การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพและปริมณฑล

The Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Innovation Capability, and Mice Business Success in Bangkok and Metropolitan Area

อนุสรณ์ โฉมนภาเพ็ญ[1] และ วิชากร เฮงษฎีกุล[2]

Anusorn Chomnapapen[1] and Vichakorn Kengsadeekul[2]

[1,2]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

[1,2]Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University, Thailand

E-mail: sau6672810011@gmail.com

Received: February 25, 2026	**Revised**: June 25, 2026	**Accepted**: June 28, 2026

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเชื่อมโยงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบการจัดงานหลังสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทั้งด้านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การทำความเข้าใจตลาด และการพัฒนานวัตกรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการหรือผู้แทนสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ จำนวน 240 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.60–1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .974 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73) โดยความเป็นอิสระและความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) การมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.74) โดยการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3)ความสามารถทางนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรที่ศึกษา ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.70) โดยนวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 4) ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.78) โดยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการปรับปรุงกระบวนการ การเรียนรู้ และการตัดสินใจทางธุรกิจ จึงควรพัฒนาการทำงานเชิงรุก การติดตามคู่แข่งขัน นวัตกรรมการตลาด และกระบวนการจัดการภายในให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นตลาด, ความสามารถทางนวัตกรรม, ความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจไมซ์

Abstract

The MICE industry plays an important role in generating income, creating employment, and connecting related businesses. However, technological changes, post-COVID-19 event formats, changing service user behavior, and intensified competition have required entrepreneurs to adapt in terms of identifying business opportunities, understanding the market, and developing innovation. This research aimed to examine the levels of entrepreneurial orientation, market orientation, innovation capability, and business success of MICE businesses in Bangkok and its metropolitan area. This study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 240 entrepreneurs or representatives of MICE business establishments, selected through purposive sampling combined with convenience sampling. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire, with content validity values ranging from 0.60 to 1.00 and a Cronbach's alpha coefficient of .974. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that: 1) entrepreneurial orientation was overall at a high level ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73), with autonomy and risk-taking having the highest mean scores; 2) market orientation was overall at a high level ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.74), with customer orientation having the highest mean score; 3) innovation capability was overall at a high level and had the highest mean score among the variables studied ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.70), with process innovation having the highest mean score; and 4) MICE business success was overall at a high level ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.78), with the financial perspective having the highest mean score. The findings indicate that entrepreneurs are well prepared in terms of process improvement, learning, and business decision-making. Nevertheless, proactive actions, competitor monitoring, marketing innovation, and internal management processes should be further developed.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Market orientation, Innovation capability, Business success, MICE business

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentive Travels, Conventions, and Exhibitions: MICE) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุมการจัดประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้า กิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องหลายประเภท เช่น ที่พัก การเดินทาง อาหาร การจัดสถานที่ เทคโนโลยี สื่อ การประชาสัมพันธ์ และบริการสนับสนุนการจัดงาน จึงมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน (2567) ระบุว่า ในปี 2567 ประเทศไทยมีผู้เดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมประมาณ 25.35 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 148,341 ล้านบาท และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 309,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2567 รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงร้อยละ 25.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่จำนวนผู้เดินทางลดลงร้อยละ 30.1 สถานการณ์นี้สะท้อนว่า แม้อุตสาหกรรมไมซ์จะฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด-19 แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญความผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจโลก การชะลอการลงทุน ความไม่แน่นอนของการเดินทาง และการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางในภูมิภาคที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่วิกฤตโควิด-19 ทำให้รูปแบบการจัดงานและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานเปลี่ยนแปลงไป การจัดงานผ่านระบบออนไลน์และการจัดงานแบบผสมผสานระหว่างสถานที่จริงกับระบบออนไลน์ (Hybrid Event) ถูกนำมาใช้มากขึ้น ผู้จัดงานจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีการลงทะเบียน การถ่ายทอดสด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน และช่องทางการสื่อสารที่รองรับทั้งผู้เข้าร่วมงานภายในและภายนอกสถานที่ ขณะเดียวกันลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความสะดวก ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การจัดงานตามรูปแบบเดิมเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์สะท้อนว่า การแข่งขันจากประเทศในภูมิภาคมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น และผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มาใช้ในการวางแผนและออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ [องค์การมหาชน], 2568)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากมีศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า โรงแรม ระบบขนส่ง ผู้ให้บริการจัดงาน และธุรกิจสนับสนุนกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวสามารถรองรับการจัดงานได้หลายขนาดและหลายรูปแบบ แต่อีกด้านหนึ่ง การมีผู้ประกอบการจำนวนมากทำให้การแข่งขันด้านราคา คุณภาพบริการ เทคโนโลยี และการสร้างประสบการณ์แก่ผู้เข้าร่วมงานสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมลูกค้า การเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน และความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัญหาสำคัญจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่การดึงดูดงานเข้ามาจัดในพื้นที่ แต่รวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการค้นหาโอกาสใหม่ พัฒนาบริการ และเปลี่ยนข้อมูลจากตลาดให้เป็นแนวทางดำเนินงานที่สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้

ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนความสามารถของกิจการในการริเริ่มสิ่งใหม่ ดำเนินงานเชิงรุก ยอมรับความเสี่ยงอย่างเหมาะสม และแข่งขันเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ (Lumpkin & Dess, 1996) สำหรับธุรกิจไมซ์ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอาจปรากฏในรูปของการพัฒนารูปแบบงานใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อนคู่แข่งขัน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือการปรับรูปแบบธุรกิจให้รองรับความไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม การริเริ่มหรือการยอมรับความเสี่ยงจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ต่อเมื่อการตัดสินใจดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้น การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) จึงมีบทบาทในการทำให้กิจการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ติดตามการดำเนินงานของคู่แข่งขัน และประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Narver & Slater, 1990) ในบริบทของธุรกิจไมซ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของเจ้าของงาน ลักษณะของผู้เข้าร่วมงาน งบประมาณ ช่องทางการเข้าร่วม และรูปแบบประสบการณ์ที่แต่ละกลุ่มคาดหวัง การมุ่งเน้นตลาดจึงช่วยลดความเสี่ยงจากการพัฒนาบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ และทำให้การริเริ่มของผู้ประกอบการมีทิศทางชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ข้อมูลและโอกาสที่กิจการค้นพบจะสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้เมื่อกิจการสามารถนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเปลี่ยนความรู้ ทรัพยากร และแนวคิดใหม่ให้เป็นกระบวนการ บริการ การตลาด หรือวิธีดำเนินงานที่นำไปใช้ได้ (Calantone et al., 2002) ในธุรกิจไมซ์ ความสามารถดังกล่าวอาจครอบคลุมการออกแบบงานแบบผสมผสาน การใช้ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เข้าร่วมงาน การสร้างกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ การปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น และการออกแบบบริการที่ตอบสนองข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรทั้งสามจึงมีความเกี่ยวข้องกันในกระบวนการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้กิจการค้นหาโอกาสและกล้าริเริ่มสิ่งใหม่ การมุ่งเน้นตลาดช่วยกำหนดวิธีที่เหมาะสมสำหรับการริเริ่มที่ควรตอบสนองลูกค้าและสภาพการแข่งขัน ส่วนความสามารถทางนวัตกรรมช่วยเปลี่ยนโอกาสและข้อมูลจากตลาดให้เป็นบริการ กระบวนการ และรูปแบบการดำเนินงานที่นำไปใช้ได้จริง เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน กิจการย่อมมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และพัฒนาผลการดำเนินงานได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม แต่หลักฐานที่พิจารณาตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันในบริบทของธุรกิจไมซ์ยังมีจำกัด โดยเฉพาะผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงและได้รับผลโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบการจัดงาน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ งานวิจัยที่มีอยู่จำนวนหนึ่งมุ่งศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรม การจัดการจุดหมายปลายทาง หรือปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แต่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในพื้นที่ดังกล่าว จากช่องว่างการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึง

ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจะช่วยสะท้อนระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน และเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการแข่งขัน รูปแบบการจัดงาน และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์

ความสำเร็จของธุรกิจสะท้อนความสามารถของกิจการในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยครอบคลุมผลลัพธ์ทางการเงินและผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน การประเมินความสำเร็จจากรายได้หรือกำไรเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากผลการดำเนินงานยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาฐานลูกค้า คุณภาพบริการ ชื่อเสียงของกิจการ และความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Kaplan และ Norton (2001) เสนอให้พิจารณาผลการดำเนินงานอย่างสมดุลทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ขององค์กร

ในบริบทธุรกิจไมซ์ ความสำเร็จจึงมีลักษณะเฉพาะมากกว่าธุรกิจทั่วไป เพราะการจัดงานหนึ่งครั้งต้องอาศัยการประสานงานระหว่างเจ้าของงาน สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมาช่วง ผู้ให้บริการเทคโนโลยี ที่พัก การเดินทาง และผู้เข้าร่วมงาน ความสำเร็จจึงพิจารณาได้จากความสามารถในการจัดงานให้เป็นไปตามเวลาและงบประมาณ คุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการสร้างรายได้และการเติบโตของกิจการ งานของ Rojas-Bueno et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของธุรกิจไมซ์เกิดจากความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า ดังนั้น กิจการที่ประสานเครือข่ายและตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องได้ดีย่อมมีโอกาสสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่า เมื่อพิจารณาร่วมจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว สุชาดา ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข (2565) พบว่า ศักยภาพในการจัดการและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขณะที่ ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ และคณะ (2565) พบว่า การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการจัดการโซ่อุปทานส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาทั้งสองสะท้อนว่า ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์เกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ความเข้าใจตลาด การประสานเครือข่าย และความสามารถในการนำข้อมูลหรือเทคโนโลยีมาพัฒนาการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์หมายถึง ความสามารถของกิจการในการบรรลุเป้าหมายด้านรายได้ การเติบโต ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และประสิทธิภาพในการจัดงาน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนทั้งความมั่นคงทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน

2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) แตกต่างจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เพราะเป็นแนวคิดนี้มุ่งอธิบายแนวทางตัดสินใจและพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของกิจการในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ ซึ่ง Miller (1983) อธิบายกิจการที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการผ่านลักษณะสำคัญสามประการ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง ต่อมา Lumpkin และ Dess (1996) ขยายแนวคิดโดยเพิ่มความเป็นอิสระในการดำเนินงานและความมุ่งมั่นในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวพบว่า Miller ให้ความสำคัญกับการแสดงพฤติกรรมทั้งสามด้านร่วมกัน ขณะที่ Lumpkin และ Dess เห็นว่าองค์ประกอบแต่ละด้านอาจมีระดับแตกต่างกันตามบริบทของกิจการ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแนวคิดมีสาระร่วมกันว่า กิจการต้องสามารถค้นหาโอกาส ริเริ่มสิ่งใหม่ และตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรไม่ยึดติดกับรูปแบบการดำเนินงานเดิม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น

