

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อในการศึกษาได้ดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

2.2 การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City)

2.3 องค์ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย

2.1 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

2.1.1 ความหมายของไมซ์ (MICE)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับและคุณภาพของการให้บริการ ด้านที่พักและการคมนาคมขนส่ง โดยที่การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีลักษณะพิเศษขึ้นไป เช่น ศูนย์การประชุมผู้รับจัดงานมืออาชีพ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อธุรกิจ คือ การประชุม สัมมนา และกิจกรรมรอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งในบางครั้ง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการประชุมสัมมนา ซึ่งบางครั้งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจอาจใช้แทนคำว่า การประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กรต่างๆ หรือใช้แทนคำว่า อุตสาหกรรม MICE (Aurélie, 2009)

ไมซ์ (MICE) เป็นตัวย่อของคำว่า Meeting, Incentive, Convention, Exhibition ที่มีความเกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Caribbean Tourism Organization, n.d.) และสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB) กล่าวว่า ไมซ์ (MICE) คือ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ฯลฯ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลักเรียงตามตัวอักษรที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting: M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Convention: C) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions: E) หรือเรียกรวมกันว่า ธุรกิจไมซ์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) ซึ่งประกอบด้วย 4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1.1 Meeting (M) คือ การประชุมของบุคคลหรือองค์กรเพื่อทำกิจกรรมมีการวางแผนล่วงหน้าแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) Association Meeting การประชุมแลกเปลี่ยนของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือคล้ายกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ/หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน ใช้เวลาในการจัดงาน 4-5 วัน และมีการเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ (แบรนดจ์, 2555) คือ

- Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา

- Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมที่มาจาก การสนับสนุนของสมาชิก/องค์กรนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปี ขึ้นไป ขนาดใหญ่กว่า

- Seminar เป็นการประชุมที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและมีทักษะที่แตกต่างกัน แต่มีความสนใจเฉพาะทางและมาร่วมกันเพื่ออบรมหรือเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์นั้นๆ

- Symposium คือ การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยการเสนอผลงานในหัวข้อนั้นๆเพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

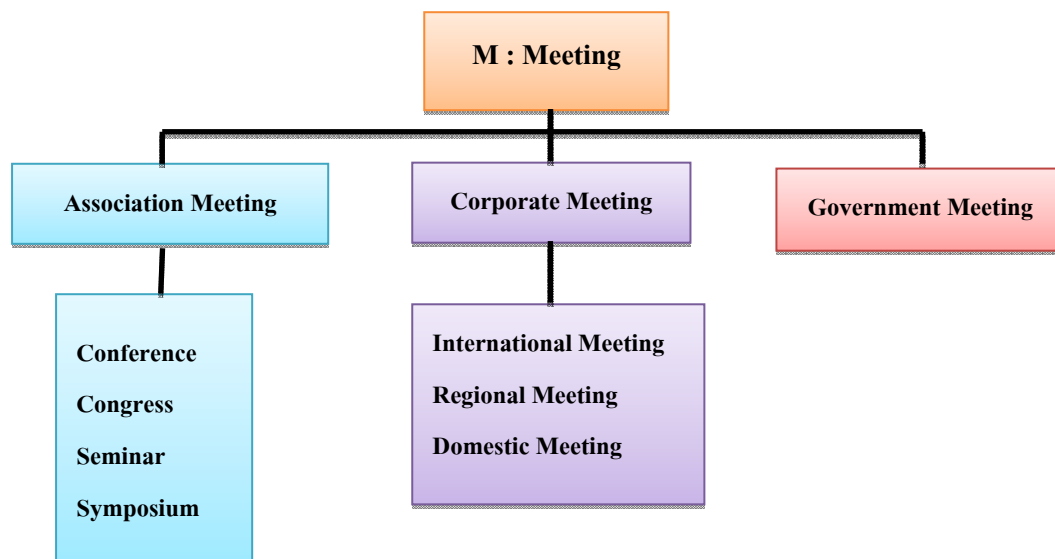
2) Corporate Meeting การประชุมกลุ่มของบุคคลที่มาจากองค์กร/บริษัทเดียวกัน/เครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลาย ประเทศทั่วโลก มีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป) ซึ่งแบ่งย่อยได้ ดังนี้

- International Meeting เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมอย่างน้อย 50 คน และมีการจัดเป็นประจำทุกปี (รายปีหรือราย 2 ปี) โดยเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

- Regional Meeting เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป (แบรนดจ์, 2555)

- Domestic Meeting เป็นการประชุมภายในประเทศใดประเทศหนึ่งของผู้ที่มีถิ่นพำนักในประเทศนั้นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

3) Government Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคล/ผู้แทนจากหน่วยราชการที่รัฐบาลประเทศนั้นเป็นผู้ดำเนินการและเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)



