเขาต้องการการวางแผนที่ชัดเจน

(บริษัทนำเที่ยว, กรุงเทพฯ)

ดิฉันคิดว่าส่วนใหญ่กลุ่มไมซ์จะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น โรงแรมที่มีมาตรฐาน ร้านอาหารที่ดี และที่สำคัญสถานที่ประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประชุมนั้น ๆ ซึ่งเขาไม่ได้กังวลเรื่องของราคาเลย เขายินดีที่จะจ่ายแต่ขอให้ได้สิ่งที่เขาต้องการ

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, เชียงใหม่)

ถ้าขอนแก่นต้องการเป็นไมซ์ซิตี้ ผมว่าเราต้องมีโรงแรม 5 ดาว พร้อมกับบริการที่ดีเยี่ยมในจังหวัดก่อน เพราะถ้าเปรียบเทียบกับอีก 4 จังหวัดไมซ์ซิตี้ ขอนแก่นเหมือนจะสู้เขาไม่ได้เลย

(ศูนย์ประชุม, ขอนแก่น)

จากความคิดเห็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าสิ่งสำคัญระหว่างกลุ่มไมซ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการบริการเฉพาะที่กลุ่มไมซ์ต้องการมากกว่าซึ่งไม่ได้มีความกังวลกับเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Swarbrooke and Horner (2001) พบว่าทั้งนักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะใช้จ่ายและยินดีที่จะจ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อแลกกับบริการที่ดีกว่า ถึงแม้ว่าจะใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเดียวกัน เช่น สนามบิน ที่พัก นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็น คือ การศึกษานี้ พบว่า กลุ่มไมซ์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งประเด็นนี้ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้เช่นกัน

เมื่อตอนที่ภูเก็ตเกิดสึนามิ กลุ่มไมซ์ทั้งหมดถูกยกเลิกและเปลี่ยนไปที่อื่นแทน ซึ่งตอนนั้นบริษัทเราได้รับผลกระทบอย่างมากเกือบจะอยู่ไม่ได้ แต่เราก็ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาจากจ้างให้จัดงานเล็ก ๆ เช่น งานแต่งงานหรืองานวันเกิดเข้ามาช่วยพยุงไว้ ตอนนั้นใช้เวลาเกือบ 5 ปีกว่าที่จะเรียกความมั่นใจคืนมาจากกลุ่มไมซ์ได้ พวกเขาทยอยกันกลับมาที่ภูเก็ตอีกครั้งเมื่อมั่นใจว่าจังหวัดได้มีระบบเตือนภัยธรรมชาติหากเกิดคลื่นสึนามิ ดังนั้นถ้าถามความคิดเห็นก็มองว่ากลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญกับระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ภูเก็ต)

จากบทสัมภาษณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการที่จะให้บริการกับกลุ่มไมซ์และการที่จะเป็นไมซ์ซิตี้ องค์กรหรือจังหวัดจะต้องสามารถแสดงศักยภาพในการรองรับการจัดประชุม สัมมนา หรือนิทรรศการได้ เพราะก่อนที่กลุ่มไมซ์จะเลือกจัดงานหรือเลือกส่งพนักงานเข้าร่วมงานประชุมจะต้องมีการตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัยของพื้นที่นั้น ๆ ก่อนเสมอ (Campiranon, 2006)

การตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์และศักยภาพของไมซ์ซิตี้

การศึกษานี้ยังได้พยายามศึกษาว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์มีความเข้าใจความหมายและ

ลักษณะของไมซ์ซิตี้มีอย่างน้อยเพียงใด พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้จังหวัดเหล่านั้นเป็นไมซ์ซิตี้จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ไมซ์ซิตี้คือจังหวัดที่เป็นจังหวัดสำคัญของภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ฉันว่าทำเลที่ตั้ง คือ ปัจจัยหลัก ๆ เลย ที่แต่ละจังหวัดได้รับเลือกให้เป็นไมซ์ซิตี้ เพราะจะได้เพิ่มตัวเลือกของพื้นที่การจัดไมซ์ในทุก ๆ ภูมิภาค

(โรงแรม, พัทยา)

ขอนแก่นได้รับเลือกให้เป็นไมซ์ซิตี้เพราะว่าเป็นจังหวัดที่เติบโตที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดทางผ่านจากกรุงเทพฯ ไปสู่อุตรธานี หนองคาย และลาว ซึ่งพิจารณาแล้วทำเลเหมาะสมมากกับการขนส่งสินค้าหรือง่าย ๆ น่าจะเหมาะกับ Exhibition ซึ่งธุรกิจของเรามีความจำเป็นที่ต้องการรวดเร็วในการขนส่งสินค้า