แนวคิดดังกล่าวเริ่มมีความสำคัญต่อธุรกิจไมซ์หลังสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเดินทางและการรวมตัวเร่งให้เกิดการจัดงานออนไลน์และงานแบบผสมผสาน การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องทดลองรูปแบบบริการใหม่ ลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัล และปรับวิธีสร้างรายได้ โดย Piccioni et al. (2023) พบว่า วิกฤตโควิด-19เร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของงานประชุมและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมาก แม้การใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มการเข้าถึงและความยืดหยุ่น แต่ก็ก่อให้เกิดความท้าทายด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจึงต้องกล้าริเริ่มควบคู่กับการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ

นอกจากนี้ งานวิจัยในภาคการท่องเที่ยวระบุว่า แนวคิดเชิงสร้างสรรค์และพฤติกรรมของผู้ประกอบการส่งเสริมความสำเร็จผ่านความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Yodchai et al., 2022) ขณะที่การศึกษาธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานโดยมีความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญ (Hasbi et al., 2023) จึงสังเคราะห์ได้ว่าในธุรกิจไมซ์ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหมายถึงแนวทางดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระ การสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ซึ่งช่วยให้กิจการค้นหาโอกาสและปรับตัวต่อรูปแบบการจัดงานที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) เป็นแนวทางบริหารกิจการที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาดประกอบการตัดสินใจ Narver และ Slater (1990) อธิบายการมุ่งเน้นตลาดในฐานะวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานงานระหว่าง

หน่วยงาน ส่วน Kohli และ Jaworski (1990) อธิบายในเชิงพฤติกรรม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลภายในองค์กร และการตอบสนองต่อข้อมูล แม้ทั้งสองแนวคิดจะมองการมุ่งเน้นตลาดต่างระดับกัน แต่มีสาระสอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์กรต้องเข้าใจตลาด แลกเปลี่ยนข้อมูลภายใน และนำข้อมูลไปใช้สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า แนวคิดของ Narver และ Slater เน้นค่านิยมและวัฒนธรรมที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าในระยะยาว ส่วนแนวคิดของ Kohli และ Jaworski เน้นกระบวนการเปลี่ยนข้อมูลตลาดให้เป็นการปฏิบัติ เมื่อสังเคราะห์ร่วมกัน การมุ่งเน้นตลาดจึงครอบคลุมทั้งวิธีคิดขององค์กรและกระบวนการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

เมื่อพิจารณาบริบทธุรกิจไมซ์พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความซับซ้อน เนื่องจากลูกค้าผู้ว่าจ้าง ผู้สนับสนุน ผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานอาจมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องติดตามพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนรูปแบบบริการของคู่แข่งขันและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ การศึกษาของ Khongsawatkiat และ Agmapisarn (2023) พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าที่ผู้ประกอบการรับรู้จากงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมงานและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าการเข้าใจวัตถุประสงค์และความคาดหวังของผู้เข้าร่วมเป็นพื้นฐานของการออกแบบงานที่สร้างผลลัพธ์แก่ทั้งผู้จัดและผู้เข้าร่วม ส่วนหลักฐานจากธุรกิจบริการสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม และผลการดำเนินงาน Sari และ Indriani (2023) พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมทั้งทางตรงและผ่านนวัตกรรมการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่า ขณะที่ Al Azzani et al. (2024) พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถในการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงว่า การมีข้อมูลตลาดเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าด้วย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้การมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร โดยองค์ประกอบทั้งสามช่วยให้ผู้ประกอบการไมซ์รับรู้การเปลี่ยนแปลงของตลาดและนำข้อมูลไปใช้กำหนดรูปแบบบริการได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ความสามารถทางนวัตกรรม

นวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันแต่มีขอบเขตต่างกัน นวัตกรรมหมายถึงผลลัพธ์ใหม่ที่กิจการนำมาใช้ เช่น บริการ กระบวนการ วิธีการตลาด หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ส่วนความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) หมายถึง ศักยภาพของกิจการในการรวบรวมความรู้ จัดสรรทรัพยากร และเปลี่ยนแนวคิดใหม่ให้เป็นสิ่งที่นำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง Calantone et al. (2002) อธิบายว่าความสามารถดังกล่าวเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ขององค์กรและส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ขณะที่ Saunila (2020) สังเคราะห์ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากองค์ประกอบหลายด้าน เช่น วัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม ความรู้และทักษะของบุคลากร การมีส่วนร่วมของพนักงาน การจัดการความรู้ และโครงสร้างที่เอื้อต่อการพัฒนาแนวคิดใหม่

ในธุรกิจไมซ์ ความสามารถทางนวัตกรรม ในฐานะการซื้อหรือใช้เทคโนโลยี การออกแบบประสบการณ์ การปรับขั้นตอนให้บริการ การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การพัฒนาช่องทางการตลาด และการสร้างรูปแบบรายได้ใหม่ หลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการต้องสามารถจัดงานในสถานที่จริง ระบบออนไลน์ และรูปแบบผสมผสาน รวมทั้งเชื่อมประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมทั้งสองกลุ่มให้ต่อเนื่อง Piccioni et al. (2023) ระบุว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลได้เปลี่ยนทั้งรูปแบบงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดกับผู้เข้าร่วม และประเด็นความรับผิดชอบในการจัดการข้อมูล ส่วนหลักฐานการศึกษาในประเทศไทย มานินทร์ เจริญลาภ และปณิธาน ทับแสง (2567) สรุปว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอีเวนต์ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าร่วม การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล การใช้ระบบสนทนาอัตโนมัติ การวางแผนเนื้อหา การสื่อสารการตลาด การจัดสรรทรัพยากร ไปจนถึงการจับคู่เครือข่ายทางธุรกิจ การประยุกต์ใช้ดังกล่าวสะท้อนว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเกิดจากการเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับความเข้าใจลูกค้าและกระบวนการดำเนินงาน มิใช่การใช้เทคโนโลยีโดยปราศจากเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ งานของ Kolbe et al. (2022) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมร่วมกับการมุ่งเน้นตลาดช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วน Al Azzani et al. (2024) พบเพิ่มเติมว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลไกเชื่อมโยงการมุ่งเน้นตลาดกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมองความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะความสามารถของธุรกิจไมซ์ในการพัฒนาและนำบริการ กระบวนการ การตลาด พฤติกรรมการทำงาน และกลยุทธ์ใหม่ไปใช้ให้เกิดผลจริง

5. การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมทำหน้าที่ต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทำให้กิจการกล้าค้นหาโอกาส ริเริ่มรูปแบบบริการ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงก่อนคู่แข่งขัน ส่วนการมุ่งเน้นตลาดช่วยให้การริเริ่มดังกล่าวตั้งอยู่บนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน และแนวโน้มของตลาด ขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรมทำหน้าที่เปลี่ยนโอกาสและข้อมูลให้เป็นบริการ กระบวนการ หรือวิธีดำเนินงานที่นำไปใช้ได้จริง

การมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยขาดข้อมูลตลาดอาจทำให้กิจการลงทุนในบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ในทางกลับกัน การมีข้อมูลตลาดแต่ขาดความสามารถทางนวัตกรรมอาจทำให้องค์กรรับรู้การเปลี่ยนแปลงแต่ไม่สามารถตอบสนองได้ทันเวลา ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์จึงเกิดจากการทำงานร่วมกันของการแสวงหาโอกาส การทำความเข้าใจตลาด และการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นการดำเนินงานใหม่ที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า หลักฐานจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยพบว่า คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (สุชาดา ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข, 2565) การมุ่งเน้นตลาดส่งเสริมผลการดำเนินงานผ่านนวัตกรรม (Sari & Indriani, 2023) และความสามารถทางนวัตกรรมช่วยเชื่อมโยงแนวทางเชิงกลยุทธ์ของกิจการกับผลการดำเนินงาน (Al Azzani et al., 2024; Hasbi et al., 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยคือสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการเป็นผู้ให้ข้อมูลแห่งละ 1 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่เข้าร่วมจัดงานหรือให้บริการเกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 432 แห่ง ตามข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน (2565) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและการวิจัยใช้การสำรวจเพื่อประมาณค่าลักษณะของประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนประชากรที่สนใจเท่ากับ .50 ซึ่งให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 204 ราย อย่างไรก็ดี เพื่อรองรับกรณีที่แบบสอบถามไม่ได้รับการตอบกลับหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 240 แห่ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลแห่งละ 1 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกตามความสะดวก ขั้นแรก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด ได้แก่ 1) เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือบุคลากรระดับบริหารของธุรกิจไมซ์ 2) ปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และ 3) มีความรู้หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานของกิจการ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์และยินยอมตอบแบบสอบถามตามช่องทางที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ โดยกำหนดให้สถานประกอบการแต่ละแห่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลซ้ำจากกิจการเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3) การมุ่งเน้นตลาด 4) ความสามารถทางนวัตกรรม และ 5) ความสำเร็จธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพและปริมณฑลทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2–5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนจาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามและวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.60–1.00 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและสามารถนำไปใช้ได้

หลังจากปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .974 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ติดต่อสถานประกอบการและตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำด้วย Google Forms ผ่านทางอีเมล์ แอปพลิเคชันไลน์ หรือช่องทางการติดต่อของสถานประกอบการ โดยตั้งเป้าเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการจำนวน 240 แห่ง แห่งละ 1 คน

3. หน้าแรกของแบบสอบถามระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการใช้ข้อมูล และคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ และตอบแบบสอบถามเมื่อได้อ่านและยอมรับคำชี้แจงแล้ว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 240 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล กำหนดรหัสตัวเลข และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ช่วงคะแนนเท่ากัน โดยคำนวณจากผลต่างระหว่างคะแนนสูงสุดกับคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนระดับคะแนน ได้ความกว้างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.80 และกำหนดเกณฑ์การแปลผล คือ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง

อยู่ในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย, และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้แทนสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 240 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากสถานประกอบการที่เข้าร่วมจัดงานไมซ์ 6–10 ครั้งต่อปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ได้แก่ 1–5 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 11–15 ครั้งต่อปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 16–20 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทุนจดทะเบียน พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001–5,000,000 บาท จำนวน 178 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74.17 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 5,000,001–10,000,000 บาท จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.08 และมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 5–10 ปี จำนวน 136 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา ได้แก่ 1–5 ปี จำนวน 99 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.08

สำหรับประเภทงานไมซ์ที่เข้าร่วมจัดงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการประชุมสมาคมวิชาชีพ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ได้แก่ งานแสดงสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และการประชุมระดับองค์กร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

2. ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมและรายด้าน (n = 240)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความเป็นอิสระ	3.95	0.70	มาก
ความกล้าเสี่ยง	3.95	0.77	มาก
การทำงานเชิงรุก	3.79	0.74	มาก
ความกล้าในการแข่งขัน	3.91	0.72	มาก
รวม	**3.90**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยความเป็นอิสระและความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.70; $\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความกล้าในการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.72) และการทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ให้ความสำคัญกับความคล่องตัวในการตัดสินใจและการยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น จึงเป็นประเด็นที่กิจการอาจพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด การค้นหาโอกาสก่อนคู่แข่งขัน และการเตรียมบริการรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่

3. ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน (n = 240)

การมุ่งเน้นตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การมุ่งเน้นลูกค้า	3.89	0.75	มาก
การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน	3.81	0.73	มาก
การประสานงานภายในองค์กร	3.83	0.75	มาก
รวม	**3.84**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ การประสานงานภายในองค์กร ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.75) และการมุ่งเน้นคู่แข่งขัน ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ขณะที่การติดตามและวิเคราะห์คู่แข่งขันมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบรวบรวมข้อมูลคู่แข่งขัน แนวโน้มของตลาด และรูปแบบการจัดงานใหม่ควบคู่กับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดบริการและกลยุทธ์การแข่งขันได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางนวัตกรรม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางนวัตกรรมโดยภาพรวมและรายด้าน (n = 240)

ความสามารถทางนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	3.96	0.71	มาก
นวัตกรรมกระบวนการ	4.02	0.69	มาก
นวัตกรรมการตลาด	3.88	0.68	มาก

ความสามารถทางนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
นวัตกรรมพฤติกรรม	3.98	0.70	มาก
นวัตกรรมกลยุทธ์	3.95	0.74	มาก
รวม	**3.96**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยนวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ นวัตกรรมพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.70) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.71) นวัตกรรมกลยุทธ์ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.74) และนวัตกรรมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ธุรกิจไมซ์มีความโดดเด่นด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ การลดขั้นตอน และการพัฒนาวิธีให้บริการ ขณะที่นวัตกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมากก็ตาม ธุรกิจจึงควรเพิ่มการใช้ข้อมูลลูกค้า ช่องทางดิจิทัล การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และรูปแบบการนำเสนอคุณค่าใหม่ เพื่อให้การพัฒนากระบวนการภายในเชื่อมโยงกับการสร้างโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์โดยภาพรวมและรายด้าน (n = 240)

ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านการเงิน	4.00	0.76	มาก
ด้านลูกค้า	3.83	0.83	มาก
ด้านกระบวนการจัดการภายใน	3.79	0.77	มาก
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.98	0.76	มาก
รวม	**3.90**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.76) ด้านลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.83) และด้านกระบวนการจัดการภายใน ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ผลดังกล่าวแสดงว่า ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จด้านการเงินและการเรียนรู้และพัฒนาในระดับสูง ขณะที่ด้านกระบวนการจัดการภายในมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การพัฒนาระบบการประสานงาน การควบคุมคุณภาพ การบริหารเวลา และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานจึงอาจช่วยให้กิจการเปลี่ยนศักยภาพด้านบุคลากรและนวัตกรรมไปสู่คุณภาพบริการและผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ ส่วนการมุ่งเน้นตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมด้านการปรับปรุงกระบวนการและการดำเนินงานภายในค่อนข้างเด่นชัด ขณะที่การติดตามตลาด คู่แข่งขัน และการนำนวัตกรรมไปใช้ด้านการตลาดยังมีพื้นที่ให้พัฒนา ทั้งนี้ สามารถอภิปรายข้อค้นพบแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นอิสระและความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ความกล้าในการแข่งขัน ส่วนการทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้จะอยู่ในระดับมากก็ตาม ข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้จากลักษณะของธุรกิจไมซ์ที่ดำเนินงานเป็นโครงการ แต่ละงานมีข้อกำหนดด้านรูปแบบ งบประมาณ ระยะเวลา สถานที่ และความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างคล่องตัว ความเป็นอิสระในการตัดสินใจจึงได้รับการประเมินในระดับสูง ขณะเดียวกัน การจัดงานแต่ละครั้งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนด้านจำนวนผู้เข้าร่วม ต้นทุน ผู้รับเหมาช่วง เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องยอมรับความเสี่ยงในระดับหนึ่งเพื่อให้สามารถรับงานและพัฒนารูปแบบบริการใหม่ได้

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของสุชาดา ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข (2565) ซึ่งศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าคุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นนวัตกรรม และการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนว่า คุณลักษณะเชิงผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องบริหารงานภายใต้ข้อจำกัดและความคาดหวังของลูกค้าหลายฝ่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Yodchai et al. (2022) ซึ่งศึกษาผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว พบว่ากรอบความคิดเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับความสำเร็จของผู้ประกอบการทั้งโดยตรงและผ่านความสามารถทางนวัตกรรม งานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์จะสร้างผลลัพธ์ได้ดีเมื่อกิจการสามารถเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นการดำเนินงานหรือบริการที่นำไปใช้จริง

อย่างไรก็ตาม การทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผลนี้อาจสะท้อนว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการตัดสินใจและยอมรับความเสี่ยงเมื่องานหรือโอกาสปรากฏขึ้น แต่การคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า การสร้างตลาดใหม่ หรือการพัฒนาบริการก่อนคู่แข่งขันยังไม่เด่นเท่าที่ควร โดยเฉพาะสถานการณ์หลังโควิด-19 ทำให้ธุรกิจการจัดงานต้องปรับไปสู่ระบบออนไลน์และรูปแบบผสมผสานอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการที่รอให้ความต้องการเกิดขึ้นแล้วจึงตอบสนองอาจเสียโอกาสให้แก่กิจการที่ลงทุนด้านเทคโนโลยีและพัฒนารูปแบบงานล่วงหน้า ข้อค้นพบเช่นนี้สอดคล้องกับ Piccioni et al. (2023) ระบุว่าวิกฤตโควิด-19 เร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจการจัดงาน และทำให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ทั้งด้านเทคโนโลยี การจัดการข้อมูล และการออกแบบปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่

ในบริบทกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความพร้อมด้านสถานที่จัดงาน ระบบขนส่ง เทคโนโลยี ผู้รับเหมาช่วง และบุคลากรเฉพาะทางอาจเอื้อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจและบริหารความเสี่ยงได้มากกว่าพื้นที่ที่มีโครงสร้างสนับสนุนจำกัด ข้ออธิบายนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชสานุ์ ทองมี และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่ระบุว่า โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง มาตรฐานการจัดการ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย อย่างไรก็ตาม ความพร้อมของพื้นที่อาจทำให้การแข่งขันสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการทำงานเชิงรุกควบคู่กับความกล้าเสี่ยง เพื่อให้สามารถค้นหาโอกาสก่อนคู่แข่งขัน

2. การมุ่งเน้นตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การประสานงานภายในองค์กร ส่วนการมุ่งเน้นคู่แข่งขันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้การมุ่งเน้นลูกค้าที่อยู่ในลำดับสูงสุด สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจไมซ์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการแบบโครงการ ผู้จัดงานต้องรับฟังความต้องการของผู้ว่าจ้างและออกแบบงานตามวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้เข้าร่วม งบประมาณ และภาพลักษณ์ที่ลูกค้าต้องการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมยังมีความสำคัญ เนื่องจากการจัดประชุม งานแสดงสินค้า และกิจกรรมองค์กรหลายประเภทอาจจัดเป็นประจำทุกปี ประสบการณ์และความไว้วางใจจากงานครั้งก่อนจึงมีส่วนต่อการได้รับงานครั้งต่อไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Sari และ Indriani (2023) พบว่าการมุ่งเน้นตลาดสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยนวัตกรรมการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่ามีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างความเข้าใจตลาดกับผลการดำเนินงาน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การรับรู้ความต้องการของลูกค้าจะเกิดประโยชน์ต่อกิจการมากขึ้นเมื่อข้อมูลถูกนำไปพัฒนารูปแบบบริการและการสื่อสารที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

ขณะที่การที่การมุ่งเน้นคู่แข่งขันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเกิดจากโครงสร้างของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งผู้ประกอบการรายหนึ่งสามารถเป็นทั้งคู่แข่งขันและพันธมิตรในงานต่างกัน กิจการรับจัดงาน สถานที่จัดงาน โรงแรม ผู้ให้บริการระบบภาพและเสียง บริษัทขนส่ง และผู้รับเหมาผลิตงานต้องพึ่งพากันตลอดกระบวนการ ผู้ประกอบการจึงอาจให้ความสำคัญกับลูกค้าและการประสานงานเครือข่ายมากกว่าการติดตามคู่แข่งขันโดยตรง ดังเช่นงานของ Rojas-Bueno et al. (2023) พบว่าตัวกลางแต่ละประเภทในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจไมซ์สร้างคุณค่าแตกต่างกัน เช่น ความสะดวก ราคา และความไว้วางใจ อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังมีมุมมองต่อบทบาทของตัวกลางไม่ตรงกันทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจไมซ์เกิดขึ้นภายในเครือข่าย

ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าด้านอื่นไม่ได้หมายความว่าการติดตามคู่แข่งขันไม่มีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรติดตามรูปแบบงาน เทคโนโลยี ราคา ช่องทางการสื่อสาร และข้อเสนอใหม่ของกิจการอื่นอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวนมากและลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย การรวบรวมข้อมูลคู่แข่งขันจะช่วยให้กิจการกำหนดจุดแตกต่างของบริการได้ชัดเจนและลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

3. ความสามารถทางนวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรที่ศึกษา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมพฤติกรรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมกลยุทธ์ ส่วนนวัตกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ การที่นวัตกรรมกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูง อาจเป็นผลจากแรงกดดันให้ธุรกิจไมซ์ลดระยะเวลา ลดความผิดพลาด และประสานการทำงานของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ผู้ประกอบการสามารถนำระบบลงทะเบียนออนไลน์ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการฐานข้อมูลผู้เข้าร่วม การประชุมทางไกล การถ่ายทอดสด และระบบติดตามงานมาใช้ปรับปรุงกระบวนการได้โดยตรง นวัตกรรมประเภทนี้เห็นผลได้ค่อนข้างชัดในด้านความรวดเร็ว ต้นทุน และความสะดวก จึงอาจได้รับการพัฒนามากกว่านวัตกรรมด้านอื่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร (2565) ซึ่งศึกษาการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป โดยเสนอว่าการจัดงานแบบผสมผสานและการจัดงานเสมือนจริงเป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวของผู้จัดงานหลังโควิด-19 งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า วิกฤตทำให้ธุรกิจจัดงานสูญเสียรายได้และกระทบต่อกิจการในห่วงโซ่ จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรูปแบบบริการใหม่