ภาพที่ 2.1 การแบ่งประเภทของ Meeting

(ปรับปรุงจาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; แบรนด์เอจ, 2555; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

2.1.1.2 Incentive Travel (I) คือ การให้รางวัลหรือการตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงานซึ่งโดยทั่วไป บริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ (ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550) หรืออาจกล่าวว่าเป็นการให้รางวัลท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลทำงานกว่าเงินหรือสินค้า ซึ่งได้มีการทดสอบแนวคิดนี้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานในธุรกิจประกันภัย พบว่าสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจในรางวัลการท่องเที่ยวมากกว่ารางวัลอื่นๆ และเป็นแรงเสริมที่ดีในการทำงานของพนักงานอีกด้วย (Backman and Sheila, 1995)

และในบางครั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการจัดประชุมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นการให้รางวัลในการปฏิบัติที่ได้รับมอบหมาย (The International Congress and Convention Association, n.d.) ซึ่งเป็นเสมือนสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดนำเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Zhou, 2006) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือแบบกลุ่มและแบบบุคคล (แบรนด์เอจ, 2555) ดังนี้

1) Individual Incentives คือ การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ และมีขอบเขตข้อจำกัด เช่น เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน

2) Group Incentives คือ การจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งพนักงานมีความนิยมนั้นมาก โดยการวางแผนเตรียมความพร้อมมากกว่า Individual Incentive แต่มักไม่จำกัดขอบเขตของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการพนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สำหรับการจูงใจเพื่อเป็นรางวัลประเภทนี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ คือ

- User Incentives เป็นการเชิ้อเชิญลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไปท่องเที่ยวฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

- Channel Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

- Inner Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่พนักงานภายในบริษัทเอง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

2.1.1.3 Conventions (C) เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คำปรึกษาการอภิปรายหรือการหาข้อเท็จจริงในการแก้ไขปัญหา (The International Congress and Convention Association, n.d.) ของกลุ่มบุคคลซึ่งอยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน ต่างกันหรือใกล้เคียงซึ่งมีลักษณะแตกต่างจาก Meeting ดังนี้

- 1) เป็นการนัดประชุมขนาดใหญ่ ใช้เวลาจัดหลายวัน และมีความเกี่ยวข้องกับทางสังคม ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีตั้งแต่ร้อยคนไปจนถึงระดับหมื่นคน ซึ่งมีจำนวนมากกว่า Meeting

- 2) ผู้จัดงาน คือ กลุ่มสมาคมต่างๆ เช่น องค์กร/สมาคมในต่างประเทศ เช่น สมาคมทันตแพทย์ สมาคมการค้าต่างๆ องค์กรอิสระ เป็นต้น (Chloe, n.d.)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของ Convention ดังนี้

- 1) ลักษณะการจัดประชุมจะหมุนเวียนตามประเทศสมาชิกของสมาคมนั้นๆ ซึ่งมักหมุนเวียนตามตัวอักษร ตามภูมิภาค

- 2) ใช้เวลาในการเลือกสถานที่นาน เพราะต้องมีการคัดเลือก เพื่อหาเจ้าภาพในการจัดงาน โดยประเทศสมาชิกที่ต้องการเสนอตัวการเป็นเจ้าภาพ จะส่งตัวแทนเข้ารับการคัดเลือก

- 3) รายได้จากการประชุมในรูปแบบ Convention มีมากกว่า Meeting เนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมมีมากกว่า

และนอกจากนี้ Convention ยังมีการใช้คำที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) Conferences เป็นการประชุมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงลงไป มีการอภิปรายและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในหมู่ผู้เข้าร่วมประชุม มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่ไม่มากนัก

- 2) Congress เป็นการประชุมใหญ่ที่ใช้เป็นการประชุมนานาชาติ ส่วนมากมักใช้คำนี้กับยุโรป ผู้เข้าร่วมประชุมมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และประเทศสหรัฐอเมริกาใช้คำนี้ในการเรียกประชุมเพื่อร่างกฎหมาย

- 3) Conventions เป็นการประชุมระดับนานาชาติในสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ มีลักษณะการแยกประชุมกลุ่มย่อย (Breakout) และมักใช้เวลาในการจัดประชุม 3 วัน รวมทั้งมีการจัดนิทรรศการร่วมอยู่ด้วย

2.1.1.4 Exhibition (E) คือ การจัดแสดงกิจกรรมที่มีหลายจุดมุ่งหมาย หรือหลายๆ เรื่องมาจัดเป็นหมวดหมู่ ภายใต้ชื่องานเดียวกัน มีการนำศิลปะแขนงจำนวนมากจัดแสดงร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน (Grace, 1979) เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อหรือผู้ที่สนใจในข้อมูลของสินค้าดังกล่าว ซึ่งได้รับจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง (Davidson and Cope, 2003) โดยการนำเสนอ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะของ Exhibition นี้เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์ 3 ประเภท คือ กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมการแสดงผล และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ผู้ได้รับรางวัลการท่องเที่ยว (แบรนด์เอจ, 2555)

