

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1240 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

1905-713X								
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ	
1905-713 X	-	วารสารธุรกิจปริทัศน์	Business Review Journal	1	Social Sciences	https://so01.tci- thaijo.org /index.php /bahcuoj		

คณะกรรมการธุรกิจ

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

- การจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ
- การตลาด
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
- ธุรกิจจีน
- ธุรกิจดิจิทัล

หลักสูตรนานาชาติ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม (M.M.)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

คณะกรรมการธุรกิจ



โทรศัพท์ 0-2312-6300 ต่อ 1514, 1484

โทรสาร 0-2312-6409

website : www.ba.hcu.ac.th

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง

อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

Admission Hotline : 085-4893710-14

E-mail : admission@hcu.ac.th

สมัครเรียน : <http://admission.hcu.ac.th>



<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ba-hcu/index>

วารสารวิชาการ

ธุรกิจปริทัศน์



Business Review
Volume 14 Number 1 January - June 2023



HCU

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม



วารสาร ธุรกิจปริทัศน์

Business Review

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม- มิถุนายน 2565 ISSN 1905-713X

วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วารสารธุรกิจปริทัศน์ นี้ผ่านการรับรองคุณภาพอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ / สาขาวิชาการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
บทความทุกบทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่าน (Double-blind peer review)

วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

Volume 14 Number 1 (January – June 2022)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ดร.วิชุดา อyoungค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ ใต้ะยามา

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิริญญสมบุญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยชัย เจียรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย สักดานุวัฒน์วงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ

ดร.ฉัตรฤดี จongsuriyaprasit

ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุตร

ดร.ภัคกร รักราชการ

ดร.รัชนีภรณ์ คงามวงศ์

ดร.ลัดดา ปินตา

ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์

อาจารย์ ลักขณา ศรีสุคต่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวารธรรม มีทรัพย์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล

ดร.นุช สัทธาจักรมงคล

ดร.พวงชมพู โจนส์

ดร.พิมพ์วิ ภูตระกูล

ดร.ล้นทม จอนจวบทรง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชนิกกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีรรัฐ รัฐวิจิตรกรณ์ อาจารย์นันทวรรณ บุญรักษา อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์ยมธรรพจน์ ศรีโพหนอง และ อาจารย์ Jing Yan Zhao

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง อาจารย์ณภัทร ศรีนวล อาจารย์รัชต์ อุดมทรัพย์ และอาจารย์ศักชัย อรุณศรีมีเรือง

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล และนางสาวจุฑารัตน์ รัตนถาวร

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน์ (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ท่านอื่นๆ

ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด

ความรับผิดชอบองค์ประกอบทั้งหมดของบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน

หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่ผู้เดียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index> มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน์ (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1507 , 1653

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณารายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index>



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ชนศ รัตน์วิไล
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดา
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต้ะยามา
รองศาสตราจารย์ ดร.วริทยา ธรรมกิตติภาพ
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัครกุลชัย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันชัย เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสติน ณ ออยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณชนกรภัทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล ศรีไกรกิติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ์ อินทรเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เติตวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุมหัชชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤษภูมิพิทักษ์ พิษณะเชษอนันต์
ดร.กาญจนา ทวินันท์
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



ดร.ชนภูมิ ปองเส็งรัมย์
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต

ดร.ธีรวัช ศรีสุชาวัฒนานนท์
ดร.ประพนธ์ โอสธสัมพันธ์สุพ
ดร.พรเพ็ญ ทิพยนา
ดร.พิษณู เจริญมหาสาร