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ขอนแก่น)

ไมซ์ซิตี้ คือ จังหวัดที่มีทำเลเหมาะสม เช่น พัทยา แม้ไม่ได้เป็นจังหวัดแต่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มาก ง่ายต่อการเดินทาง และยังมีทะเล โรงแรมพร้อมต้อนรับทุก ๆ กลุ่ม ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์

(โรงแรม, พัทยา)

จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงหรือความสำคัญของจังหวัดไมซ์ซิตี้เป็นอีกปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเล็งเห็นว่ามีส่วนสำคัญ หากกล่าวถึงบริบทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละไมซ์ซิตี้ก็เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากการเริ่มมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในจังหวัดที่เห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารโดย สสบน. ที่ใช้สื่อหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อเผยแพร่แนวคิดและทิศทาง วัตถุประสงค์ของการกำหนดนโยบายไมซ์ซิตี้อย่างต่อเนื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าไมซ์ซิตี้ควรมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ รวมไปถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มไมซ์อีกด้วย

ไมซ์ซิตี้ทุกที่ควรมีสภาพและความพร้อมที่จะต้อนรับกลุ่มไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องจัดประชุมและแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสม พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่กลุ่มไมซ์คาดหวังและต้องการซึ่งน่าจะมีความต่างจากการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และที่สำคัญจะเป็นจุดแข็งมาก ๆ ถ้าไมซ์ซิตี้มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้เที่ยวชมหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจ

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, กรุงเทพฯ)

ไมซ์ซิตี้ควรสามารถที่จะนำเสนอความต้องการพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวไมซ์ต้องการ เช่น โรงแรม 5 ดาว ห้องประชุมที่สามารถจัดงานได้ ถึงแม้ว่าเราไม่มีศูนย์ประชุมแต่เรามีโรงแรมที่มีความหลากหลายที่สามารถจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ได้ และนอกจากนั้นแล้วไมซ์ซิตี้ยังควรมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ซึ่งนี่คือความได้เปรียบของภูเก็ตที่เรามีทุกอย่างพร้อมที่จะเป็นไมซ์ซิตี้

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ภูเก็ต)

สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางเข้าถึง ที่พักที่ดีมีหลาย ๆ ตัวเลือกนำเสนอ และที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวก็สำคัญ เพราะหากเป็นผมถ้าไปประชุมเสร็จแล้วไม่ได้ทำอะไร หรือไปไหนต่อทริปนั้นก็คงไม่น่าสนใจแล้วละ ยิ่งถ้าเป็นฝรั่งที่มาจากประเทศไกล ๆ ได้มาประเทศไทยทั้งทีก็คงอยากเที่ยวต่อ ดังนั้นสำคัญเลยที่ต้องมีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่แปลกเลยทำไมจังหวัดเหล่านี้ได้รับเลือกเป็นไมซ์ซิตี้ เพราะไมซ์ซิตี้ทุกที่ก็มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวพร้อมอยู่แล้ว

(บริษัทนำเที่ยว, เชียงใหม่)

ผมว่านอกจากสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ห้องประชุม การเดินทางที่ง่ายแล้ว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่กลุ่มไมซ์สามารถเยี่ยมชมมีความสำคัญมาก และนี่คือข้อจำกัดของจังหวัดขอนแก่น เพราะเราไม่มีแหล่งทะเล หรือภูเขา และการเดินทางไปเที่ยวแต่ละที่ก็ไกลและใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นตอนนี้สิ่งที่ขอนแก่นทำได้ คือ สร้างกิจกรรมขึ้นมา เช่น งานประเพณีต่าง ๆ งานแจ๊สคอนเสิร์ต ถนนคนเดิน หรือถนนต้นตาล ซึ่งอย่างน้อยเราก็มีที่ให้เขาไปหลังจากเสร็จงาน แต่ส่วนใหญ่คนที่มาหาเราจะเป็นคนพื้นที่ซึ่งสามารถไปเข้าเย็นกลับได้ ดังนั้นแล้วถ้าจะขยายกลุ่มให้มีความหลากหลายออกไปก็เป็นอะไรที่ท้าทายพอสมควร

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ขอนแก่น)