ในปัจจุบัน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) และยังมีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ให้การก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Public Show: การจัดงานแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค
- 2) Trade Show: การจัดงานแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

- 3) Trade and Public Show: การจัดงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในประกอบด้วย 4 ธุรกิจตามอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่ M คือ Meeting หรือการจัดประชุมองค์กร I คือ Incentive Travel เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล C คือ Convention เป็นการจับประชุมวิชาชีพ และ E คือ Exhibition เป็นการแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยแต่ละประเภทก็จะแยกย่อยได้อีก ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของไมซ์

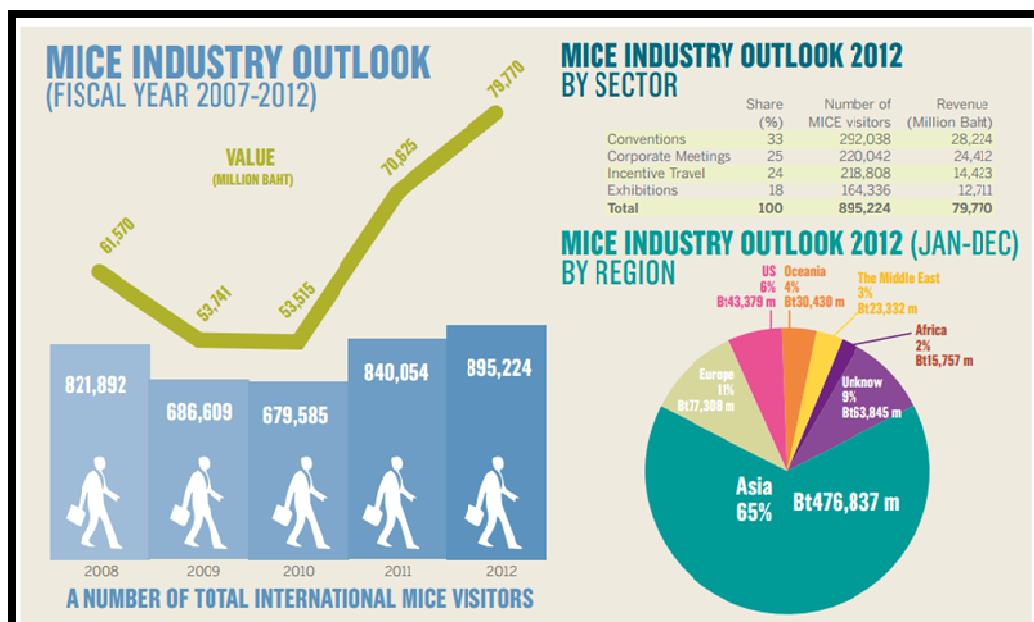
ไมซ์ (MICE)	ประเภทย่อย
Meeting หรือการจัดประชุมองค์กร	1) Association Meeting - Conference - Congress - Seminar - Symposium 2) Corporate Meeting - International Meeting - Regional Meeting - Domestic Meeting 3) Government Meeting
Incentive Travel หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1) Individual Incentives 2) Group Incentives - User Incentives - Channel Incentives - Inner Incentives
Convention หรือการจัดประชุมวิชาชีพ	ลักษณะคล้าย Meeting แต่มีความแตกต่างกันและมีคำที่ใช้เรียกหลายแบบ ได้แก่ 1) Conferences 2) Congress 3) Conventions
Exhibition หรือการแสดงสินค้าและนิทรรศการ	1) Public Show 2) Trade Show 3) Trade and Public Show

(ปรับปรุงจาก The International Congress and Convention Association, n.d.; Backman and Sheila, 1995; Chloe, n.d.; Zhou, 2006; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; แบรนดจ์, 2555; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.; ธานี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550)

2.1.2 ความสำคัญและประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศอย่างยิ่ง เพราะรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นรายได้ในภาคบริการที่มีจำนวนมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการเกินดุลและส่งผลกระทบต่อดุลการชำระเงินของประเทศปรับตัวดีขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนี้

2.1.2.1 ช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ทำให้ดุลการชำระเงินดีขึ้นเช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นชาวต่างประเทศ มูลค่าการส่งออกของสินค้า การจ้างงาน การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ภาษีทางตรงที่เกิดขึ้น และการนำเข้าสินค้าดังตัวอย่างรายได้ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมไมซ์ในแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์และรายได้ที่เกิดขึ้น