ดร.ภัคกร วัชราราชการ
ดร.ภูมิศักดิ์ ราสี
ดร.ขรรยง เต็งอำนาจ
ดร.รัชนิกรณ์ งามมวงวงศ์
ดร.ลัดดา ปินตา
ดร.วัลลภ ไหญ่ยิ่ง
ดร.แวมยุรา คำสุชา
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข
ดร.สิทธิโชค สีนรัตน์
ดร.สัญญา ยิ้มศิริ
ดร.สุภาสวรรณ งามมงคลวงศ์
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ
ดร.สุรเดช ปานาทกุล
ดร.สุรียวิภา ไชยพันธุ์
ดร.อภิวรรณ กรมเมือง
ดร.อาภรณ์ เค้นศิริอักษร
ดร.ภญ. ชานิสรา โรจนดิถ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ
อาจารย์ กันติพิทักษ์ นากุล
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร
อาจารย์ ปิติ พรกิตยานนท์
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร
อาจารย์ ยงยุทธ ห่อทอง
อาจารย์ รุ่งนิยา วงศ์ศรี
อาจารย์ ลักษณ์มา ศรีผดผ่อง
อาจารย์ สุภรณ์รัตน์ ปรีชญาวาทิน
อาจารย์ อรุณพงษ์ ไสยรัตน์
อาจารย์ แววดา สร้อยสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้าน
ต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยธนบุรี
บริษัทเคอะเบสท์แพรคทิสคอนซัลแตนท์ จำกัด
มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนิยา การบัญชี จำกัด
ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต
กรมสรรพากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วสินานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรธรรมาศ แสงวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล
ดร.พวงชมพู โจนส์
ดร.พิมพ์สิริ ภูตระกูล
ดร.พัชรา โพชะนิกร
ดร.มรกด กำแพงเพชร
ดร.ล้นทม จอนจบทรง
ดร.วิชุดา อยู่ยงค์

ดร.อัญชลี สมบูรณ์
อาจารย์ ศักดิ์ชัย รัตนปกรณ
อาจารย์ สุชาติ วัฒนานนท์
อาจารย์ สุภาวดี คุ่มราษฎร์
อาจารย์ Jing Yan Zhao



สารบัญ / Contents

- 106 Chatchai Inthasang Piyamaporn Thiamjite and Sunisa Thongchan**
Influence of Servicescape on Customer Loyalty of Coffee Shop: Testing the Role of Customer Satisfaction as Mediation
- 126 ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี**
องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย
The Component of Long-Term Relationships Between Buyers and Suppliers of Information Technology Systems Business in Thailand
- 145 สุรัชธานี ทองมี และเกศศิริ เจริญวิศาล**
การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย
The Analysis of MICE Components, Marketing Mix, and Measure the Success of Thai MICE Industry
- 162 Jitsupa Kitipadung**
Community Enterprise Development Approach: A Case Study of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Sa Kaeo Province
- 182 อัสวเทพ อากาศวิภาต**
อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
The Influence of Financial Ratio to Stock Price Change of the securities of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand SET100
- 202 อัญฐวัฒน์ จันทสุทโธ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร**
ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Expectation of Employers on The Skills of Accountants in Bangkok Metropolitan Region
- 218 อรุณรักษ์ ตันพานิช นัฐรชวรรณ ทองตั้ง พัชรินทร์ บุญนุ่น และอำมรรรัตน์ คงกะโชติ**
แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาถนนนิพัทธ์อุทิส 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Restaurant Business Development Guidelines for Sustainable Tourism: Case Study of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province
- 234 Anyanitha Distanont**
Knowledge Transfer and Its Impacts on Software Development in a Multinational Enterprise

การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัด
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

