RESEARCH FOCUS

บทความวิจัยสำหรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและคณะกรรมาธิการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2568)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE INDUSTRY)

- บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซีย ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล
- แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA)
- การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง
- การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
02-242-5900 ต่อ 5761

คำนำ

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายนิติบัญญัติ ในส่วนของภารกิจด้านการวิจัยรับผิดชอบโดยกลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ ปฏิบัติหน้าที่ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยและการเผยแพร่ข้อมูลการวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงงานรัฐสภาและสาธารณชน จากบทบาทและหน้าที่ดังกล่าว กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาจึงได้พิจารณาคัดเลือกผลงานวิจัยด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบบทความวิจัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผลงานวิจัยเป็นกลไกสำคัญด้านวิชาการและมีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานให้กับสภาผู้แทนราษฎร และภารกิจงานของคณะกรรมาธิการต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการพิจารณาร่างกฎหมาย ควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน และการพิจารณาศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องตามบทบาทหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งบทบาทในแต่ละด้านจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางวิชาการและผลงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณา อันจะส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจในการทำหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

จากความสำคัญดังกล่าว กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาจึงได้จัดทำ Research Focus (บทความวิจัยสำหรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและคณะกรรมาธิการ) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวงงานรัฐสภาและเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนการปฏิบัติงานให้แก่สมาชิกรัฐสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะกรรมาธิการ บุคคลในวงงานรัฐสภา รวมถึงประชาชนผู้สนใจทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความวิจัยที่มุ่งเน้นความถูกต้องครบถ้วน กระชับและเข้าใจง่าย พร้อมมีบทสรุปและการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรัฐสภาไปปรับใช้ได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านนิติบัญญัติต่อไป

จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา
สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

วิจัยโดย จุฬณี ตันติกุลานันท์
เรียบเรียงโดย วิลาสิณี ฉายรัตน์ตระกูล
วิทยากรชำนาญการพิเศษ

ในปี 2567 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) คาดว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จะกลับมาอยู่ที่ร้อยละ 75 ของปี 2562 หรือก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 คิดเป็นจำนวนโดยประมาณ 23.2 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.4 แสนล้านบาท และในปี 2568 คาดว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จะกลับมาอยู่ที่ร้อยละ 100 ของปี 2562

บทนำ

การที่เศรษฐกิจทั่วโลกมีแนวโน้มหดตัวลงจึงส่งผลต่อการขยายตัวและการลงทุนในหลายภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก แต่ยังมีภาคอุตสาหกรรมหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ภาคการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Travel) หรือไมซ์ (MICE) จากรายงานของ World Travel and Tourism Council 2017 ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นถึง 2 เท่าตัว และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 6.2 ต่อปี จนถึง ค.ศ. 2027 โดยได้รับผลทางบวกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนและอินเดีย ตลอดจนประโยชน์จากการขยายเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ครอบคลุมหลายเมืองท่องเที่ยวสำคัญในเอเชีย

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทาง 4 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือที่นิยมเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่าไมซ์ (MICE) ในด้านเศรษฐกิจนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศ เพราะก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการขนส่ง และการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อีกทั้งปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ยังถือเป็นแหล่งที่มาสำคัญของรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ มีอำนาจซื้อสูง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2–3 เท่าตัว ทั้งที่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพียง 3–5 วัน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการจัดอันดับของสมาคมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association: ICCA) ของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ค.ศ. 2017 พบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 6 แต่หากพิจารณาเป็นรายเมืองแล้ว กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 4 นอกจากนั้นสถิติยังชี้ให้เห็นว่ามีเพียงเมืองหลวงของสามประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร และกัวลาลัมเปอร์เท่านั้นที่ติดอันดับ 1 ใน 10 จากการจัดอันดับเมืองที่มีการประชุมระดับนานาชาติมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งอนาคต S-Curve และ New S-Curve ด้วย รัฐบาลไทยจึงตั้งเป้าผลักดันให้ไทยขึ้นอันดับมหานครไมซ์ในเอเชียและในเวทีโลก ส่วนรัฐบาลมาเลเซียมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ตามนโยบาย Economic Transformation Programme (ETP) และ Malaysia Tourism Transformation Plan (MTTP) และผลักดันให้กัวลาลัมเปอร์ก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางไมซ์ในเอเชียแปซิฟิก

นอกจากนี้ ไทยและมาเลเซียยังต้องคำนึงถึงปัจจัยการเข้าสู่ตลาดไมซ์ของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Gen Y กลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ

1980 จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1990 ซึ่งคาดว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางเพื่อทำงานและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งหมด และกลุ่มมิลเลนเนียลจะเป็นกลุ่มแรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประชากรโลกอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานคร MICE แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อนำมาใช้พัฒนาตลาดไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์และภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับบทบาทของภาครัฐในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์ของภูมิภาค

ผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์และภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

บทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียมีการดำเนินงานใกล้เคียงกันในด้านที่ 1) รัฐเป็นผู้วางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์จากการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับชาติลงมาถึงระดับเมือง โดยกำหนดให้ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) รัฐในฐานะผู้ทำงานประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ และ 3) บทบาทของรัฐในฐานะผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมผ่านแนวทางและนโยบายจำนวนมาก โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านไมซ์ของไทย (สสปน.) และมาเลเซีย (MyCEB) มีการทำงานเชิงรุกมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและการแข่งขันประมูลสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญของบทบาทรัฐระหว่างไทยและมาเลเซีย คือ รัฐบาลมาเลเซียเป็นผู้ประกอบการไมซ์โดยเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมหลักขนาดใหญ่ในกัวลาลัมเปอร์และเมืองไมซ์ของประเทศ ซึ่งสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ศูนย์ประชุมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม

เมื่อพิจารณาศักยภาพของเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ พบว่าเมืองทั้งสองแห่งต่างเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพมากที่สุดของประเทศที่สามารถรองรับการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติได้ เพราะมีความพร้อมด้านที่พัก การคมนาคมและศูนย์การประชุม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น พบว่าแม้ไทยและมาเลเซียจะไม่ได้มุ่งส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มใดเป็นพิเศษซึ่งรวมถึงกลุ่มมิลเลนเนียล ทว่านโยบายของรัฐ เช่น การพัฒนาให้กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองอัจฉริยะกลายเป็นแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในด้าน สสปน. และ MyCEB ยังนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกในการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงนำสื่อออนไลน์มาใช้ด้านการตลาด ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากขึ้น อีกทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการนำอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นมาใช้มากขึ้น

2. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์

อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยมีศักยภาพหลายด้าน ทั้งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการเป็นศูนย์กลางการบินความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวและการบริการ มี สสปน.

ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านไมซ์ที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพตลอดจนเป็นผู้นำและริเริ่มการพัฒนาด้านไมซ์ในระดับอาเซียน อีกทั้งมีโอกาสเติบโตมากขึ้นจากการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังขาดการวางยุทธศาสตร์ในระยะสั้นและระยะยาว ปัญหาโครงข่ายการคมนาคม การดำเนินงานภายใต้กับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ ความพร้อมของบุคลากร และต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศผู้นำไมซ์ในเอเชีย

ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซีย พบว่ามีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง การเป็นศูนย์กลางการบินโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ รัฐบาลสนับสนุนและลงทุนในศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของประเทศ มีหน่วยงานภาครัฐในระดับชาติที่เข้มแข็ง คือ MyCEB อีกทั้งยังมีหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่มีศักยภาพสูง ความโดดเด่นของการผสมผสานทางวัฒนธรรมและสามารถเป็น Niche Market ด้านฮาลาล ความสะดวกด้านคมนาคม และความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการ แต่ยังมีอุปสรรคในการเป็นผู้นำไมซ์หลายด้าน เช่น ปัญหากฎระเบียบข้อบังคับและภาษี ปัญหาการสร้างความแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย ปัญหาที่สะสมในอดีต อาทิ การจราจรติดขัดและปัญหาความพร้อมของบุคลากร

3. ข้อเสนอแนะต่อบทบาทของภาครัฐในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์ของภูมิภาค

สิ่งที่รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรมุ่งให้ความสนใจ คือ การมุ่งสร้างความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอีกภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มิใช่ส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว แต่สามารถนำทั้งสองภาคอุตสาหกรรมมาใช้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพราะความโดดเด่นของภาคการท่องเที่ยวมิใช่ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ไทยและมาเลเซียต้องกำหนดตำแหน่งของการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมระดับนานาชาติหรือระดับภูมิภาคของตนเอง อีกทั้งรัฐบาลควรเปิดทางให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมไมซ์มากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรเร่งผลักดันเมืองอัจฉริยะให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์จะได้รับประโยชน์จากด้านเทคโนโลยีเต็มที่ ทั้งควรต้องเร่งสร้างและผลักดันให้ประเทศเป็นเจ้าของงานไมซ์ในระดับนานาชาติ และให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์ในระดับภูมิภาคมากขึ้น