(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ในปี 2012 มีจำนวนรายได้ที่เกิดขึ้นจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์นานาชาติเท่ากับ 79,770 ล้านบาท การแบ่งจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์และรายได้ในกลุ่มธุรกิจไมซ์แต่ละประเภทจะพบว่ากลุ่มการประชุมขนาดใหญ่ หรือ Conventions มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 33 มีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ 292,038 คน คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นเท่ากับ 28,224 ล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่มการประชุมองค์กร หรือ Corporate Meeting มีสัดส่วนร้อยละ 25 มีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ 220,042 คน รายได้เท่ากับ 24,412 ล้านบาท ต่อมาคือกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือ Incentive Travel มีสัดส่วนร้อยละ 24 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ 218,808 คน คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นคือ 14,423 ล้านบาท และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการหรือ Exhibition คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งเท่ากับจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ 164,336 คน รายได้ที่เกิดขึ้นคือ 12,711 ล้านบาท

และนอกจากนี้ หากแบ่งรายได้ตามภูมิภาคที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จะพบว่า ทวีปเอเชียจะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 65 คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นคือ 476,837 ล้านบาท รองลงมาคือทวีปยุโรป ร้อยละ 11 คิดเป็นรายได้ 77,308 ล้านบาท ทวีปอเมริกา ร้อยละ 6 คิดเป็นรายได้ 43,379 ล้านบาท ทวีปโอเชียเนีย ร้อยละ 4 คิดเป็นรายได้ 30,430 ล้านบาท ทวีปตะวันออกกลาง ร้อยละ 3 คิดเป็นรายได้ 23,332 ล้านบาท และทวีปแอฟริกา ร้อยละ 2 คิดเป็นรายได้ 15,757 ล้านบาท

2.1.2.2 ช่วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการดำเนินธุรกิจไมซ์จะต้องอาศัยองค์ประกอบจากหลายส่วน ภาครัฐเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการจัดประชมนานาชาติไทย เป็นต้น และภาคเอกชนเช่น โรงแรม สถานที่จัดประชุม ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (PCO: Professional Convention Organizer) ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PEO: Professional Exhibition Organizer) และบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC: Destination Management Company) และรวมถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องและยังช่วยให้ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐ เมื่อมีการจัดกิจกรรมในธุรกิจไมซ์

2.1.2.3 ช่วยสร้างรายได้ทางอ้อมให้บุคลากรสาขาอาชีพต่างๆ เช่น การขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านขายหนังสือพิมพ์ เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้รัฐในรูปของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจไมซ์

2.1.2.4 ในด้านสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการจัดประชุมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพพื้นที่ของประเทศไทยให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้กลายเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศเจ้าภาพ

2.1.2.5 ช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการจัดกิจกรรมไมซ์ทำให้เกิดองค์ความรู้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2.1.2.6 ช่วยกระตุ้นให้มีการเพิ่มมาตรฐานอุตสาหกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ทุกด้านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Enhance secondary businesses) ซัพพลายเออร์หลายประเภทที่มีความต้องการในธุรกิจไมซ์ ธุรกิจให้เช่านูธและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตกแต่งสำหรับงานนิทรรศการธุรกิจด้านความบันเทิงสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

2.1.2.7 ช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรมและการดำเนินการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์

2.1.2.8 ช่วยเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีมากกว่านักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

2.1.2.9 ช่วยสร้างโอกาสในการขยายฐานการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และมีแนวโน้มที่จะรักษาสถานะได้ดีกว่านักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

2.1.2.10 ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างการเรียนรู้ใหม่ๆ ด้านวิชาการ ได้แก่ การจัดประชุม การจัดแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่มีการนำองค์ความรู้ใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศ

2.1.2.11 ช่วยสร้างตลาดทางธุรกิจและการท่องเที่ยวใหม่ เมื่อได้จัดกิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและธุรกิจใหม่ๆ (Samuel Seongseop Kim, 2003; Kashif Hussain, 2012; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Chloe, n.d.; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นของประโยชน์จากอุตสาหกรรมไมซ์
(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

2.1.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE (The Components of the MICE Industry)

ในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกมาเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ (Chloe, n.d.; Aurélie, 2009; Beier, 2012; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548; อาภาพรณ จันทนาม, 2556) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์