ข้อค้นพบยังสอดคล้องกับมานินทร์ เจริญลาภ และปณิธาน ทับแสง (2567) ซึ่งอธิบายว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถใช้ในอุตสาหกรรมอิเวนต์ได้หลายขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ระบบสนทนาอัตโนมัติ การจัดเนื้อหา การสื่อสารการตลาด การจัดสรรพนักงานและสถานที่ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เข้าร่วม ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนว่า นวัตกรรมของธุรกิจไมซ์ครอบคลุมทั้งกระบวนการภายในและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ และคณะ (2565) พบว่า การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการจัดการโซ่อุปทานส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืนในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของการนำข้อมูลมาใช้เชื่อมโยงการวางแผน การจัดการผู้ให้บริการ และการตัดสินใจภายในห่วงโซ่ธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนว่าแม้ผู้ประกอบการจะปรับกระบวนการทำงานได้ดี แต่การเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีให้เป็นวิธีเข้าถึงลูกค้า การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม การนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง หรือการสร้างช่องทางรายได้ใหม่อาจยังดำเนินการไม่เต็มที่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลด้านการมุ่งเน้นตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่าตัวแปรอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนานวัตกรรมที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพภายในเด่นกว่านวัตกรรมที่มุ่งขยายตลาด การพัฒนาในระยะต่อไปควรเชื่อมข้อมูลลูกค้าเข้ากับการออกแบบบริการและการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น

4. ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้และการพัฒนา ด้านลูกค้า และกระบวนการจัดการภายใน ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านการเงินที่ได้รับการประเมินสูงที่สุดอาจสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 5–10 ปี และเข้าร่วมจัดงานประมาณ 6–10 ครั้งต่อปี แสดงว่ากิจการส่วนใหญ่ผ่านช่วงเริ่มต้นและมีประสบการณ์ในการรับงาน การควบคุมต้นทุน และการบริหารรายได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีตลาดลูกค้าองค์กร สถานที่จัดงาน และธุรกิจสนับสนุนกระจุกตัวอยู่มาก จึงเอื้อต่อการสร้างรายได้และการรับงานอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่มีความต้องการหรือโครงสร้างพื้นฐานจำกัด

ส่วนการเรียนรู้และการพัฒนาซึ่งอยู่ในลำดับที่สอง สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ บุคลากร และวิธีการทำงาน โดยเฉพาะหลังการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบงานในช่วงโควิด-19 การเรียนรู้ระบบดิจิทัลและการจัดงานแบบผสมผสานกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Piccioni et al. (2023) ชี้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของกิจกรรมทางธุรกิจทำให้ผู้จัดงานต้องพัฒนาความสามารถใหม่ พร้อมจัดการประเด็นด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ผลด้านการเงินและการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับสูงสอดคล้องบางส่วนกับสุรัชสานุ์ ทองมี และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) ซึ่งเสนอการประเมินความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ควรพิจารณาทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจ จำนวนกิจกรรม มาตรฐานการจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ ความสำเร็จด้านรายได้มีความสำคัญ แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของระบบและคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

กระบวนการจัดการภายในมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจไมซ์ที่ต้องประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพียงส่วนเดียว เช่น จำนวนผู้เข้าร่วม รูปแบบเวที ตารางกิจกรรม หรือข้อกำหนดของสถานที่ อาจกระทบต่อหลายฝ่ายพร้อมกัน ดังที่งานของ Rojas-Bueno et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าไมซ์มีบทบาทและการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน ขณะที่งานของชเนตตี พุ่มพฤกษ์ และคณะ (2565) เน้นความสำคัญของข้อมูลและการจัดการโซ่อุปทานต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ข้อค้นพบเหล่านี้ช่วยอธิบายว่า ความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูล ผู้รับผิดชอบ และผู้ให้บริการตลอดกระบวนการจัดงาน

เมื่อพิจารณาผลทั้งสี่ตัวแปรร่วมกัน ประเด็นสำคัญคือ ธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสามารถทางนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมกระบวนการ อยู่ในระดับค่อนข้างเด่น แต่การมุ่งเน้นตลาดนวัตกรรมการตลาด การติดตามคู่แข่งขัน และกระบวนการจัดการภายในมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น รูปแบบดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ประกอบการสามารถปรับวิธีทำงานและใช้เทคโนโลยีได้ดี แต่ยังควรพัฒนาการเชื่อมโยงนวัตกรรมกับข้อมูลตลาดและการบริหารเครือข่าย หากกิจการสามารถนำข้อมูลลูกค้าและคู่แข่งขันมาใช้กำหนดบริการ ประสานการทำงานภายใน และสร้างวิธีการตลาดใหม่ได้มากขึ้น ศักยภาพด้านนวัตกรรมที่มีอยู่จะสามารถสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจได้รอบด้านขึ้น

สรุป

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการ บริการ และวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้ค่อนข้างดี โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนการจัดงานและการบริหารทรัพยากร

ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและยอมรับความเสี่ยงในระดับสูง ขณะที่การทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความคล่องตัวในการตอบสนองต่อสถานการณ์ แต่ควรเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์ตลาดและพัฒนาบริการก่อนที่ความต้องการจะปรากฏอย่างชัดเจน ด้านการมุ่งเน้นตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด ส่วนการติดตามคู่แข่งขันอยู่ในลำดับต่ำสุด จึงควรพัฒนาการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดให้เป็นระบบมากขึ้น

ความสามารถทางนวัตกรรมมีจุดเด่นด้านนวัตกรรมกระบวนการ ขณะที่นวัตกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนว่าการพัฒนาภายในกิจการเกิดขึ้นมากกว่าการนำความรู้และเทคโนโลยีไปสร้างตลาดหรือช่องทางรายได้ใหม่ ส่วนความสำเร็จของธุรกิจมีจุดเด่นด้านการเงินและการเรียนรู้และพัฒนา แต่กระบวนการจัดการภายในมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความซับซ้อนของการประสานงานระหว่างผู้ว่าจ้าง สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมาช่วง และผู้ให้บริการหลายประเภท