บทสรุปและการวิเคราะห์

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE) ประกอบด้วยการจัดงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ 1) การประชุมองค์กร (Meetings) คือ การประชุมกลุ่มขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม รวมถึงการฝึกอบรมและการท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานในองค์กร (Company Outing) 2) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) คือ การจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานและตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3) การประชุมวิชาการ (Conventions) การประชุมของสมาคม/องค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลทางด้านธุรกิจ (Non-Profit Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยผู้เข้าร่วมประชุมต่างมาร่วมงานด้วยความสมัครใจและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และ 4) การแสดงสินค้า (Exhibitions) คือ การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเจาะจงหมวดงานแสดงสินค้าตามรายอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของไมซ์ซิตี้ (MICE City) หมายถึง จังหวัดหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษในประเทศไทยที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นเมืองเจ้าภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งได้รับการตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ที่มีผลคะแนนผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งปัจจุบันมี 10 จังหวัด

ได้แก่ กรุงเทพ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี สงขลา สุราษฎร์ธานีและพิษณุโลก

รัฐบาลไทยชุดปัจจุบัน โดยนางสาวแพทองธาร ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และไมซ์ซิตี้ (MICE City) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมเป้าหมายซอฟต์พาวเวอร์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ และเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่เจ็ด ด้านการเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2567 ที่ผ่านมา ที่ระบุว่า รัฐบาลจะปรับโครงสร้างการตรวจลงตราทั้งหมดของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ขอวีซ่า อาทิ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ส่วนใหญ่มักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง

ในปี 2567 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) คาดว่าจะมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ประมาณ 23.2 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.4 แสนล้านบาท และในปี 2568 คาดว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จะเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2567 ดังนั้น เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และไมซ์ซิตี้ (MICE City) ภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ภาครัฐควรพัฒนามหานครไมซ์ (MICE City) ที่นอกเหนือไปจาก 10 จังหวัดข้างต้น โดยคัดเลือกจากเมืองรองที่มีองค์ประกอบในการเป็นไมซ์ซิตี้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Meetings (การจัดประชุมพบปะสังสรรค์) Incentive (การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล) Conventions (การจัดสัมมนา) และ Exhibitions (การจัดนิทรรศการ) รวมทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม และผู้วางแผนงานในการจัดกิจกรรมไมซ์เพื่อรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีจำนวนมากได้

2. ภาครัฐควรพัฒนามหานครไมซ์ (MICE City) ที่เชื่อมโยงกับเมืองรอง โดยให้ความสำคัญกับการใช้เอกลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่น ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร การทำกิจกรรมเฉพาะ เพื่อสร้างรายได้หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนและจังหวัด และการสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

3. ภาครัฐควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการคาดการณ์อนาคตเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Foresight) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากในอีก 7 ปีข้างหน้า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดจะเป็นกลุ่ม Generation Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2541–2565 จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 26-30 ของประชากรโลก จึงอาจมีความคาดหวังต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบัน ภาครัฐและผู้วางแผนงานในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับประเทศ จึงควรทำการศึกษาวิจัยในลักษณะการคาดการณ์อนาคตเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อรับมือกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในอนาคต

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่นำเสนอไปข้างต้นเป็นเพียงบทสรุปในประเด็นที่สำคัญ หากผู้อ่านมีความสนใจต้องการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นได้ดัง QR Code ที่แนบมาท้ายบทความนี้

บรรณานุกรม

จุฬณี ตันติกุลานันท์. (2562). **รายงานวิจัย เรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.). (มีนาคม 2564). **หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้.** สืบค้น 25 ตุลาคม 2567 จาก https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/3494941c-229e-480e-ba81-ae96b71a3aad/6243.aspx

_____ . (3 ตุลาคม 2566). **Exploring MICE Travelers' Post-Pandemic Behavior and Expectations สำรวจพฤติกรรมและความคาดหวังของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกในช่วง Post Covid.** สืบค้น 20 มิถุนายน 2567 จาก https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/blog/exploring-mice-travelers-post-pandemic-behavior-and-exp

_____ . (ม.ป.ป.). **“MICE” อุตสาหกรรมไมซ์ นิยามบทใหม่แห่งการสร้างสรรค์งานอีเวนท์.** สืบค้น 20 มิถุนายน 2567 จาก www.businessevents thailand.com/index.php/th/press-media/news-press-release/detail/1088-mice-is-the-new-definition-of-event-

ศึกษารายละเอียดของรายงานวิจัยได้ที่

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA)

วิจัยโดย ชเนตตี พุ่มพฤกษ์
เรียบเรียงโดย อัญชลี จวงจันทร์
วิทยากรชำนาญการพิเศษ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดง รวมทั้งด้านพิธีการศุลกากร

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีการขยายตัวมากขึ้นในปี 2562 จากการสรุปผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เมื่อปี 2561 ที่ผ่านมา สรุปว่าประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,255,985 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 19.85 ก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่าย 95,623 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.10 มีระยะพำนักเฉลี่ย 5 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว 76,135 บาท โดยกลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นนักเดินทางธุรกิจชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 85.77 ของจำนวนนักเดินทางทั้งหมด ประโยชน์จากการใช้กิจกรรมภายใต้อุตสาหกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ กระจายรายได้และองค์ความรู้จากกิจกรรมไมซ์สู่ชุมชน พร้อมสร้างการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทและลูกค้า (Co-creation) ระหว่างสมาคม หน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้กิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์เข้าสู่ประเทศไทยให้มากขึ้น

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างประกอบด้วยจังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรีและสุพรรณบุรี โดยภาพรวมมีประชากรรวม 3,480,000 คน โดยมีจำนวนประชากรจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 8 ของ 18 กลุ่มจังหวัด จึงถือว่ามีศักยภาพของตลาดภายในขนาดกลางของประเทศ โดยจังหวัดนครปฐมมีประชากรสูงสุดคือ 1,020,000 คน รองลงมามีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน คือ จังหวัดสุพรรณบุรี 850,000 คน กาญจนบุรี 800,000 คน และราชบุรี 800,000 คน ถือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางและกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน โดยมีประเด็นในการพัฒนาของกลุ่มจังหวัด คือ 1) พัฒนาสินค้าเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและบริการ ด้วยนวัตกรรมสู่มาตรฐานสากล 2) ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ภาคตะวันตกและอารยธรรมทวารวดี 3) พัฒนาและส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนให้มีศักยภาพผลักดันเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การจัดการโซ่อุปทานเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมไมซ์มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงกระบวนการจัดการโซ่อุปทานเพื่อนำไปสู่การจัดการทางธุรกิจให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และด้วยความซับซ้อนของข้อมูลและความต้องการหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านกิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อช่วยรองรับการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการประมวลผลและนำไปใช้ประโยชน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิธีการปรับปรุงกระบวนการจัดการโซ่

อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมไมซ์ (Big Data) สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนการกระจายความสามารถในการสร้างความคุณค่าภายในองค์การและนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Values) เมื่อองค์กรมาทำงานร่วมกัน (Collaboration) เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน จึงมีการสื่อสารระหว่างองค์กรและระหว่างแผนกเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและการก่อให้การเกิดความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และการใช้ประโยชน์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) พื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

3. เพื่อศึกษาการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีผลต่อการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) พื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

5. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ผลการวิจัย

1. กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย พบว่ากระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่เน้นการกำหนดกิจกรรมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการบูรณาการพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูล การร่วมมือทำงาน การมีเป้าหมายมุ่งที่การบริการผู้บริโภค การบูรณาการกระบวนการและการเป็นหุ้นส่วนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ห่วงโซ่อุปทานมี 3 ส่วน คือ 1) โครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน 2) กระบวนการธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน และ 3) องค์ประกอบของการบริหารจัดการ

2. ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ ความยั่งยืนในกระบวนการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อระบบดิจิทัล (Digital System) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีต่อรูปแบบขององค์การธุรกิจและการจ้างงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้นตามมา คือ ความเปลี่ยนแปลงในระบบดิจิทัล (Digital System) ที่ไม่พึงปรารถนา การเติบโตของข้อมูลขนาดใหญ่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจในระยะยาวไปสู่ระยะสั้น รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการข้อมูล โดยอาศัยแหล่งข้อมูลที่ให้บริการด้านไอที ซึ่งผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้อย่างอิสระ มีความยืดหยุ่นสูงและคิดค่าใช้บริการตามการใช้งานจริง