Chloe (n.d.)	Aurélie (2009)	สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554)	Beier (2012)	อาภาพรรณ จันทนาม (2556)
1) ลูกค้า - องค์กร/สมาคม - บริษัท - ผู้วางแผนการจัดงาน 2) ชัพพลายเออร์ - องค์กรการค้าระดับชาติ - องค์กรของรัฐที่รับผิดชอบ ในการส่งเสริมการจัด ประชุมสัมมนา - ธุรกิจสายบิน - ธุรกิจขนส่งทางเรือ - สถานที่จัดงาน - ร้านอาหาร - ที่พักแรม - บริษัทผู้รับจัดประชุม มีอาชีพ - บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	1) ผู้ซื้อ - กลุ่มบริษัท - กลุ่มสมาคม - ประชาชนทั่วไป - กลุ่มผู้ประกอบการ 2) ชัพพลายเออร์ - จุดหมายปลายทาง - สถานที่จัดงาน - ที่พักแรม 3) ตัวแทนขายและสื่อกลาง - องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (DMOs) ระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น - สมาคมส่งเสริมการประชุม (CVBs) - DMC, PCE , DMC	1) เจ้าภาพจัดงาน /งาน - องค์กรระหว่างประเทศ - หน่วยงานภาครัฐ - ผู้จัดงาน ภาครัฐกิจเอกชน สมาคมระดับประเทศ - สถาบันการศึกษา - องค์กรการกุศล 2) ผู้เข้าร่วมงาน 3) สถานที่จัดงาน 4) สายการบิน 5) ผู้จัดงานมืออาชีพ PCO, PEO, DMC, EMC 6) โรงแรม ห้องพัก 7) การขนส่งภายในเมืองที่ จัดงาน 8) แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการและวัฒนธรรม	แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ตามการดำเนินงาน 1) ผู้ให้การสนับสนุนการจัด กิจกรรมไมซ์ 2) ลูกค้า/ผู้ซื้อของ อุตสาหกรรมไมซ์ 3) ผู้ประกอบการของ กิจกรรมไมซ์ 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การจัดกิจกรรมไมซ์ ตามรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 1) ธุรกิจรับจัดกิจกรรม - (PCO) - (PEO) - (DMC) - Venue 2) ธุรกิจที่พักแรมและอาหาร 3) ธุรกิจรับเหมา	1) เจ้าของงาน 2) ผู้จัดงาน 3) ผู้เข้าร่วมงาน 4) ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร 5) ผู้จัดแสดงสินค้าหรือ ผู้สนับสนุน 6) องค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยว	องค์ประกอบของงาน นิทรรศการ โอท็อป ชิตี อิน ขอนแก่น ได้แก่ องค์ประกอบหลัก 1) เจ้าของงาน 2) ผู้จัดงานแสดงสินค้า 3) ผู้ประกอบการสถานที่ จัดแสดงสินค้า 4) ผู้รับเหมาก่อสร้าง 5) ผู้จัดการขนส่ง 6) ผู้จัดแสดงสินค้า 7) ผู้เข้าร่วมชมงาน 8) สินค้า/บริการที่จัดแสดง องค์ประกอบสนับสนุน 1) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับ การจัดแสดง 2) ธุรกิจไมซ์อุตสาหกรรม- ท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

Chloe (n.d.)	Aurélie (2009)	สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554)	Beier (2012)	อาภาพรรณ จันทนาม (2556)
- ธุรกิจความบันเทิง - ช่างเทคนิคต่างๆ - ตัวแทนสื่อกลางต่างๆ 3) ผู้เกี่ยวข้องในส่วนอื่นๆ - องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมไมซ์ - สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สมาคมส่งเสริมการจัดประชุม - ผู้สนับสนุนทางด้าน - การพาณิชย์	4) หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง - สมาคมการค้า - สื่อเพื่อการค้าต่างๆ	9) ผู้รับเหมา (9.1 Advertising Agencies/PR Company/Media 9.2 Freight Handling Agent 9.3 Audio Visual Equipment Suppliers 9.4 IT Company 9.5 Electricity Equipment 9.6 Souvenir suppliers/Gift suppliers/Premium & Promotion Items 9.7 Entertainment Companies/ Event Management 9.8 Restaurants and Caterers 9.9 Security Guards 9.10 Tour Operation 9.11 Transport Service Providers	4) ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง - ธุรกิจนำเที่ยว - ธุรกิจบันเทิง 5) ธุรกิจขนส่ง - ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร - ธุรกิจขนส่งสินค้า 6) ธุรกิจค้าขาย - ธุรกิจขายของที่ระลึก - ธุรกิจการค้าปลอดภาษีอากร 7) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง		

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

Chloe (n.d.)	Aurélie (2009)	ศูนย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554)	Beier (2012)	อาภาพรรณ จันทนาม (2556)
		9.12 Temporary Staff Agencies 9.13 Special Software Suppliers 9.14 Printing House 9.15 Cleaning Company 9.16 Furniture Rental 9.17 Monetary Agencies 9.18 Map Producers)			

(ปรับปรุงจาก Chloe, n.d.; Aurélie, 2009; Beier, 2012; ศูนย์ บริสุทธิ์ และคณะ; 2548; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา; 2554; อาภาพรรณ จันทนาม, 2556)