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

สุรัชसानุ ทงมี* และเกิดศิริ เจริญวิศาล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า 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 มีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้เกี่ยวข้องับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐ 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) และยังมีมีการกล่าวถึงในการประชุม 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 ร่วมงาน แสดงสินค้า 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 เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดพิเศษให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งการสร้างสรรคประสบการณ์พิเศษนี้จะต้องมีอัตลักษณ์ถิ่นของพื้นที่จัดงานสอดแทรกเพื่อให้เกิดความแตกต่างและประทับใจอีกด้วย การให้ความหมายคำว่า MICE ของ IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) ที่ว่า Meeting คือการรวมตัวกันของบุคคลที่ร่วมกันทำกิจกรรมประชุมที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน Conference คือ การประชุมเชิงวิชาการที่มุ่งเน้นการสนทนา แลกเปลี่ยนมุมมอง แก้ไขปัญหา การหาทางออกในเชิงวิชาชีพพร้อมกันของคนในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และ Exhibition คือการจัดกิจกรรมที่นำมาซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการต่อยอดธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นนำมาซึ่งการต่อยอดองค์ความรู้จากการประชุม สัมมนา และการมุ่งเน้นเป้าประสงค์เชิงธุรกิจจากการประชุมวิชาชีพและงานแสดงสินค้า

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



เกิดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดไม่ซ์ ส่วนประสมทางการตลาดไม่ซ์และตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดทางด้านการทำกลยุทธ์การตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ทำให้การจัดงานไม่ซ์ในทุกพื้นที่ของประเทศประสบความสำเร็จและวัดผลได้จริง เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจ และประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้จัดงานไม่ซ์จากทั่วโลกในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไม่ซ์ไทย
2. เพื่อนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ซ์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ซ์ไทย” 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 ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บภาพประกอบการสัมภาษณ์และใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ และสร้างแนวคำถามแบบโครงสร้างปลายเปิด (Structured Interview)

ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อหาความหมาย แนวคิด ทักษะ มุมมอง ทางองค์ประกอบอุตสาหกรรมไม่ซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไม่ซ์และตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม่ซ์ และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้ เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นผู้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล เวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกันต้องได้ข้อมูลที่ตรงกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีในเรื่องเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลกึ่งสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พูดคุย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การบันทึกเสียง 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 ผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ผู้จัดการอาวุโสและผู้จัดการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภูมิภาค สสปน. 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 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 1,439.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งมีอัตราการ



เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดกว่าร้อยละ 8.6 ต่อปี (Shankar Bhandalkar, 2018) ด้วยการเข้ามาของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงกว่านักเดินทางท่องเที่ยวปกติ และยังสร้างการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี หลายประเทศจึงพยายามพัฒนาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งด้านการตลาดที่มีศักยภาพจากกลุ่มไมซ์ (ดุซงกี ช่วยสุขและตลฤทัย โกวรธรณะกุล, 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 ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีการให้อรรถความรู้ผ่านการจัดประชุมและสัมมนาภายในงานด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

แม้ว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยจะมีทิศทางที่เติบโตมากขึ้น แต่ความสำคัญที่ทำให้นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือเลือกสถานที่จัดงานในพื้นที่เป้าหมายนั้น ต้องมีการทำการตลาดที่ต่อเนื่องและชัดเจน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในพื้นที่ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปองค์ประกอบตลาดไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นผลให้ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการทำการตลาดที่เข้มแข็งเป็นของพื้นที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางธุรกิจไมซ์และให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ความหมายและองค์ประกอบหลักทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

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



ออกแบบหรือผลิตสินค้าและบริการไม่ซ้ขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อความพึงพอใจแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าไม่ซ้อีก โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจไม่ซ้ นั้นจะได้รับผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและองค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ จะเห็นได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยความเต็มใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ สามารถทำให้เกิดการกลับมาจัดกิจกรรมไม่ซ้และเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ สินค้าและบริการของไม่ซ้ ผู้ประกอบการในธุรกิจไม่ซ้ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไม่ซ้ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ซ้ และความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม่ซ้

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้

ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) ออดีท 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) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่ซ้ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่อื่น ๆ ที่ผู้มาร่วมกิจกรรมไม่ซ้ (Place) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไม่ซ้ (People) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง (Physical Evidence) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพระดับ World Class และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาตลาดไม่ซ้ กันตภพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า สถานที่การจัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) ซึ่งเน้นจุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับกิจกรรม คนหรือบุคลากร (People) ผู้ให้บริการเรื่องไม่ซ้ คุณภาพของการผลิตและบริการ (Performance) และรูปแบบของวัตถุประสงค์หรือภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) จะ



เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดแบบปกติและแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์

ในมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดเจาะเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุม และ งานแสดงสินค้า นั้น ได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน ได้แก่ สินค้าและบริการในรูปแบบของศูนย์ประชุมและบริการ (Product) ราคาของการเช่าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ (Price) ตัวสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ (Place) โปรโมชันส่งเสริมการขายสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (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 ซึ่งปัจจัยด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงพื้นที่จัดงานโดยโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ความมีมาตรฐานของห้องประชุม ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การสนับสนุนจากภาครัฐ ต้นทุนการดำเนินการ บริการที่มีคุณภาพสูง และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่วัดความสำเร็จจากการลงทุนและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน ปัจจัยด้านการบริหารนั้นได้ระบุว่า ความมีมาตรฐานการดำรงชีวิต การนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ความมีมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจไมซ์ ความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรม ความมีมาตรฐานในเรื่องของบริการที่พักและอาหาร และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งทำให้เกิดการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมาจากความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและงานไมซ์

รัฐบาลไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ในประเทศไทยที่สำคัญ 8 หัวข้อได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัด

งาน กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวนี้สนับสนุนให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์กระตุ้นเพิ่มมูลค่าหรือความสำเร็จจากการจัดงานให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับในการเข้าร่วมงานไมซ์สูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมพร้อมขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับความสำเร็จขององค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งหากองค์ประกอบของตลาดไมซ์ซึ่งมีส่วนประสมของการตลาดในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่ชัดเจน ระบุได้ และตอบโจทย์การเข้ามาจัดงานหรือจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วยตัวชี้วัดทางคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากตัวงานหรือกิจกรรมไมซ์ และตัวมูลค่าที่ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการไมซ์ได้รับในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านมูลค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดทางด้านคุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตัวเองคาดหวัง (วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว, 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. ความหมายและองค์ประกอบหลักทางการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

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 “การตลาดไมซ์คือการทำให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้เกิดจำนวนคนเข้ามาถึงพื้นที่และเกิดการจับจ่ายใช้สอย” และ “การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การประชุมและงานแสดงสินค้า



เป็นฐานของการซื้อขายสินค้าในพื้นที่ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการจัดกิจกรรมในชุมชนผสมผสาน
ถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีลงไปเพื่อให้กลับมาที่จังหวัดของเราอีก”

ในส่วนของภาคเอกชนนั้นได้ให้ความหมายทางการตลาดไม่ซ้ำว่า “การซื้อขายของในพื้นที่ผ่านการจัด
กิจกรรมการประชุม การสัมมนา และงานแสดงสินค้า” “กิจกรรมการประชุมสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อขายต่อ
ยอดเครือข่ายทางธุรกิจ และทำให้คนต่างถิ่นเดินทางเข้าพื้นที่และจ่ายเงินเพื่อการซื้อขายสินค้าซึ่งทำให้เกิดแรง
กระตุ้นทางเศรษฐกิจ” “การทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุน การเดินทางท่องเที่ยว การประชุม ของคนที่
เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นหรือในจังหวัดที่ทำให้เกิดการพักอาศัยและการจ้างงาน”

ภาคการศึกษาผู้บริหารมหาวิทยาลัยและอาจารย์เห็นตรงกันว่า “การตลาดไม่ซ้ำคือการทำกิจกรรมที่
ก่อให้เกิดการประชุมเชิงวิชาการ การสัมมนา งานแสดงสินค้า ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรม
ที่ดีของท้องถิ่นเป็นส่วนดึงดูดให้เกิดการเข้ามาของนักเดินทางกลุ่มไม่ซ้ำ ทำให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ
และทำให้เกิดการเลือกพื้นที่เป็นเป้าหมายในการจัดกิจกรรม”