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นคล้ายกันว่าไมซ์ที่ดี คือ จังหวัดที่ควรมีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีความสามารถที่พร้อมจะให้บริการเฉพาะกลุ่มไมซ์ และยังรวมไปถึงห้องประชุมสัมมนา และจัดนิทรรศการด้วย แต่ที่น่าสนใจ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่าการมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม คือ ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้กลายเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดกลุ่มไมซ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นเรื่องความมีชื่อเสียงของจังหวัดนั้น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เล็งเห็นว่าการที่ไมซ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดกลุ่มไมซ์ได้นั้น เมืองไมซ์นั้น ๆ ควรเป็นเมืองที่เป็นที่รู้จักกันดี จากการศึกษาของ Cosar and Kozak (2014) พบว่าหากเมืองหรือพื้นที่นั้น ๆ เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วจะง่ายต่อการกระตุ้นการเดินทางของผู้คนในการไปเยี่ยมเมืองนั้น เพียงแค่ต้องเพิ่มข้อมูลหรือสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้หรือความสนใจอาจจะทำได้ง่ายขึ้น

ภูเก็ตเป็นที่รู้จักมานานก่อนที่จะมีไมซ์เกิดขึ้นด้วยซ้ำ ถ้าถามผมนะ คนพื้นที่ทุกวันนี้เขาไม่รู้หรือไม่สนใจหรือกลัวไมซ์คืออะไรเพราะยังไม่แล้วกันนักท่องเที่ยวที่มาก็เที่ยวภูเก็ตก็มาตลอดปีอยู่แล้ว ภูเก็ตจะเป็นไมซ์ที่ดีหรือไม่ก็ได้มีผลอะไร แล้วผมเชื่อว่าไมซ์ที่ดีที่อื่นก็เป็นแบบนี้เช่นกัน

(บริษัทนำเที่ยว, ภูเก็ต)

พัทยาคือเมืองที่คนทั่วโลกรู้จักโดยเฉพาะในทีโลฟโดยที่ไม่ต้องไปโรมโอะไรมาก เมืองพัทยาเองก็ไม่ไกลจากกรุงเทพ การเดินทางสะดวกแล้วเราก็มีโรงแรมทุกระดับไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่นักท่องเที่ยวที่มาพัทยาสงบสามารถทำได้

(โรงแรม, พัทยา)

ไม่ใช่ทุกคนที่จะรู้จักขอนแก่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนต่างชาติน่าจะไม่เคยได้ยินชื่อขอนแก่นด้วยซ้ำ ขอนี้ถือเป็นความเสียเปรียบของเรา เมื่อเทียบกับไมซ์ที่ดีอื่น ๆ แต่โชคดีที่คนในพื้นที่มีความตื่นตัวและต้องการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดแต่คิดว่าคงใช้เวลาพอสมควรกว่าชื่อขอนแก่นจะเป็นที่รู้จัก

(ออร์แกนไนซ์เซอร์, ขอนแก่น)

การศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์ได้ นอกจากนั้นแล้วผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังตระหนักถึงความสำคัญของไมซ์ที่ดี พร้อมทั้งเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 5 จังหวัดที่ได้รับเลือกส่งเสริมให้เป็นไมซ์ที่ดีของประเทศไทยจาก สสพ. อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากว่ามีบางส่วนที่ตั้งข้อสังเกตว่าจำเป็นหรือไม่ที่ไมซ์ที่ดีจะจำกัดเฉพาะ 5 จังหวัดนี้หากจังหวัดนั้นมีศักยภาพมากพอที่จะต้อนรับการประชุมหรือจัดนิทรรศการ

ฉันคิดว่าหลาย ๆ จังหวัดที่ที่เข้บไม่ได้คิดถึงก็สามารถเป็นไมซ์ที่ดีได้ เพราะมีที่พักที่มีมาตรฐานเพียงพอ การเดินทางที่ไม่ได้ลำบาก และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หัวหิน กระบี่ หรือ สุราษฎร์ธานี ดังนั้นบางทีคอนเซ็ปการตั้งไมซ์ที่ดีอาจจะจำกัดโอกาสของหลาย ๆ พื้นที่ก็ได้

(สปา, เชียงใหม่)