3. กระบวนการจัดการโซ่อุปทานเชิงบวกกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดการโซ่อุปทานมุ่งเน้นการออกแบบเพื่อลูกค้าและการใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความว่องไว ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานระดับโลกมีความซับซ้อนสูงผันผวน ดังนั้น ประสิทธิผลของห่วงโซ่อุปทานจึงมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่ารวมทั้งการวางแผนการจัดกิจกรรมไมซ์ให้เหมาะสม จะสามารถช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลักโดยกิจกรรมไมซ์จะเป็นการเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน จึงต้องมีการกำหนดเวลาการจัดงานในแต่ละกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและมีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4. กลไกสู่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อสร้างความยั่งยืน เป็นกลไกช่วยให้นักวางแผนตอบสนองต่อความท้าทายในการสร้างกิจกรรม โดยปรับปรุงรูปแบบที่ใช้

สำหรับกระบวนการทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้นักวางแผนสามารถกำหนดแผนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงนำมาใช้งานตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการวางแผนอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมการจัดประชุม ซึ่งข้อดีของการที่อุตสาหกรรมไมซ์เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งธุรกิจภาคการบริการและธุรกิจภาคการผลิตสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงานและเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศได้

5. ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ไม่เพียงแต่มีความสามารถในความก้าวหน้าและพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจ แต่ยังช่วยดึงดูดตัวแทนเสริมพลังทั้งหกของธุรกิจ ได้แก่ ความแปรปรวนที่ขับเคลื่อนด้วยการเชื่อมต่อความคาดเดาไม่ได้ ความเป็นไปได้ทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัวทางธุรกิจ ต้นทุนและบูรณาการสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง คือ 1) การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ พร้อมกับสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากล 2) สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตและเกษตรกร ผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับความเป็นธรรมและผลประโยชน์จากการค้าที่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบ 3) ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลกและตลาดดิจิทัล มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสและทางการค้ากับตลาดในอาเซียน และเพิ่มศักยภาพในการทำการค้าสู่ตลาดโลก และ 4) เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัดตลอดจนการสนับสนุนเครื่องมือและระบบเทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศทางการค้าที่เอื้อต่อการดำเนินงาน

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ 1) กำหนดหลักการ/แนวทางการพัฒนาดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการพิจารณาขั้นตอนการจัดทำข้อเสนอการพัฒนาดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เพื่อทำให้กระบวนการการจัดทำดัชนีที่ได้เสนอมามีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือ และ 2) ศึกษาบริบทและความพร้อมของข้อมูลของประเทศไทยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประเมินถึงความพร้อมและความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

บทสรุปและการวิเคราะห์

เมื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาในอุตสาหกรรมไมซ์ตามยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่ากระบวนการจัดการโซ่อุปทาน ส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่เน้นการกำหนดกิจกรรมในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการบูรณาการพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูล การร่วมมือทำงาน การมีเป้าหมายมุ่งที่การบริการผู้บริโภคในกระบวนการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อระบบดิจิทัล (Digital System) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีต่อรูปแบบขององค์การธุรกิจ ในบริบทของงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา การจัดการโซ่อุปทานเน้นไปที่การออกแบบเพื่อลูกค้าและการใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ประสิทธิผลของห่วงโซ่อุปทานจึงมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งการวางแผนการจัดกิจกรรมไมซ์ให้เหมาะสมจะสามารถช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลัก โดยกิจกรรมไมซ์จะเป็นการเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยที่สอดรับกับแนวคิดของประชาคมโลก เป็นสิ่งที่

ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ต้องช่วยกันผลักดัน และร่วมกันกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้ตอบสนองต่อการปรับตัวของภาคธุรกิจที่ยึดโยงกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่การเป็นแหล่งประชุมที่มีมูลค่าสูง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ ภาคชุมชนที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลนักท่องเที่ยว และองค์กรด้านการพัฒนาเมืองให้เป็นเป้าหมายของกิจกรรมไมซ์จะต้องร่วมกันพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการประสานงานอย่างกลมกลืนปราศจากความขัดแย้งด้วยการมีพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ร่วมกันในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่

3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กับบุคลากรของรัฐ ท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ให้มีความเข้าใจถึงศักยภาพและประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น หรือให้เห็นถึงมูลค่าเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่จะดีขึ้นเพื่อเป็นการกระจายรายได้ในท้องถิ่น สร้างเงินตราหมุนเวียนในประเทศ และเพื่อให้บุคลากรรัฐ ท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้องผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ ร่วมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ โดยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีการจัดงานต่าง ๆ ขึ้นในพื้นที่

4. พัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบการต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ คือ สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อบริหารจัดการข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ตรงกับความต้องการในการใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่นำเสนอไปข้างต้นเป็นเพียงบทสรุปในประเด็นที่สำคัญ หากผู้อ่านมีความสนใจต้องการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นได้ดัง QR Code ที่แนบมาท้ายบทความนี้

บรรณานุกรม

จิรภา สุชนวณิช. (2566). **นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ.** สืบค้น 24 กันยายน 2567 จาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/681/532

ชเนตตี พุ่มพฤกษ์. (2564). **แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA).** (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ทีเส็บเปิดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่ไมซ์โลก. (15 กุมภาพันธ์ 2566). สืบค้น 23 กันยายน 2567 จาก http://www.voice-tv.online/149187

อโณทัย หาระสาร, และคณะ (2566). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี.** สืบค้น 24 กันยายน 2567 จาก http://www.bba.ubru.ac.th/files/researchfiles/attachment-1679294982.pdf

อรพรรณ คงมาลัย. (2563). **ยกระดับขีดความสามารถของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพื่อขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาระดับพื้นที่.** สืบค้น 24 กันยายน 2567 จาก https://repository.turac.tu.ac.th/handle/6626133120/710?show=full

อุตสาหกรรมไมซ์ โอกาสในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย. (7 พฤษภาคม2567). สืบค้น 24 กันยายน 2567 จาก https://www.timeconsulting.co.th/micedrivingthailandseconomy

รายละเอียดของรายงานวิจัยได้ที่

การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิจัยโดย สุรัชสานุ์ ทองมี
เรียบเรียงโดย คณาธิป ไกยชน
วิทยากรชำนาญการ

การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความพร้อมทางด้านการตลาดของพื้นที่ ซึ่งเป็นศักยภาพเมืองไมซ์ซิตี้ที่ต้องมาจากฐานทรัพยากรของพื้นที่ อันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ตามโมเดลที่ค้นพบและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันนั้น จะก่อให้เกิดความสำเร็จที่สามารถวัดประสิทธิผลของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในอนาคต

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการค้นหาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อดึงจุดขายที่มีความแตกต่างออกมานำเสนอเป็นสินค้าและบริการ ดึงดูดให้นักเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบทั่วไปและนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเข้ามายังประเทศของตน โดยใช้วิธีการทำการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าจากนานาประเทศสนใจและเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว ดำเนินธุรกิจ และช่วยในเรื่องการเพิ่มรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจในระดับมหภาค

สำหรับประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอันดับต้น ๆ มีการกำหนดอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งถือว่ารัฐบาลไทยเห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างเศรษฐกิจชาติได้ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินการเพื่อใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์สร้างสิ่งจูงใจและใช้เป็นเครื่องมือทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อีกทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก

ประเทศไทยมีการประกาศรับรองเมืองหรือจังหวัดให้เป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE city) ทั้งสิ้น 10 เมือง/จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเห็นว่าในจำนวนดังกล่าวมีเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมากถึง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น (ขอนแก่นไมซ์ซิตี้) จังหวัดนครราชสีมา (โคราชไมซ์ซิตี้) และจังหวัดอุดรธานี (อุดรไมซ์ซิตี้) อีกทั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ยังมีการศึกษาศักยภาพจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์เพิ่มเติมอีก 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอุบลราชธานี จึงถือได้ว่าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจังหวัดศักยภาพจำนวนมากที่สุดที่รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ของประเทศไทยจากการศึกษาศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้

หลังจากผ่านการแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้แล้ว สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะบูรณาการแผนงานและดำเนินการขับเคลื่อนโดยใช้ไมซ์ (MICE) เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกันกับเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแต่ละเมืองได้ทำการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ประจำจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดตามยุทธศาสตร์เมืองที่วางไว้ ดังจะเห็นได้ว่าเมืองสามารถขับเคลื่อนด้วยตัวเองผ่านคณะกรรมการไมซ์แล้วยังมีการสนับสนุนการขับเคลื่อนจากส่วนกลางโดยการจัดกิจกรรมไมซ์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งส่งผลให้เกิดงานและกิจกรรมไมซ์เป็นจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าว

การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City) ถือว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ ใน 4 กิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กิจกรรมการจัดประชุมองค์กร 2) งานสัมมนา 3) การประชุมวิชาชีพ และ 4) งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับพื้นที่ อีกทั้งรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เป็นรายได้ในภาคบริการที่สูงกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending per head) อุตสาหกรรมไมซ์ยังช่วยให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อม เมืองไมซ์ซิตี้ยังได้รับประโยชน์จากการลงทุนที่ต่อยอดมาจากการเข้ามาร่วมประชุมหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่ ภาคประชาชนและภาคธุรกิจในเมืองไมซ์ซิตี้ยังได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผ่านการประชุมสัมมนาวิชาชีพต่าง ๆ

นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ (MICE) สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรม โดยเมื่อเปรียบเทียบในด้านแรงงาน พบว่าพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทำงานได้ 2.1 เท่า มากกว่าค่าเฉลี่ยของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอื่น อีกทั้งยังช่วยผลักดันเศรษฐกิจโดยรวม โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ถึง 1.6 เท่า ซึ่งจะส่งผลให้เมืองไมซ์ซิตี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนระดับนโยบายของผู้บริหารทั้งในระดับการวางกลยุทธ์ของภาครัฐส่วนกลาง ภาครัฐส่วนพื้นที่ การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเมืองไมซ์โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน การขับเคลื่อนพัฒนาส่งเสริมศักยภาพพื้นฐานของเมืองโดยใช้ไมซ์เป็นฐานทางด้านการตลาดที่ได้จากการกำหนดองค์ประกอบโมเดลทางการตลาดเมือง เพื่อใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์อย่างมีศักยภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานในเมืองไมซ์ในอนาคตได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4. เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้และความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสภาพความพร้อมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน การทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต ดังนี้

1.1 สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 3) การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่

1.2 การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ประกอบด้วย 14 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนดิ้ง (Branding) 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ 5) การสร้าง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด 6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน 7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ 8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ 9) การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ 10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น 11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ 12) การติดตามหลังการขาย 13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน และ 14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุก

1.3 ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้นำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต ประกอบด้วย 11 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) จำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มในพื้นที่ 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ 5) จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ 6) ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน 9) ความสุขความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่ และ 11) เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น

2. แบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยจำลองแบบโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซิตี้หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบายการขับเคลื่อนการตลาดเชิงพื้นที่สามารถนำไปพิจารณากำหนดเป็นนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไมซ์ที่ใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานตามโมเดลการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานสภาพการณ์ความพร้อมทางด้านการตลาดของพื้นที่ในปัจจุบันอันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดเมืองการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ตามโมเดลที่ค้นพบ และสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันนั้น จะก่อให้เกิดความสำเร็จที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ “ICDMS Model” โดยมีที่มาจากคำว่า I: Infrastructure ด้านโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ C: Competitiveness การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ D: Differentiation การสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ M: Marketing การทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ และ S: Success ตัวชี้วัดความสำเร็จของเมืองจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้อันจะนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และประเมินผลสำเร็จการทำการตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพและเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3.1 ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เมืองไมซ์ซิตี้ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาระดับที่ดีไว้ ได้แก่ 1) ความมั่นคงและความปลอดภัย 2) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก 4) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 5) อัตลักษณ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และ 6) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง

3.2 ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำหรือยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมให้มีศักยภาพดีขึ้นไปได้อีก ได้แก่ 1) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ 2) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม และ 3) การตระหนักและการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง

3.3 ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและ

การประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของเมืองไมซ์ซิตี้ที่อาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักในการขับเคลื่อนทางการตลาด ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น และ 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่

3.4 ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูงยังไม่พบปัจจัยดังกล่าว

4. รูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้และความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีค่าผ่านเกณฑ์แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทยทั้ง 14 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ดิ้ง 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด 6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน 7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ 8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ 9) การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ 10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น 11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ 12) การติดตามหลังการขาย 13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน และ 14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุกและองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 11 ตัวแปร ได้แก่ 1) จำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เพิ่มขึ้น 5) จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่เพิ่มขึ้น 6) การเก็บข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น 9) เกิดความสุขความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่ และ 11) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network) ยืนยันว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย คือ 1) จุดเด่นที่มีศักยภาพและมีการดำเนินการที่ดีอยู่แล้วในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ คือ ความมั่นคงและปลอดภัย สามารถเดินทางได้สะดวก มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดสามารถนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี 2) ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ให้มีทักษะความชำนาญในเรื่องการบริการให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ 3) ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการค้นหา ยกระดับและพัฒนากิจกรรมอื่น ๆ นอกจากการประชุม 4) ควรเร่งการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 5) เนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาดเชิงพื้นที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ควรเร่งแต่งตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ กำหนดจุดขาย ค้นหาสินค้า และบริการไมซ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในเชิงพื้นที่และผลักดันให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

บทสรุปและการวิเคราะห์

โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์สู่ความสำเร็จ หรือ “IDCMS Model” เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ การสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ การทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ และตัวชี้วัดความสำเร็จของเมืองจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้กับเมืองไมซ์ซิตี้อื่น ๆ โดยนำไปเป็นแนวทาง

ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และประเมินผลสำเร็จของการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงาน การบูรณาการการทำงานกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น การปฏิรูประบบการทำงาน โดยใช้การทำการตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารงานกับภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามพันธกิจของแต่ละหน่วยงานที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพ และเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนสู่อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่เร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมไมซ์และการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาเป็นโครงการและกิจกรรมดำเนินการตามพันธกิจหน้าที่ของหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ได้ เช่น กระทรวงคมนาคม ควรกำหนดนโยบายและดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่ครอบคลุมการเดินทางไปยังพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเชื่อมโยงกัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรส่งเสริมเรื่องการเชื่อมโยงสถานที่จัดงานไมซ์ให้เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายในจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมการยกระดับสินค้าชุมชนขึ้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียม (Product MICE Premium) ประจำท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงขยายความร่วมมือออกไปสู่พื้นที่ข้างเคียงระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ โดยเน้นการขับเคลื่อนเชื่อมโยงระดับกลุ่มจังหวัด และระดับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศพันธมิตรต่าง ๆ อีกทั้งต่อยอดเชื่อมโยงสิ่งที่มีอยู่เดิมจากการลงนามความร่วมมือกับต่างประเทศในมิติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยใช้กิจกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดผลักดันให้เกิดความร่วมมือให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนในพื้นที่ให้มากที่สุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของบทสรุปในประเด็นที่สำคัญ หากผู้อ่านมีความสนใจต้องการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นได้ตาม QR Code ที่แนบมาท้ายบทความนี้

บรรณานุกรม

สุรัชสานุ์ ทองมี. (2565). **การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. สืบค้น 23 ตุลาคม2567 จาก https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/28884?attempt=2&

สุรัชสานุ์ ทองมี, เกิดศิริ เจริญวิศาล, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (มกราคม-มีนาคม 2566). การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน.** 29(1), 16-34.

ศึกษารายละเอียดของรายงานวิจัยได้ที่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง

วิจัยโดย กนกวรรณ เสนีย์
เรียบเรียงโดย ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์
วิทยากรชำนาญการพิเศษ

ในปัจจุบันธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นที่ได้รับความสนใจจากนานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังกรณีประเทศไทยเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี อาหาร สถานที่จัดประชุมที่ได้การรับรองมาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย คาดการณ์ว่าในอนาคตธุรกิจไมซ์จะถูกผลักดันให้เติบโตหลายเท่าตัว เพราะนอกจากธุรกิจไมซ์จะส่งผลโดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถช่วยกระจายรายได้ไปยังธุรกิจอื่น ๆ ในเมืองรองตามภูมิภาคต่าง ๆ ถือเป็นการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีจากการช่วยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจไมซ์ (MICE)