ส่วนที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “การตลาดไม่ซ้ำคือการทำ platform ที่ใช้การ
ประชุม งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อและผู้จัดงาน
โดยดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาด้วยวิธีการตลาด” “การนำ Demand และ Supply มาเจอกัน และทำให้
Eco system ทั้งอุตสาหกรรมไม่ซ้ำประสบความสำเร็จได้”

1.2 องค์ประกอบหลักของการตลาดไม่ซ้ำ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของตลาดไม่ซ้ำได้แก่
สินค้าและบริการไม่ซ้ำ ผู้ประกอบการในธุรกิจไม่ซ้ำ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไม่ซ้ำ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ซ้ำ
ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไม่ซ้ำอย่างมีมาตรฐาน และผู้วิจัยพบว่าอีกหนึ่ง
องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในตลาดไม่ซ้ำคือ ผู้นำ (Leader) ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่และมีอิทธิพลในการส่งผล
ให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ

สำนักภาฯ สสพ. ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบหลักของการตลาดไม่ซ้ำคือ “สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำ
สถานที่จัดกิจกรรมไม่ซ้ำ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมไม่ซ้ำที่จัดขึ้น การส่งเสริมทางการตลาด การสนับสนุน
จากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จัดกิจกรรม และความสำเร็จของการจัดงานที่วัดผลได้ โดยสำนักภาฯ สสพ. ได้มีการ
อ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไม่ซ้ำซีดี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง การสนับสนุนการจัด
งานไม่ซ้ำจากในเมืองจัดงาน กิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการจัดประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง
และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบไม่ซ้ำต้องอ้างอิงเกณฑ์การเป็น
เมืองไม่ซ้ำซีดีด้วย” “องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนไม่ซ้ำในพื้นที่คือ ผู้นำที่พร้อมให้การสนับสนุน ไม่
ว่าจะเป็นผู้นำทางภาครัฐหรือเอกชนในพื้นที่ ต้องสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน”

ภาครัฐในส่วนในเมืองไม่ซ้ำซีดี กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดไม่ซ้ำได้แก่ “สินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์
ชุมชน สถานที่จัดงานประชุม โรงแรม ผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่เช่นโรงแรม ทัวร์ คนจัดงาน คนจัดกิจกรรม
คนขายของ สถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัด และการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้งานไม่ซ้ำหรือกิจกรรมไม่ซ้ำ เช่น

การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จัก” “การทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักและทำให้คนกลับมาที่จังหวัดอีก” “การทำให้เกิดความประทับใจจากการเป็นเมืองเจ้าภาพที่ดีของคนในเมือง” “ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องเข้าใจและสนับสนุนทั้งงบประมาณและกิจกรรมดำเนินการ”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “การประสบความสำเร็จทางธุรกิจต้องประกอบด้วย คนซื้อ คนขาย เกิดการซื้อขายต่อยอดธุรกิจ สถานที่จัดงานจัดกิจกรรมที่แตกต่างทำให้เกิดการกลับมาอีกและสร้างความประทับใจ และมาตรฐานการให้บริการอย่างมืออาชีพ” “การช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นสนับสนุนงบประมาณ การประชาสัมพันธ์และนโยบายที่ชัดเจน” “การมีสถานที่จัดงานที่ดีมีคุณภาพ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี การมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของคนที่มาจัดงานไมซ์ และเกิดการสร้างความชอบประทับใจมีรูปลิม”

ภาคการศึกษาได้ให้ความเห็นว่า “องค์ประกอบไมซ์ที่ดีต้องมี สินค้า บริการ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น สถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน การต้อนรับอภยาศัยไมตรีจิตที่ดีของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทั่วถึง และการจัดงานที่ดีมีมาตรฐาน”