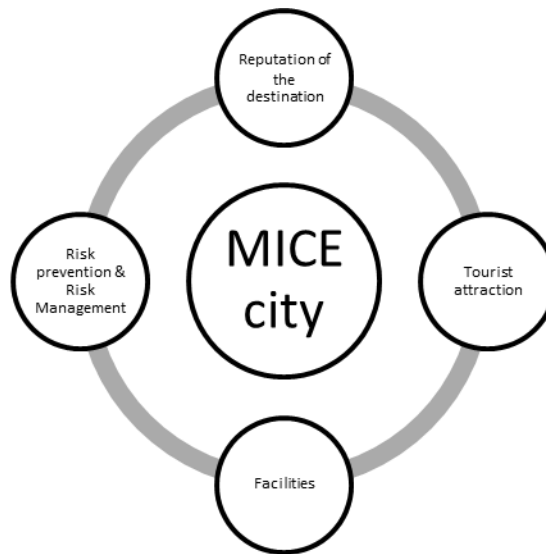
Meetings and incentive [trips] จัดที่ไหนก็ได้เนะ ผมว่าไม่จำเป็นต้องแต่ไมซ์ซิตี้ เพราะส่วนใหญ่แล้วการจัดงานประชุม สัมมนาต่าง ๆ ก็จัดในโรงแรมโดยส่วนใหญ่ ไมซ์ซิตี้อาจเป็นแค่แคมป์เพนที่มาทำให้คนสร้างจินตนาการเท่านั้น และอีกอย่างไปที่เดิม ๆ ซ้ำ ๆ คงไม่สนุกเท่าไรรู้ร่ายายที่จัดประชุมไปเรื่อย ๆ น่าจะเข้าท่ากว่า

(โรงแรม, กรุงเทพฯ)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ โดยระบุเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ มีการรับรู้ของลักษณะและความต้องการของนักเดินทางของกลุ่มธุรกิจไมซ์เป็นอย่างดี โดยสามารถจำแนกลักษณะความต้องการทางด้านสินค้าและบริการของกลุ่มนักธุรกิจไมซ์ ซึ่งมีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไป เช่น ความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมกับผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานเพื่อช่วยสนับสนุนให้การประชุม หรือการตกลงธุรกิจนั้นเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนั้นแล้วเรื่องของการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายก็พบว่า เป็นปัจจัยที่กลุ่มธุรกิจไมซ์ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ควรเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น การศึกษานี้ยังพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์และศักยภาพของไมซ์ซิตี้ โดยจากการทำงานร่วมกับ สสบน. และประสบการณ์โดยตรงที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจไมซ์ทั้งต่อธุรกิจของตนและภาพรวมของประเทศ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นไมซ์ซิตี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบด้วย การเป็นที่รู้จักของเมืองหรือจังหวัดนั้น ๆ การมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในไมซ์ซิตี้ การที่ไมซ์ซิตี้สามารถที่จะแสดงให้กลุ่มนักเดินทางไมซ์เห็นถึงศักยภาพของการป้องกันและจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับกลุ่มนักธุรกิจไมซ์ที่ไมซ์ซิตี้สามารถที่จะนำเสนอและจัดเตรียมเพื่อรองรับกลุ่มไมซ์

อภิปรายผลและเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์และเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนักเดินทางไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับ ความสนใจจากหลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลกเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ คือต้องการมากกว่าแต่พร้อมที่จะจ่ายแพงกว่า ซึ่งความต้องการพื้นฐานของกลุ่มไมซ์ก็มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่มีแค่สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่อาจจำเป็นมากกว่าเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริการที่มีความเฉพาะด้านจากธุรกิจการบริการ ซึ่งการศึกษานี้พบว่า ไมซ์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทย โดยการทำงานส่วนใหญ่ยังพร้อมที่จะทำตามนโยบายและแผนที่กำหนดโดย สสบน.



รูปภาพ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการพัฒนาไมซ์ซิตี้

งานวิจัยในครั้งนี้อยู่ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของไมซ์ซิตี้หรือการเพิ่มศักยภาพทางด้านแข่งขันควรมีปัจจัยต่าง ๆ ตามที่แสดงในรูปภาพ 2

1. Reputation of the destination ไมซ์ซิตี้ควรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากจังหวัดที่ถูกเลือกเป็นจังหวัดที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงสมควรได้รับการเลือกให้เป็นไมซ์ซิตี้ แนวความคิดนี้สนับสนุนโดยการศึกษาของ Foodness and Murray (1999) ที่พบว่าข้อมูลที่กระตุ้นการรับรู้หรือความสนใจจากการศึกษา พบว่า เมืองไมซ์บางเมืองเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นไมซ์ซิตี้

2. Tourist's attraction ไมซ์ซิตี้ควรมีความพร้อมมากกว่าแค่การเป็นเมืองแค่การประชุม โดยการศึกษาพบว่า ไมซ์ซิตี้ควรเป็นเมืองที่มีแหล่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ได้พักผ่อนหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจ DiPietro et al., (2008) พบว่านอกจากการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ห้องประชุมแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ในไมซ์ซิตี้ เช่น เอนเตอร์เทนเมนต์ก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์