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกได้รับความเสียหายอย่างมาก รวมถึงในประเทศไทยที่มีข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ในปี 2563 เศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.6 โดยอุตสาหกรรมหลักอย่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงจากการประกาศล็อกดาวน์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยว่า ปี 2563 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวอยู่ที่ 6.7 ล้านคน ซึ่งลดลงจากปี 2562 จำนวน 39.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 83.2 นับแต่ปี 2564 เป็นต้นมา สถานการณ์มีแนวโน้มดีขึ้นจากการที่รัฐมีการประกาศให้เปิดประเทศ รัฐบาลมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายด้าน ในส่วนการท่องเที่ยว รัฐได้สนับสนุนให้มีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization): TCEB) อำนวยความสะดวกการจัดการประชุมและนิทรรศการต่าง ๆ ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมธุรกิจ MICE (ไมซ์) ที่ย่อมาจาก M คือ Meeting การจัดประชุม I คือ Incentives หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล C คือ Conventions หมายถึง การประชุมนานาชาติ และ E คือ Exhibitions หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจไมซ์ในช่วงโควิดได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากไม่สามารถเดินทางทั้งในและต่างประเทศได้ ทำให้ตัวเลขภาพรวมเศรษฐกิจธุรกิจไมซ์ (MICE) ในประเทศไทยปี 2563 ลดลงมาอยู่ที่ 32,872 ล้านบาท น้อยลงจากปี 2562 อยู่ที่ 107,046 ล้านบาท ในปี 2564 มีการระบาดของโควิด 19 ทำให้รายได้ลดลงอยู่ที่ 7,648 ล้านบาท และในปี 2565 รัฐบาลมีการปล่อยมาตรการต่าง ๆ ออกมาทำให้รายได้เพิ่มเป็น 25,421 ล้านบาท เมืองรองเป็นอีกหนึ่งวิถีการท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดโควิด 19 และความแออัดในเมือง จนเกิดเป็นวิถีการท่องเที่ยวแบบใหม่ เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้วิถีชุมชน วัฒนธรรม ประเพณีของคนในพื้นที่ ผู้คนไม่หนาแน่น มีระยะห่าง ลดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ TCEB เล็งเห็นถึงความสำคัญโดยมีการจัดงานธุรกิจไมซ์ (MICE) ในเมืองรอง ภายใต้แคมเปญ Be in Buriram เป็นต้นแบบการท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างการเติบโตให้ตลาดไมซ์ (MICE) และสร้างรายได้ให้ชุมชน

จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจของธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ เมื่อปี 2565 ระบุว่ากระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง

ได้รับความนิยมโดยในไตรมาสที่ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเมืองรองสูงถึง 23.3 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 30 ประชากรส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ เพื่อต้องการหลีกหนีการกระจุกตัวในเมืองหลัก ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในเมืองรองสามารถตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวแบบ New Normal ได้ รวมไปถึงการจัดประชุม หรือสัมมนาไมซ์ (MICE) เช่นเดียวกัน เพื่อให้ตอบโจทย์ประชากรกลุ่มหลักจึงต้องมีการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และกระแสปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยม เพราะหลังจากผ่านช่วงการระบาดของโควิด 19 ประชาชนมีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการสนใจเรื่องของภาวะโลกร้อน ปัญหาสิ่งแวดล้อม การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะไม่ต้องการให้ส่งผลกระทบทางด้านลบในอนาคต นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรองเป็นสิ่งดึงดูดให้คนไปเที่ยวแล้ว สถานที่จัดงาน จัดประชุม หรือสัมมนายังเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้น จึงควรมีการจัดหาสถานที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงกระแสการท่องเที่ยวและความยั่งยืนควบคู่ไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเมืองรอง

ผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเมืองรอง พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1) จากการวิเคราะห์ความต้องการความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมไมซ์ (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเมืองรอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเมืองรอง คิดเป็นร้อยละ 92.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเมืองรองเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อนด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 87.1 สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกจัดประชุม หรือสัมมนาในเมืองรองเพื่อหลีกหนีความแออัดในเมืองหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อดีของเมืองรอง คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น คิดเป็นร้อยละ 65.3 สามารถเดินทางรถส่วนตัวที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 76.4 และความสะอาดของสถานที่จัดประชุมมีผลต่อความเหมาะสมในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) ในเมืองรอง คิดเป็นร้อยละ 68.1

2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของธุรกิจไมซ์ (MICE) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณลักษณะสถานที่จัดประชุมของธุรกิจไมซ์ (MICE) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีราคาที่ไม่สูงมากนัก มีบริการที่ดี มีการรับรองอาหารท้องถิ่น และความพร้อมของสถานที่จัดงาน

3) ปัจจัยด้านความยั่งยืนในการริเริ่มเพื่อนำวัสดุสิ่งของกลับมาใช้ซ้ำ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม คือ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสิ่งที่นำมาใช้ในการจัดงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก การลดการใช้กระดาษในการดำเนินงาน เช่น ลดการแจกเอกสารหรือใบปลิว ใช้ยานพาหนะที่ใช้ไฟฟ้าหรือไฮบริดมาทดแทนการใช้น้ำมัน นำของที่เหลือใช้มาแปรรูปใช้ใหม่หรือนำมารีไซเคิลจะช่วยให้ไม่เป็นภาระในกระบวนการกำจัดขยะมากเกินไป ฯลฯ

4) ปัจจัยด้านการใช้พลังงาน มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ ควรมีการกำหนดใช้พื้นที่จัดงานเฉพาะพื้นที่ที่ใช้จริงเท่านั้น รวมถึงควรมีการนำระบบการจัดการพลังงานแบบอัตโนมัติ (ระบบเซนเซอร์) มาใช้

5) ปัจจัยด้านการลดปริมาณขยะและของเหลือใช้ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการทำสัญลักษณ์ที่ถังขยะจะทำให้สามารถแยกประเภทขยะได้ง่าย และสามารถนำของที่ไม่ใช้แล้วกลับมา

ใช้ใหม่ได้ เช่น กระดาษ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พลาสติก แก้วน้ำ ฯลฯ

6) ปัจจัยด้านการให้บริการเกี่ยวกับอาหารมีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าควรมีอาหารประจำท้องถิ่นไว้ให้บริการ มีทางเลือกในการจัดสถานที่ทานอาหารนอกอาคาร เช่น ในสวน บรรจุภัณฑ์และของใช้ต่าง ๆ สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีการนำอาหารที่เหลือไปบริจาค และมีอาหารเพื่อสุขภาพ ปราศจากสารเคมีเจือปน (ออแกนิก) ไว้ให้บริการ ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1) การเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) ที่อยู่ในเมืองรองให้ตรงใจลูกค้า ควรมีการวางแผนการจัดการและการสื่อสารที่ดี ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการจัดอบรมให้กับพนักงานถึงความหมายของการเป็นสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนา (MICE) รวมถึงความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน มีการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความหมายของความยั่งยืนมีการสร้างจุดเด่นที่มากกว่าสถานที่อื่น มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นถึงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียงเป็นการอาศัยซึ่งกันและกัน และปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมเมืองรองกำลังเป็นที่นิยม จึงควรมีการจัดประชาสัมพันธ์สถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) ด้านการพัฒนาความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้น

2) Brand Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ของสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนาให้เป็นที่รู้จัก สร้างความน่าสนใจและโดดเด่นให้กลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นสถานที่จัดประชุมหรือสัมมนา (MICE) เนื่องจากสถานที่จัดประชุม สัมมนาอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ดังนั้น จึงควรมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok Youtube ฯลฯ โดยใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย จัดให้ลูกค้าเห็นถึงการโฆษณา และโปรโมชันบ่อย ๆ รวมไปถึงการ Search Engine ในการเห็นเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อเป็นการให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะมีการคิดค้นประโยควลี (Slogan) ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

3) Influencer Marketing ในการจัดหาผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นตัวกลางในการสื่อสาร แนะนำสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนา ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนา ซึ่งนอกจากสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนาจะบริการทางด้านห้องประชุมและที่พักแล้ว ยังให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนในส่วนของการเป็นผู้นำทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การ Recycle การลดการใช้กระดาษ รวมถึงการใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถที่ใช้น้ำมัน จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

4) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นสร้างความแตกต่างของสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนา โดยการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าสถานที่อื่น เน้นย้ำไปที่การมีความพร้อมที่จะเป็นสถานที่จัดประชุม หรือสัมมนา (MICE) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การเดินทางที่สะดวกสบาย ราคาสมเหตุสมผล รวมถึงให้ความสำคัญกับความยั่งยืน เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกำลังได้รับความนิยม เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม มีการสนับสนุนชุมชนบริเวณโดยรอบ รับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลประโยชน์ท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

5) การให้การบริการทางด้านอาหาร (Food Service) มีการจัดอาหารท้องถิ่นไว้เพื่อรับรองผู้เข้าประชุม หรือสัมมนา เนื่องจากอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สำคัญ ซึ่งอาหารท้องถิ่นบางแห่งไม่สามารถหาทานได้จากที่อื่น

6) การให้ความสำคัญกับการนำกลับมาใช้ซ้ำเพื่อสนับสนุนความยั่งยืน ควรมีการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำของที่สามารถใช้ได้มาแปรรูปใช้ใหม่หรือนำมา Recycle ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำแบบสอบถาม และเอกสารประกอบการประชุมเพื่อลดการใช้กระดาษ นอกจากนี้ ยังควรนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันอีกด้วย