2.1.3.1 ผู้เข้าร่วมงาน/ลูกค้า/ผู้จัดแสดงสินค้า (Delegates/Visitor/Exhibitors/MICE Customer/ Buyers) คือ ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือต้องการ ใช้บริการกิจกรรมไมซ์เพื่อเรียนรู้และนำประโยชน์จากงานไปใช้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพ มีอำนาจในการซื้อสูง ถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรม เนื่องจากจำนวน ผู้เข้าร่วมงานจะบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพและประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมของผู้จัดงาน (Beier, 2012; Chloe, n.d.; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้จะมีแรงกระตุ้นจากหลาย ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน ได้แก่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ การเจรจาทางธุรกิจ รูปแบบการจัดงานที่น่าสนใจหรือจากการกระตุ้นของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Bongkosh and Judith, 2012; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553) ซึ่งผู้เข้าร่วมงานนี้จะมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) บุคคลทั่วไป/ประชาชนผู้สนใจ/หน่วยงานภาครัฐ (Public Visitors/Government) เป็นกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในแต่ละประเภทซึ่งอาจเป็นประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณ การจัดงาน เดินทางมาจากสถานที่อื่น หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในส่วนของภาครัฐ ทั้งในระดับรัฐบาลกลาง ท้องถิ่น สถาบันการศึกษา กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นสำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้และนำประโยชน์ จากงานไปใช้ (Swarbooke and Horner, 2001; ทวีป ศิริวิทย์และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549; สุนิตย์ บริสุทท์ และคณะ, 2548)

2) ผู้แสดงสินค้า/ผู้ประกอบการ (Seller/Product Supplier/Exhibitors) เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วม ในการจัดแสดงงานประชุม นิทรรศการ ซึ่งเป็นผู้นำสินค้าหรือบริการของบริษัท ห้างร้านของตนเอง เข้าร่วมจัดแสดง เพื่อนำเสนอต่อผู้ร่วมงานที่สนใจ (Beier, 2012; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคม แสดงสินค้าไทย, 2553; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) ในงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนั้น ผู้แสดงสินค้าและผู้จัดงาน จะต้องมีความสัมพันธ์กัน 4 ปัจจัยเพื่อให้งานนั้นมีคุณภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ 1) คุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจต้องมีความสัมพันธ์ 2) ความเชื่อใจและความไว้วางใจในด้านเจตคติที่จะส่งผลให้งาน มีประสิทธิภาพ 3) การติดต่อสื่อสาร และ 4) ความรับผิดชอบในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้จัดแสดงและผู้จัดงาน (Xin, 2012)

3) องค์กรหรือกลุ่มสมาคม (Association) เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เป็นสมาชิกของ องค์กรหรือสมาคมต่างๆ ที่ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ องค์กรทางการเมือง สหภาพการค้า องค์กรการกุศล กลุ่มอาสา สมัยต่างๆ ผู้เข้าร่วมงานประเภทนี้จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจใน ระหว่างการประชุม ซึ่งในบางครั้งงานประชุม สัมมนา งานแสดงนิทรรศการ หรือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลก็จัดให้เฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกเท่านั้น (Chloe, n.d.; Rogers, 2003; Aurélie, 2009)

4) บริษัท ห้างร้าน (Corporate) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรที่มุ่งหวังเพื่อทำ กำไร การจัดงานจึงเป็นลักษณะงานที่มีขนาดเล็ก จำนวนผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนไม่มาก และจัดเฉพาะในองค์กร ของตนเองเท่านั้น (Chloe, n.d.; Rogers, 2003; Swarbooke and Horner, 2001)

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบลักษณะของผู้เข้าร่วมงานประเภทสมาคมและประเภทบริษัท

กลุ่มสมาคม (The Association Buyer)	พนักงานบริษัทต่างๆ (The Corporate Buyer)
- เป็นบุคคลในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร - โดยเฉลี่ยรูปแบบการจัดกิจกรรมมีขนาดใหญ่ - ใช้เวลาในการเตรียมนาน - การตัดสินใจเข้าร่วมงานมีความซับซ้อนและใช้เวลานาน - กิจกรรมที่จัดขึ้นมีจำนวนน้อยมีจำนวนจำกัด - มีการเลือกใช้สถานที่ที่มีความแตกต่างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีมีคุณภาพ - ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อกันต่ำ - ใช้เวลาในการกิจกรรมนาน 3-4 วัน และโดยส่วนใหญ่เป็นช่วงฤดูหนาวและใบไม้ผลิ	- เป็นกลุ่มคนที่ทำงานเพื่อผลกำไรของบริษัท - กิจกรรมที่จัดขึ้นมีขนาดเล็ก - ใช้เวลาในการเตรียมนานน้อย - การตัดสินใจเข้าร่วมงานมีความตรงไปตรงมาและรวดเร็ว - กิจกรรมที่จัดขึ้นมีจำนวนมากและหลากหลาย - ให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะทางภูมิศาสตร์ทั่วไป - ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อกันสูง - ใช้เวลาในการจัดประมาณ 2 วันหรือน้อยกว่า และสามารถจัดได้ตลอดทั้งปี