โดยสรุป ธุรกิจไมซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพื้นฐานที่ดีด้านการปรับตัว การเรียนรู้ และการพัฒนากระบวนการ อย่างไรก็ตาม การรักษาความสำเร็จในระยะต่อไปควรให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุก การติดตามคู่แข่งขัน การพัฒนานวัตกรรมการตลาด และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอยู่สามารถเปลี่ยนเป็นคุณค่าแก่ลูกค้า ประสิทธิภาพในการจัดงาน และผลการดำเนินงานที่สมดุลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ควรพัฒนาระบบติดตามแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรวบรวมข้อมูลจากข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงาน พฤติกรรมการลงทะเบียน รูปแบบการใช้บริการ และแนวโน้มการจัดงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้วางแผนบริการล่วงหน้าและเพิ่มความสามารถในการทำงานเชิงรุก

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งขันมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผู้ประกอบการควรจัดทำฐานข้อมูลคู่แข่งขันและเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน ราคา รูปแบบบริการ เทคโนโลยี และช่องทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้กิจการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างของบริการได้ชัดเจนขึ้น

3. ธุรกิจไมซ์ควรพัฒนานวัตกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับนวัตกรรมกระบวนการที่มีอยู่ โดยนำข้อมูลลูกค้ามาใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม พัฒนาช่องทางดิจิทัล และสร้างข้อเสนอที่เหมาะกับประเภทของงานและผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

4. เนื่องจากกระบวนการจัดการภายในมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในให้มีความชัดเจนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น เช่น การกำหนดผู้รับผิดชอบ การจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน การใช้ระบบติดตามความก้าวหน้าของงาน และการจัดการข้อมูลร่วมกันระหว่างฝ่าย

5. กิจการควรส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายเทคโนโลยี และผู้ให้บริการภายนอกตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนงาน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าและข้อจำกัดในการดำเนินงานถูกนำมาใช้ร่วมกัน การประสานงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความผิดพลาด ลดการทำงานซ้ำ และเพิ่มความต่อเนื่องของการให้บริการ

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดดิจิทัล การออกแบบงานแบบผสมผสาน การใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการบริหารความเสี่ยง พร้อมทั้งส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน โรงแรม ผู้ให้บริการเทคโนโลยี และผู้รับเหมาช่วง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ในภาพรวม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระดับใด

2. ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับเพิ่มเติม เช่น ความสามารถทางดิจิทัล การเรียนรู้ขององค์กร ความคล่องตัวทางธุรกิจ คุณภาพบริการ และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงแนวทางการบริหารของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคอื่น และเปรียบเทียบตามประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน หรือประเภทของงานไมซ์ เพื่อพิจารณาว่าความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เครือข่ายธุรกิจ และบริบทของพื้นที่ทำให้ระดับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ชเนตตี พุ่มพฤกษ์, พัฒน์ พิสิษฐเกษม, และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2565). การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11*(1), 1–19.

มานินทร์ เจริญลาภ, และปณิธาน ทับแสง. (2567). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมอีเวนต์. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9*(1), 1782–1791.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2567). *รายงานอุตสาหกรรมไมซ์ ปี 2567*. https://intelligence.businesseventsthailand.com/report/mice-industry-report-2024

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2568). *รายงานอุตสาหกรรมไมซ์ ไตรมาสที่ 1 และ 2 ปี 2568*. https://intelligence.businesseventsthailand.com/report/1-2-2568

สุชาดา ทองคำเจริญ, และจันทนา แสนสุข. (2565). ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (MICE) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาจุฬาวิชาการ, 9*(1), 109–127.

สุรัชสานุ์ ทองมี, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จอุตสาหกรรมไมซ์ไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 14*(1), 145-161.

ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ, และณัฐนรี สมิตร. (2565). แนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16*(2), 99–113.

Al Azzani, H. A., Jusoh, N. M., & Abbas, A. (2024). Market and supply chain orientation; Dynamic capabilities leading to innovation and operational capabilities. *SAGE Open, 14*(2), 1–21. https://doi.org/10.1177/21582440241248895

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management, 31*(6), 515–524. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6

Hasbi, A., Kuba, D., & Muchlis, N. F. F. (2023). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of MSME craftsmen supporting cultural events mediated by innovation capacity. *Journal La Sociale, 4*(3), 103–115.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business School Press.

Khongsawatkiat, N., & Agmapisarn, C. (2023). Understanding the relationship between trade show motivational attributes, trade show participation, and business performance. *ABAC Journal, 43*(1), 116–136.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1–18. https://doi.org/10.1177/002224299005400201

Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderón, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: A Latin American perspective. *Multinational Business Review, 30*(2), 289–312. https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review, 21*(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science, 29*(7), 770–791. https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(4), 20–35. https://doi.org/10.1177/002224299005400403

Piccioni, N., Nosi, C., Ottolenghi, C., & Nevi, G. (2023). COVID-19 and the digitization of business events: How the health crisis accelerated ethical issues. *International Journal of Event and Festival Management, 14*(2), 157–169. https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2022-0026

Rojas-Bueno, A., Alarcón-Urbistondo, P., & González-Robles, E. M. (2023). The role of intermediaries in the MICE tourism value chain: Consensus or dissonance? *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(1), 252–265. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2021-0205

Sari, T. M. D., & Indriani, F. (2023). Assessing the link between market orientation and hotel performance: The mediating role of value-based marketing innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(5), 2339–2358. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0199

Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge, 5*(4), 260–265. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002

Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). How the creative mindset affects entrepreneurial success in the tourism sector: The mediating role of innovation capability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(1), 279–298. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0695