บทสรุปและการวิเคราะห์

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ เพราะการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์จะช่วยสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่รับงานจัดการท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรม ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งนักธุรกิจที่เดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ยังมีความต้องการด้านท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์สัมพันธ์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมในหลากหลายมิติ ครอบคลุมด้านสถานที่การจัดกิจกรรม ยุทธศาสตร์ พัฒนาเชิงระบบและกลไก สร้างความร่วมมือทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค พร้อมทั้งปรับแนวทางการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องพัฒนาความเป็นมืออาชีพของบุคลากรให้มีทักษะ และความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกิจกรรมให้มีความแตกต่างและประทับใจกับผู้ร่วมงานหรือนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถรักษาเอกลักษณ์ของไทยและสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทย โดยควรมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

1.พัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมและนิทรรศการในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะ Thailand MICE Venue Standards หรือ TMVS คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองมาตรฐานของสถานที่จัดงานประเทศไทย เพื่อยืนยันว่าสถานที่จัดงาน ศูนย์การประชุม อาคารแสดงสินค้า โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ราชการและเอกชน มีความเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผู้ประกอบธุรกิจ MICE ในไทยให้กับกลุ่มนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

2. ยกระดับการแข่งขันการจัดการประชุมและนิทรรศการในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายที่การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและการกระจายรายได้และความเจริญ โดยเฉพาะกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม

3. สร้างและสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์ด้วยนโยบายและการดำเนินการในแต่ละภูมิภาคและชุมชน โดยการผูกโยงบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) และสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อสังคมและชาวต่างชาติ (Soft Power) การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไทยทั่วประเทศที่สามารถรองรับศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์จะช่วยให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวโดยความสามารถเข้าถึงรายได้ในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้นอันเป็นการกระจายรายได้ออกสู่ชุมชนท้องถิ่น

4. สนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องเชิงกลไกและระบบทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและสมาคม เพราะอุตสาหกรรมไมซ์ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จได้นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายที่จะทำงานร่วมกัน หน่วยงานภาครัฐจะต้องพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับศักยภาพให้มากขึ้น ภาคเอกชนต้องเห็นทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีกทั้งการพัฒนาระบบแรงจูงใจและสร้างความประทับใจตามเส้นทางของการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นผู้ทราบถึงข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ต้องร่วมมือทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในเชิงนโยบาย รวมทั้งประชาชนจะต้องเป็นผู้ต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

5. ส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบพิเศษในระดับท้องถิ่น การนำเสนอแนวคิดในรูปแบบ Theme อาทิ ธีมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ธีมการผจญภัย ให้สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่จากศักยภาพพื้นที่ที่มี เพื่อสร้างจุดขายให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นจะทำให้พัฒนาอุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่นเทียบเท่าระดับสากล

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของบทสรุปในประเด็นที่สำคัญ หากผู้อ่านมีความสนใจต้องการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นได้ตาม QR Code ที่แนบมาท้ายบทความนี้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เสนีย์. (2566). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง.** (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

จิรภา สุชนวณิช. (2566). นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ. **วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย,** 5(9), 96-108.

รู้จักกับ “ธุรกิจไมซ์ (MICE)” ทำไมถึงมีความสำคัญ. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 เมษายน 2567 จาก https://www.dashmv.com/what-is-mice/

ศึกษารายละเอียดของรายงานวิจัยได้ที่

การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

วิจัยโดย อาทิตยา ปาทาน และคณะ
เรียบเรียงโดย วิมลรักษ์ ศานติธรรม
วิทยากรชำนาญการพิเศษ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคของประเทศไทย รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อใช้พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพการบริการให้มีมูลค่าสูงและเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม และพัฒนาชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่ เพื่อรองรับการจัดงานไมซ์ให้เป็นแหล่งฝึกอบรม ศึกษาดูงาน จัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ และเกิดการกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศให้มีการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE) มีบทบาทเชิงบวกในด้านการสร้างความมั่นคงต่อชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคของประเทศไทยดังเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับมหภาค ดังที่ปรากฏตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้กล่าวถึงการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติว่า เป็นฐานบริการเดิมที่ควรพัฒนาศักยภาพให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่ เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง ส่วนในระดับจุลภาค รัฐบาลไทยเริ่มมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อใช้พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพการบริการให้มีมูลค่าสูง และเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี ใน พ.ศ. 2541 เริ่มมีการพัฒนาชุดความรู้เรื่องการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) มีการขยายองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ใน พ.ศ. 2552 ได้มีการยกร่างมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใน พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความสนใจและเกิดกระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีการรวบรวมองค์ความรู้หลาย ๆ ด้าน อาทิ เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างแบรนด์ของชุมชน และชุมชนต้นแบบที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ที่สำคัญเริ่มมีการต่อยอดด้านตลาดที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยการดำเนินงานของบริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด (Local Alike) ที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมและนำเสนอเรื่องราวของชุมชนต่อตลาด ลูกค้าและองค์กร ต่อมา พ.ศ. 2559 ได้มีการยกร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (พ.ศ. 2559–2563) ในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการพัฒนาชุมชนของหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน อาทิ กรมพัฒนาชุมชน กรมการท่องเที่ยวและกรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น ใน พ.ศ. 2561 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้ดำเนินโครงการไมซ์เพื่อชุมชน (MICE for Community) เช่นเดียวกัน ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร อาทิ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เพื่อเป็นการส่งเสริม

และพัฒนาชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่รองรับการจัดงานไมซ์ โดยมีความมุ่งหวังให้เป็นแหล่งฝึกอบรมศึกษาดูงานการจัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษผ่านการสร้างสรรค์ที่เหมาะกับอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ใน พ.ศ. 2562 สสปน. ยังมีนโยบายการกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศเพื่อกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาโครงการไมซ์สู่ชุมชน อาทิ ไมซ์โชว์เคส นวัตวิถีไมซ์ สัมมนารอบกรุง และยกทีมชมถิ่นที่เปิดตลาดให้ชุมชนเสนอบริการจัดประชุมสัมมนาให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน รวมถึงเป็นการเปิดพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนมุมมองและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร่วมกันอันนำไปสู่การขยายการพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ตอบโจทย์นักเดินทางกลุ่มไมซ์

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่รองรับการจัดงานไมซ์นั้น ชุมชนควรมีความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงจะสามารถออกแบบกิจกรรมหรือดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น ในหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของ Swarbrooke and Horner (2001) พัฒนาจาก Davidson (1994) ได้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมนักเดินทางเชิงธุรกิจ (ไมซ์) และนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ คือ ผู้เดินทางและร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยที่ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บริษัทหรือหน่วยงานต้นสังกัด (นักท่องเที่ยวจ่ายและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง) โดยมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ (นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ) นิยมเดินทางได้ตลอดทั้งปีและช่วงวันธรรมดา (นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางช่วงวันหยุดยาวหรือสุดสัปดาห์) จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จึงเป็นพื้นที่เมืองใหญ่หรือเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่บางกิจกรรมมีการจัดพื้นที่ชนบท (นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น เมืองใหญ่ ชายทะเล ภูเขา และชนบท ฯลฯ) นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้เคยสำรวจไว้ใน ปี 2561 ว่านักเดินทางไมซ์มีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 2–3 เท่าตัว

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

2. สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน จากผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชุมชน เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของความเป็นอยู่ชุมชนที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น วิถีชีวิตชาวประมง วิถีชีวิตของเกษตรกรบนดอย การปลูกกาแฟ และการชิมอาหารพื้นถิ่น ฯลฯ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (2562) ที่กล่าวว่า กิจกรรมไมซ์โดยชุมชนมีแนวคิดในการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละชุมชนซึ่งพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนจนนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่เปิดโอกาสให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเข้าถึงผ่านกระบวนการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนความเป็นชุมชน และภูมิทัศน์ของชุมชนได้ โดยที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถมีส่วนร่วมใน 4 ลักษณะ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชน 2) การมีส่วนร่วมบางส่วนที่มีการใช้สถานที่ในชุมชนสำหรับจัดกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมไมซ์ในสถานที่จัดงานนอกชุมชน และ 4) การมีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าชุมชนเพื่อจัดแสดงสินค้าและนำเสนอเป็นสินค้าที่ระลึกในสถานที่จัดงาน นอกชุมชน ทั้งนี้ สำหรับกิจกรรมหรูหราที่นักเดินทางไมซ์มีความต้องการในระดับปานกลาง เนื่องจากนักเดินทางไมซ์มีความเข้าใจในบริบทของชุมชนที่เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมมีที่ตั้งห่างไกลและมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