(ปรับปรุงจาก Swarbooke and Horner, 2001; Roger, 2003)

5) นักวางแผนการจัดงาน (Meeting Planner) เป็นผู้ที่อยู่ในองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ โดยได้รับการว่าจ้างให้จัดงานประชุม (Chloe, n.d.; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) ซึ่งจากการศึกษาของ Weber (2001) ได้กล่าวถึงนักวางแผนการจัดงานว่ามักจะใช้บริการข้อมูลจากหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักวางแผนการจัดงานกับองค์กรด้านการจัดประชุมและนิทรรศการมีความสัมพันธ์กันในระหว่างการจัดกิจกรรม

2.1.3.2 เจ้าภาพการจัดงาน/เจ้าของงาน (Owner/Initiators) คือผู้ที่ทำให้เกิดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีการระบุจุดประสงค์ในการจัดงานสาเหตุของปัญหาที่ต้องการคำตอบและแนวทางการแก้ไขปัญหา หรืออาจได้รับมอบหมายให้จัดกิจกรรมขึ้นซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมหรือองค์กร สถาบันการศึกษา ซึ่งอาจจะจัดงานเองหรือใช้บริการผู้จัดงานมืออาชีพ (Chloe, n.d.; Aurélie, 2009; Beier, 2012; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สุณีย์ บริสุทท์ และคณะ, 2548; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553)

2.1.3.3 สถานที่จัดงาน (Venue) เป็นสถานที่จัดงานไมซ์ ซึ่งมีหลายรูปแบบให้ผู้จัดงานเลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการจัดงานไมซ์แต่ละรูปแบบ ซึ่งประเภทของสถานที่จัดงาน มี 4 รูปแบบ (Chloe, n.d.; Aurélie, 2009; Beier, 2012; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สุณีย์ บริสุทท์ และคณะ, 2548; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555) ได้แก่

1) ศูนย์การจัดประชุม/นิทรรศการ (Convention/Exhibition Centers) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการจัดการกิจกรรมไมซ์โดยเฉพาะมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ ทั้งที่พัก ศูนย์การติดต่อทางธุรกิจ ร้านอาหาร ผู้รับเหมาประเภทแสง สี เสียง บูธจัดแสดง บริษัทรับทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2) โรงแรม/รีสอร์ท (Hotel/Resort) มีห้องสำหรับจัดประชุม สัมมนาหรือห้องประชุมในศูนย์ราชการ องค์กรหรือสมาคม เป็นต้น

3) สถานที่จัดประชุมรูปแบบใหม่ (Multi-Purpose Facility) เป็นสถานที่จัดงานที่สามารถปรับเปลี่ยนการจัดแผนผัง และการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ได้ตามที่คุณจัดงานต้องการเพื่อรองรับงานหลากหลายรูปแบบ สามารถรองรับการจัดงานได้พร้อมกันหลายงาน อีกทั้งไม่มีผลกระทบต่องานที่จัดในช่วงเดียวกันด้วย

4) สถานที่อื่นๆ (Other Venue) เป็นสถานที่ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างที่เฉพาะเจาะจง แต่สามารถนำสถานที่ดังกล่าวนี้มาจัดงานได้ ในกรณีที่ผู้จัดงานต้องการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น สถาบันการศึกษา ปราสาท แหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ ลานกลางแจ้ง สนามฟุตบอล โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบัน ยังไม่มีการจัดทำเป็นเกณฑ์มาตรฐานของสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงนำเกณฑ์ของสถานที่จัดงานประชุมของ International Association of Conference Centers (2012) และมาตรฐานห้องประชุมที่อยู่ในมาตรฐานที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550) โดยนำมาปรับปรุงสรุปเป็นเกณฑ์ของสถานที่จัดงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
ลักษณะของธุรกิจ 1. พื้นที่มากกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมดของศูนย์ประชุม ใช้เป็นพื้นที่ของการจัดประชุม 2. รายได้มากกว่าร้อยละ 60 ของรายได้ที่เกิดจากห้องพัก การใช้พื้นที่จัดประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานประชุม และบริการด้านการจัดประชุม ทั้งนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม 3. มีการนำเสนอแพ็คเกจการจัดงาน ซึ่งประกอบด้วย แพ็คเกจที่รวมบริการห้องพักประชุม พร้อมบริการห้องพัก อาหาร 3 มื้อ อาหารว่าง การให้บริการด้านการจัดประชุมและอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดประชุม และแพ็คเกจเฉพาะการจัดประชุม ซึ่งจะมีห้องพักประชุม ที่มีบริการอาหารเที่ยง อาหารว่าง การให้บริการด้านการจัดประชุมและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำรายละเอียดเฉพาะบางมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม สัมมนา
การออกแบบ	
4. ห้องประชุมมีการแบ่งแยกออกจากบริเวณที่พักและบริเวณการพักผ่อน 5. ขนาดของพื้นที่ในของห้องประชุมหลักต้องไม่น้อยกว่า 93 ตารางเมตร หรือ 1,000 ตารางฟุต สามารถจัดการที่นั่งให้มีความเหมาะสม และในส่วนเพิ่มเติม มีการกำหนดให้อย่างน้อย 3 ห้อง ไม่สามารถเคลื่อนย้ายผนังห้องประชุมได้ 6. สามารถเก็บอุปกรณ์ค้างคืนในห้องประชุมได้ กรณีที่มีการจัดงานหลายวัน 7. กำหนดให้มีจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่การจัดงาน ซึ่งสามารถออกแบบรูปแบบเก้าอี้ได้อย่างเหมาะสม และมีความสะดวกสบาย	
	ห้องประชุม
	1. พื้นที่ของห้องประชุมไม่ต่ำกว่า 200 ตารางเมตร (ระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว)
	2. ความสูงของเพดานที่ต่ำที่สุดไม่น้อยกว่า 2.80 เมตร
	3. พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับระดับและประเภทของที่พักและระดับของที่พัก
	4. มีระบบระบายอากาศได้ดี