3. Facilities ไมซ์ซิตี้ควรมีศักยภาพที่จะรองรับกลุ่มไมซ์โดยการศึกษาพบปัจจัยที่ไมซ์ซิตี้ควรให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การเดินทางที่สะดวกสบาย โรงแรมที่พักสมัย ห้องประชุมหรือศูนย์ประชุมที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญคอยให้บริการพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งประกอบไปด้วยห้องประชุม อุปกรณ์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญมีผลต่อความสำเร็จและ การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจไมซ์

4. Risk prevention and Risk management ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ไมซ์ซิตี้ควรให้ความสำคัญเรื่องการป้องกันความเสี่ยง และการจัดการความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อการตลาดใจในการเลือกที่จะเดินทางมายังจุดหมายหมายนั้น การศึกษาของ Rutherford Silvers (2008) พบว่า

การจัดการความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยงที่ชัดเจนและรวดเร็วมีผลต่อความไว้วางใจในการกลับไปใช้บริการของพื้นที่นั้น ๆ ของนักธุรกิจไมซ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและการเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. หน่วยงานหรือองค์กรในภูมิภาคที่เกี่ยวข้องที่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของไมซ์ซิตี้ควรเล็งเห็นความสำคัญและการพัฒนาจังหวัดหรือพื้นที่ให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก็หมายรวมถึงการสร้างแตกต่างของพื้นที่ตนเอง เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มไมซ์ โดยที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับ สสบน. เท่านั้น เช่น พัฒนาการคมนาคมขนส่ง พัฒนาหรือลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจให้เกิดขึ้นในพื้นที่ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนแล้วว่าต้องการเป็นศูนย์กลางการประชุม ต้องการเพิ่มความหลากหลายของพื้นที่เพื่อรองรับธุรกิจไมซ์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของจังหวัดหรือพื้นที่นั้น ๆ สามารถวางแผนนโยบาย กำหนดทิศทาง และกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งถือว่าการวางรากฐานที่สำคัญในการที่จะพัฒนาธุรกิจไมซ์ต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงลึกโดยเน้นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ไมซ์ซิตี้เท่านั้น ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดด้านมุมมองภาพกว้าง ดังนั้นเพื่อการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วประเทศ ซึ่งควรจะมีการรวมถึงการศึกษาทัศนคติของด้านผู้ใช้บริการและคนในชุมชนด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤต จุระกะนิทย์ และ สุชารัตน์ ทวีพรปฐมคุณ. (2561). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *E-Review of Tourism Research*, 16(1): 19-28.
- นุชนนทร ภาพสมุทร์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ สันติธร ฐิริภักดี. (2563). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา. *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย* 12(1): 120-132.
- เสาวลักษณ์ อ้วนสะอาด และอารี บิณประพันธ์. (2562). สร้างการรับรู้ธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาลไมซ์เชียงใหม่. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), p. 203.
- Bandhuseve, S., S Limnarat. and S.Tangthong, (2017). 'Determinants of Thailand's MICE industry organisational effectiveness', *J. for Global Business Advancement. Intercedence Publishers*, 10(4), p. 415.
- Braun, V. and V.Clarke, (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), pp.77-101.
- Campiranon, K. (2006). Understanding crisis vulnerability of the MICE sector: A case study of Thailand.
- Cosar, Y. and M. Kozak. (2014). "Slow Tourism (Cittaslow) Influence over Visitors' Behavior", *Tourists' Behaviors and Evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 9)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 21-29.

- Davidson, R. and T. Rogers. (2006). Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events.
- DiPietro, R. B. et al. (2008). An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), pp. 258–276.
- Foodness, D. & B. Murray. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(1), 220-230.
- Haven-Tang, C., E. Jones. and C. Webb. (2007). Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), pp. 109-120.
- Holloway, J.C., and Humphreys, C., (2016). *The business of tourism*. Pearson Education.
- International Congress and Convention Association. (ICCA) (2013). A Modern History of International Association Meetings.
- Saunders, M., P. Lewis & A.Thornhill. (2016). *Research Methods for Business Students*. (6thed). Pearson Education Limited.
- Senkhane, M. (2018). Countdown to Electra mining 2018: editor's comment. *Inside Mining*, 11(5), pp.3-3.
- Silvers Rutherford, J. (2008). Risk management for meetings and events.
- Swarbrooke, J. and S. Horner. (2001). *Business travel and tourism*. Routledge.
- TCEB (Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2015). Executive Summary Report: Survey on MICE in Thailand 2015, Introduction in MICE industry.
- TCEB (Thailand Convention & Exhibition Bureau (2018). Annual Report 2018.