ไม่ได้คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนมากนัก เนื่องจากทราบบริบทการทำกิจกรรมในชุมชนเป็นอย่างดี กอปรกับการทำกิจกรรมบางส่วนขององค์กรได้เน้นการตอบรับเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองขององค์กร อาทิ การทำกิจกรรมประชุมและการเรียนรู้นอกสถานที่ การกระชับความสัมพันธ์และการตอบแทน และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีความสนุกสนาน ดังนั้น นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยมีความต้องการกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนมากที่สุด และมีความต้องการกิจกรรมหรูหราในระดับน้อยที่สุด

2. นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ อายุและรูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสนใจและความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด 7 รูปแบบ ของกิจกรรมไมซ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ไว้ได้อย่างหลากหลาย ทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การผจญภัย การสานสัมพันธ์องค์กร กิจกรรมตอบแทน สังคม กิจกรรมบรรยากาศชายหาด การจัดงานและกิจกรรมหรูหรามีระดับ และกิจกรรมนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักเดินทางไมซ์แต่ละกลุ่มได้ โดยกำหนดแนวทางจากผลการวิจัยของเพชรา บุดสีทา (2556) ที่กล่าวว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็กเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดปี รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการรวมทั้งการพิจารณาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชนอย่างแท้จริงเพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบผลสำเร็จควบคู่กับการดำเนินงานตามหนึ่งในหลักเกณฑ์การจัดงานอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยการเพิ่มการรับรู้ การให้ข้อมูล และการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยรวมถึงผู้เข้าร่วมงานหรือนักเดินทางด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและประเภทขององค์กร มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการด้านกิจกรรมเชิงอาหารและกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีความต้องการด้านกิจกรรมผจญภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีความต้องการด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่า และหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการด้านกิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัยมากกว่าหน่วยงานภาคเอกชน

3. ความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน จากผลการวิจัยที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปัญญา ฤทธิ์ทองกลิ่น (2562) ที่กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรมุนี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (การชำระเงินที่หลากหลาย) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชันอย่างเหมาะสม) ที่นักเดินทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของปัญญา ฤทธิ์ทองกลิ่น (2562) ที่กล่าวว่า นักเดินทางมีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และผลการวิจัยของสุธิรา ปานแก้ว (2558) ที่กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐซึ่งองค์กรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มิใช่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ดังที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (2559) และ Alananzeh et al. (2022) กล่าวว่า บริษัทตัวแทนเป็นผู้มีบทบาทในด้านการวางแผนและจัดการกิจกรรมไมซ์ในเชิงองค์กร โดยมีองค์กรเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานหรือบริการ ซึ่งมิใช่นักเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางร่วมกิจกรรมเอง อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของชุมชนและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เคยเข้าร่วมนั้นมีความเป็นชนบทขนาดเล็กถึงกลาง

และห่างไกลจากเมืองใหญ่จึงอาจส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นได้ ดังนั้น ขณะที่ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริการกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนจะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความต้องการรูปแบบกิจกรรมไมซ์ จากผลการวิจัย พบว่าจากมุมมองของนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความต้องการและสนใจกิจกรรมไมซ์ 5 อันดับแรก คือ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน 2) กิจกรรมศึกษาดูงานและเรียนรู้วิถีชุมชน 3) กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น 4) กิจกรรมเพื่อสังคม และ 5) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่านักเดินทางกลุ่มไมซ์สนใจความเป็นวิถีชุมชน วิถีความเป็นท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการกิจกรรมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ยังมีความต้องการในการทำกิจกรรม เพื่อสังคมและในขณะเดียวกันยังมีความสนใจด้านสุขภาพด้วย ดังนั้นในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนควรนำเสนอที่มุ่งเน้นความเป็นท้องถิ่น และความมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักและเสริมด้วยกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมในชุมชน นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุและลักษณะองค์กร ผลการวิจัยชี้ว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความต้องการต่อกิจกรรมไมซ์ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยคือชุมชนควรมีการหาข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอกิจกรรมของชุมชนให้ตอบสนองต่อลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ เช่น หากองค์กรนั้นมีพนักงานเป็นหญิงโดยส่วนใหญ่ ชุมชนควรนำเสนอกิจกรรมหลัก ๆ ที่เน้นอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสุขภาพ ฯลฯ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ จากผลการวิจัย พบว่านักเดินทางกลุ่มไมซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร การให้บริการและลักษณะทางกายภาพมาก ในขณะที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เนื่องจากผู้แทนองค์กรจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและจัดการเบ็ดเสร็จก่อนออกเดินทาง ส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการผ่านบริษัทตัวแทน ดังนั้น ชุมชนควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมไมซ์ บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของชุมชนที่ชุมชนมีโอกาสได้มีการปฏิสัมพันธ์และให้บริการเพื่อความประทับใจโดยตรง ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชนควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาความสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนที่จะเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายของชุมชน ในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและการบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่อไป

บทสรุปและการวิเคราะห์

อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและความยั่งยืน อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังสร้างงานให้กับหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้จัดงานสัมมนาให้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการท่องเที่ยว โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีศักยภาพสูงเข้ามาในประเทศ และช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ขยายเวลาการพำนักและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น 2) ด้านการลงทุน การจัดการไมซ์จะช่วยส่งเสริมการลงทุนในประเทศ โดยเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติได้พบปะสร้างเครือข่ายทางธุรกิจใหม่ ๆ และ 3) ด้านการพัฒนาการเมืองการเป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติจะช่วยกระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมือง เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก ศูนย์การประชุม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเมืองในระยะยาว อุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นอุตสาหกรรมเชิงรุกที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับโลก โดยมีจุดแข็งและโอกาส

ในการพัฒนาที่ชัดเจน อาทิ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไมซ์ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ฯลฯ แต่คาดว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยน่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของบทสรุปในประเด็นที่สำคัญ หากผู้อ่านมีความสนใจต้องการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นได้ตาม QR Code ที่แนบมาท้ายบทความนี้

บรรณานุกรม

อาทิตยา ปาทาน และคณะ. (2565). **การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน.** สืบค้น: 30 สิงหาคม 2567จาก https://SO03.tei-thaijo.org/index.php/jis/article/download/257724/175917.

ศึกษารายละเอียดของรายงานวิจัยได้ที่

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

เรียบเรียงโดย วิลาสิณี ฉายรัตน์ตระกูล
วิทยากรชำนาญการพิเศษ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE) ประกอบด้วยการจัดงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ 1) การประชุมองค์กร (Meetings) คือ การประชุมกลุ่มขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม รวมถึงการฝึกอบรมและการท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานในองค์กร (Company Outing) 2) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) คือ การจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานและตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3) การประชุมวิชาการ (Conventions) การประชุมของสมาคมหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลทางด้านธุรกิจ (Non-Profit Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยผู้เข้าร่วมประชุมต่างมาร่วมงานด้วยความสมัครใจและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และ 4) การแสดงสินค้า (Exhibitions) คือ การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเน้นหมวดงานแสดงสินค้าตามรายอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของไมซ์ซิตี้ (MICE City) หมายถึง จังหวัดหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษในประเทศไทยที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นเมืองเจ้าภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งได้รับการตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ที่มีผลคะแนนผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งปัจจุบันไทยมีการประกาศรับรองเมืองหรือจังหวัดให้เป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City) ทั้งสิ้น 10 เมือง/จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นที่ได้รับความสนใจจากนานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังกรณีประเทศไทยเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร สถานที่จัดประชุมที่รับรองได้มาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย รัฐบาลไทยโดยนางสาวแพทองธาร ชินวัตร นายกรัฐมนตรี กำหนดนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และไมซ์ซิตี้ (MICE City) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมเป้าหมายซอฟต์พาวเวอร์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ และเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่เจ็ด ด้านการเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2567 ที่ผ่านมา โดยระบุว่า รัฐบาลจะปรับโครงสร้างการตรวจลงตราทั้งหมดของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ขอวีซ่า อาทิ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ส่วนใหญ่มักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง ในปี 2567 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ

นิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) คาดว่าจะมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ประมาณ 23.2 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.4 แสนล้านบาท และในปี 2568 คาดว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จะเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2567

ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เมืองไมซ์ซิตี้มีการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์เป็นจำนวนมาก อาทิ 1) IT&CM Asia and CTW Asia-Pacific 2023 ระหว่างวันที่ 27-28 กันยายน 2566 ณ บางกอกคอนเวนชั่น เซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอทเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ 2) the 6th International Conference on Family Planning (ICFP 2022) โดยมูลนิธิบิล-เมลินดา เกตส์ ระหว่างวันที่ 14-17 พฤศจิกายน 2565 ณ เมืองพัทยา 3) เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา 2567 (Pattaya International Fireworks Festival 2024) ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2567 ณ เมืองพัทยา 4) เทศกาลไหมนานาชาติขอนแก่น 2567 (KHON KAEN World Silk Festival 2024) ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-10 ธันวาคม 2567 ณ จังหวัดขอนแก่น 5) เทศกาลอาหารนานาชาติเชียงใหม่ (Chiang Mai Food Festival 2024) ระหว่างวันที่ 27-28 มกราคม 2567 ณ จังหวัดเชียงใหม่ 6) มวยไทยโบราณ (Amazing Muay Thai Experience 2024) ระหว่างวันที่ 2-4 สิงหาคม 2567 ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และระหว่างวันที่ 6-8 กันยายน 2567 ณ จังหวัดนครราชสีมา 7) เทศกาลงานเส้นและบอลลูนนานาชาติ ระหว่างวันที่ 26 พฤศจิกายน- 5 ธันวาคม 2567 ณ จังหวัดพิษณุโลก 8) เทศกาลถือศีลกินเจ (Phuket Vegetarian Festival 2024) ระหว่างวันที่ 2–11 ตุลาคม 2567 ณ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งภูเก็ตได้รับรางวัลเมืองเทศกาลโลก 2024 (World Festival and Event City) จากงานประกาศรางวัล “IFEA/Haas & Wilkerson Pinnacle Award 2024” ที่จัดโดยสมาคมเทศกาลและกิจกรรมระหว่างประเทศ (International Festivals & Events Association: IFEA) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานอีเวนต์ทุกประเภททั่วโลกของสหรัฐอเมริกา และเทศกาลถือศีลกินเจได้รับรางวัล “Grand Pinnacle” ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดจากงานประกาศรางวัลดังกล่าว การจัดกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งระดับชุม จังหวัด และประเทศ รวมทั้งความสำคัญในการประสานความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการและชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพเมืองไมซ์ซิตี้ให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น บทความวิจัย Research Focus ฉบับนี้ จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยโดยการนำแนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และมหานครไมซ์ (MICE City) มาใช้ในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทยไปยังมหานครไมซ์ (MICE City) 10 เมือง/จังหวัด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและเมืองรองตามภูมิภาคต่าง ๆ จากงานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) 2) การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA) 4)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง และ 5) การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน ซึ่งสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาครัฐควรพัฒนามหานครไมซ์ (MICE City) เพิ่มจากเดิมใน 10 เมือง/จังหวัด โดยคัดเลือกจากเมืองรองที่มีองค์ประกอบในการเป็นไมซ์ซิตี้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Meetings (การจัดประชุมพบปะสังสรรค์) Incentives (การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล) Conventions (การจัดสัมมนา) และ Exhibitions (การจัดนิทรรศการ) รวมทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม และผู้วางแผนงานในการจัดกิจกรรมไมซ์เพื่อรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีจำนวนมากได้

2. ภาครัฐควรพัฒนามหานครไมซ์ (MICE City) ที่เชื่อมโยงกับเมืองรอง โดยให้ความสำคัญกับการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร การทำกิจกรรมเฉพาะ เพื่อนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดสร้างรายได้หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนและจังหวัด และการสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

3. ภาครัฐควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการคาดการณ์อนาคตเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Foresight) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากในอีก 7 ปีข้างหน้า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดจะเป็นกลุ่ม Generation Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2541–2565 จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 26-30 ของประชากรโลก จึงอาจมีความคาดหวังต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบัน ภาครัฐและผู้วางแผนงานในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับชุมชน ระดับจังหวัดและระดับประเทศ จึงควรทำการศึกษาวิจัยในลักษณะการคาดการณ์อนาคตเชิงยุทธศาสตร์เพื่อรับมือกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในอนาคต

4. ภาครัฐควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กับบุคลากรของรัฐ ท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจถึงศักยภาพและประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นหรือให้เห็นถึงมูลค่าเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ สร้างเงินตราหมุนเวียนในประเทศ และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อมีการจัดงานต่าง ๆ ขึ้นในพื้นที่

5. ภาครัฐควรพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบ (BIG DATA) เพื่อการใช้ประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน กล่าวคือ สามารถใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อจัดการให้บริหารข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ที่ตรงกับความต้องการในการใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

6. ภาครัฐควรพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ พร้อมกับสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพให้สามารถยกระดับสินค้าชุมชนขึ้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียม (Product MICE Premium) ประจำท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน

7. ภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของเมือง เช่น ถนน ระบบขนส่ง ที่พัก ศูนย์การประชุม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเมืองในระยะยาว

8. ภาครัฐควรสร้างและสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้วยนโยบายและการดำเนินการในแต่ละภูมิภาคและชุมชน โดยการผูกโยงบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) และสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อสังคมและชาวต่างชาติ (Soft Power) การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไทยทั่วประเทศที่สามารถรองรับศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ จะช่วยให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวโดยความสามารถเข้าถึงรายได้ในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้น อันเป็นการกระจายรายได้ออกสู่ชุมชนท้องถิ่น

9. ภาครัฐและผู้วางแผนงานในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับชุมชนและระดับจังหวัดควรส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบพิเศษในระดับท้องถิ่น การนำเสนอแนวคิดในรูปแบบ Theme อาทิ ธีมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ธีมการผจญภัย ให้สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่จากศักยภาพพื้นที่ที่มี เพื่อสร้างจุดขายให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จะทำให้พัฒนาอุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่นเทียบเท่าระดับสากล

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เสนีย์. (2566). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มี ต่อเมืองรอง.** (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

จุฬณี ตันติกุลานันท์. (2562). **รายงานวิจัย เรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ชเนตตี พุ่มพฤกษ์. (2564). **แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA).** (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

สุรัชสานุ์ ทองมี. (2565). **การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. สืบค้น 23 ตุลาคม2567 จาก https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/28884?attempt=2&

อาทิตยา ปาทาน และคณะ. (2565). **การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน.** สืบค้น: 30 สิงหาคม 2567 จาก https://SO03.tei-thaijo.org/index.php/jis/article/download/257724/175917**.**

R&D
Research & Development
Secretariat of the House of Representatives

การเผยแพร่ความรู้ด้านงานวิจัยและพัฒนา โดยกลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร มีผลงาน 6 รูปแบบที่สำคัญ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ “คลังสารสนเทศของสถาบันนิติบัญญัติ” ดังนี้

1. รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ (Full text) โดยสถาบัน นักวิชาการอิสระ และนิสิตนักศึกษา ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานฯ รวมถึงผลงานวิจัยที่จัดทำโดยบุคลากรของกลุ่มงานวิจัยและพัฒนา

2. บทความวิจัยปริทัศน์ (Research Review Article) บทความวิชาการที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด องค์ความรู้ และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อประมวลความรู้และหาข้อสรุปในเรื่องหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ทั้งข้อเท็จจริงและข้อเสนอแนะในวงสาธารณะและกิจการที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายนิติบัญญัติ

3. บทความวิจัยสำหรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและกรรมาธิการ (Research Focus) เอกสารทางวิชาการที่รวบรวมข้อมูล ในรูปของบทความวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและอำนาจหน้าที่ของสภาผู้แทนราษฎร และภารกิจของคณะกรรมาธิการสามัญ

4. เอกสารวิชาการ “เกาะกระแสโพล” เป็นเอกสารที่นำเสนอผลการสำรวจความคิดเห็น (Poll) ในประเด็นที่อยู่ในกระแสความสนใจ ของสังคม พร้อมทั้งวิเคราะห์เสนอความคิดเห็นและมุมมองด้านต่าง ๆ ด้วยการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. บทสรุปเชิงนโยบาย (Policy Brief) เป็นการศึกษาผลงานวิจัยหรืองานวิชาการมาศึกษาประกอบกัน ในขอบเขตของปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อนำเสนอนโยบายทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ให้แก่ผู้อ่าน ที่เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางแก้ไขปัญหาที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

เข้าถึงและเรียกดูเอกสาร (download) ทั้ง 5 ฉบับข้างต้นได้ที่

6. บทความวิจัยออกอากาศในรายการวิจัยก้าวไกล สามารถรับฟังได้ในรายการ “วิจัยก้าวไกล” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา ระบบ F.M. คลื่นความถี่ 87.5 MHZและระบบ A.M. คลื่นความถี่ 1071 KHZ ทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 07.30–08.00 นาฬิกา

รับฟังรายการย้อนหลังได้ที่

กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
1111 ถนนสามเสน แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทร : 02-242-5900 ต่อ 5761