มุมมองของที่ปรึกษาทางการตลาดให้ความเห็นว่า “สินค้าและบริการไมซ์ที่มีมาตรฐาน มีความ Uniqueness เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อต่อยอดให้เกิด branding การขายสินค้าและบริการผ่านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน” “ประสบการณ์ที่ดีจากงานไมซ์เกิดจากการสนับสนุนของทุกคนที่อยู่ในการจัดกิจกรรมทำให้มันดี” “องค์ประกอบของการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ leader ที่ดี”

2. ส่วนประสมทางการตลาดและการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

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

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



Segmentation) ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตลาดพื้นที่คือในส่วนของ Policy Support ที่สนับสนุนให้
ไมซ์เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวต้องมาพร้อมกับ Authorize และ Enforcement ส่วนสุดท้าย
คือการเป็นเพื่อนคู่ค้า Partnership หรือ Collaboration เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำให้การทำตลาดเมือง
ยั่งยืนนั่นเอง”

ภาครัฐในท้องถิ่นเมืองไมซ์ซิด์กล่าวว่า “ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ ต้องมีสินค้าที่ชัดเจน
การบริการที่ดีมีมาตรฐาน บรรยากาศการเป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งสุขอนามัยและไม่มีอันตราย การบริหาร
จัดการโปรแกรมที่ดี และการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐในเมือง” “การทำตลาดประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทำให้
ประสบความสำเร็จในการจัดงานไมซ์” “หากเป็นการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ที่สำคัญ การบริหารจัดการที่ดี
ของผู้รับจ้างจัดงานเป็นสิ่งจำเป็น” “และสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือการร่วมมือกันของทุกภาคส่วนใน
จังหวัด”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “ภาครัฐต้องสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงาน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริม
ทำให้เกิดการจัดงาน ทั้งงบประมาณ และการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ร่วม การสนับสนุนด้าน
อาหารการกิน การสนับสนุนด้านคนเข้าร่วมจัดงาน การสนับสนุนในเชิงนโยบายในการอำนวยความสะดวกใน
การจัดงาน เป็นต้น” “การจัดงานแสดงสินค้าต้องนำของเข้ามาในพื้นที่ รัฐต้องให้ความช่วยเหลือ” “การเป็น
ผู้สนับสนุนหรือ partner ในการจัดงานทั้งงานประชุมและงานแสดงสินค้า ทั้งรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้เงิน”
“การจัดทำโปรโมชั่นการตลาดที่สนับสนุนผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลดต้นทุนในการจัดงานและทำให้คนเข้า
ร่วมงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของไมซ์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน
ห้องนอน โรงแรม ที่ท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสม เพราะต้นทุนการจัดงานเป็นสิ่งที่คุณจัดงานต้องคำนึงถึง”

ภาคการศึกษาให้มุมมองที่แตกต่างออกไปว่า “กระบวนการการจัดงานและบริหารงานให้ยั่งยืนคือสิ่งที่
ทำให้งานประสบความสำเร็จ” “การสร้างบรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการจัดงานประชุมเป็นสิ่งจำเป็น และการ
วัดผลการจัดงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยหลังการจัดงานต้องมีการติดตามผลการจัดงานด้วย” “มาตรฐานการจัด
งานของบุคลากรและหน่วยสนับสนุนในพื้นที่ต้องพร้อม เช่น ใช้นักศึกษาในการเข้าช่วยเหลือในการจัดงานไมซ์
ขนาดใหญ่ และต้องจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้กับบุคคลทั่วไปในเมืองให้เข้าใจว่าการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องทำ
อย่างไร”

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศให้มุมมองแนวคิดที่ว่า “ตัวสินค้าและบริการในปัจจุบันไม่ใช่เพียง
แค่การทำตลาดแต่ต้องรวมถึงการทำ Branding ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใน
ที่นี้คือการสร้าง Uniqueness และ Trust ให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ร่วมงาน”

2.2 การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัววัดความสำเร็จของ
อุตสาหกรรมไมซ์ไทยที่สำคัญมี 6 ตัววัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงาน
และมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทยบนเวทีนานาชาติ จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จาก
การจัดงานไมซ์ (Economic Impact) และตัวที่ค้นพบใหม่คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากงานหรือกิจกรรมไมซ์ ซึ่ง
เป็นตัววัดความพึงพอใจ รวมทั้งการกลับมาเข้าร่วมงานหรือจัดงานไมซ์ในประเทศไทยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ

ยั่งยืนของอุตสาหกรรม

โดยสำนักภาควิชา สสพ. กล่าวว่า “การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้น ต้องวัดในเชิงของการจัดอันดับในเวทีโลก โดยมีจำนวนการจัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นควรเรียกได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยคือ City Ranging นั่นเอง”

ภาคราชการในเมืองไมซ์ซีตีนั้นได้ระบุการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ว่า “จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมืองไมซ์ซีตี และการวัดในส่วนของ Economic Impact หรือ มูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดงานไมซ์ เป็น KPI ที่ชัดเจน” “การกินคือยุดิของประชาชนในพื้นที่ การที่มีคนมาซื้อของในงานแสดงสินค้า การที่มีการจัดการประชุมขนาดใหญ่ในพื้นที่คือความสำเร็จของเมือง”

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

ภาคการศึกษาได้ระบุชัดเจนว่า “การประชุมวิชาการนานาชาติถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการศึกษาที่สำคัญ ความสำเร็จอยู่ที่มีการประชุมเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใดในเมือง” “การมีกิจกรรมไมซ์และมีคนเดินทางหรือนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เข้ามาในพื้นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรม”

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

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) งานและกิจกรรมไมซ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไมซ์ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มนั้นค้นพบ เพิ่มเติมถึงนโยบายสนับสนุนในพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญส่งผลต่อตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยทั้งความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน การบริหารงานและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การจัดอันดับประเทศไทยในเวทีนานาชาติ จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไมซ์ (Economic Impact) รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการยกระดับพัฒนาและต่อยอดส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยก้าวไกลไปในเวทีโลก สามารถส่งเสริมได้ตามบริบทขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามผลวิจัยได้อย่างชัดเจน จึงสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายภาครัฐเพื่อการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญเพื่อต่อยอดกลยุทธ์การวางนโยบาย ขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายรวมทั้งสามารถวัดผลความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการจัดงาน และการขับเคลื่อนพื้นที่สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จของ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

พัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อทำการส่งเสริม พัฒนา สนับสนุน และ ประชาสัมพันธ์จุดแข็งของพื้นที่เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึก เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ตามบริบทประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามความโดดเด่นของ ส่วนประสม การตลาดของไมซ์ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น และการศึกษาถึงตัวชี้วัดที่เป็นมูลค่าความสำเร็จของผู้ประกอบการไมซ์แยกรายธุรกิจและ คุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับในการร่วมงานหรือกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

บรรณานุกรม

- เกิตศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. ปรินญาปรัชญาดุขุฎฐิบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. วิทยานิพนธ์ ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดุขุฎฐิ ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อ รองรับการเป็นไมซ์ฮับของประเทศไทย*. *วารสารบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 1-23.
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา และดร.วิชยานันท์ พ่อคำ. (2017). *แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้ เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE)*. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์: วารสารมนุษยศาสตร์*, 96-112.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2016). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัด ประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี*. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 35-46.
- วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว. (2560). *คุณค่าทางการสื่อสารและมูลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ต*. ปรินญาพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานงบประมาณประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นโมเดลที่ดี*. กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (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 , 2 0 2 0 , from Allied Market Research Website:<https://www.alliedmarketresearch.com/mice-industry-market>.
- MICE Intelligence Center. (2020) *ถอดบทเรียนหนึ่งปี MICE Intelligence จากเทรนด์หลากหลายสู่งานโมเดลยุค 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.