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน (ต่อ)

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
8. กำหนดให้มีจำนวนโต๊ะที่เพียงพอ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่การจัดงาน และขนาดของโต๊ะคือ กว้าง 24 นิ้ว หรือ 0.6 เมตร ไม่มีพื้นผิวสะท้อน พื้นผิวแข็งแรง ทนทานต่อแรงกดสูง มีความยาว 30 นิ้ว หรือ 0.76 เมตร ต่อโต๊ะ 1 ตัว ไม่มีการตกแต่งขอบโต๊ะ	5. มีพื้นที่หรือโถงสำหรับการต้อนรับ ลงทะเบียน พักคอย คอฟฟี่เบรก หรือใช้งานอเนกประสงค์ที่ตกแต่ง
9. ห้องประชุมที่มีหน้าต่าง ควรมีฝ้าม่านในการจำกัดแสงสว่างจากด้านนอกห้องประชุม	6. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องฉายสไลด์ โปรเจกเตอร์พร้อมจอภาพ ขนาดตั้งแต่ 48 นิ้ว และ 72 นิ้วขึ้นไปในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาวตามลำดับ หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพ ที่อยู่ในสภาพดี
10. ภายในห้องประชุม ควรมีแสงสว่างในห้อง โดยมีการควบคุมให้วัสดุที่ให้ความสว่างอยู่ในระดับ 500-700 ลักซ์	7. มีบริการการประชุมทางไกล (Conference) ที่มีคุณภาพ และใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
11. กำหนดให้ห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 93 ตารางเมตรหรือ 1,000 ตารางฟุต และมีการแบ่งพื้นที่ในการควบคุมแสงสว่าง ให้สามารถเพิ่ม หรือหรี่แสงได้จากแผงควบคุม	8. มีผังทางหนี หรือหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไวชัดเจน
12. ห้องประชุมที่มีขนาดมากกว่า 160 ตารางเมตรหรือ 1,750 ตารางฟุต มีโซนแบ่งแยกการควบคุมแสงสว่างอย่างชัดเจน หรือแยกจากแผงควบคุมหลัก	9. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินอยู่ในสภาพใช้งานได้
13. กำหนดให้ห้องประชุมมีการควบคุมอุณหภูมิเฉพาะภายในห้อง	10. กรณีสถาบันสูงไม่เกิน 23 เมตร ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ ทั้งนี้มีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม
14. กำหนดให้ห้องประชุมมีจัดสรรพื้นที่บริเวณด้านหน้าเพื่อใช้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุม	11. กรณีสถาบันสูงเกิน 23 เมตร ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือและสายฉีดดับเพลิง ทั้งนี้มีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน (ต่อ)

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
15. ระดับในการส่งสัญญาณเสียงระหว่างห้องประชุมและบริเวณใกล้เคียงไม่เกินกว่า 50-70 NIC (Noise Isolation Class) สำหรับผนังห้องที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และขนาด 45-50 NIC สำหรับผนังห้องที่เคลื่อนย้ายได้	ศูนย์บริการด้านธุรกิจ
16. ระบบเสียงที่อยู่ล้อมรอบห้องประชุม กำหนดให้อยู่ระหว่าง 25-35 NC (Background Noise Criteria) หรือน้อยกว่า และเวลาของการสะท้อนกลับของเสียงเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.8-1.2 วินาที	12. อยู่ในบริเวณ และระยะที่สามารถบริการพื้นที่ห้องประชุมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
17. ห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่กว่า 93 ตารางเมตร หรือ 1,000 ตารางฟุต ต้องมีระบบควบคุมเสียงที่ติดตั้งอยู่ในห้องอย่างน้อย 1 ชุด จุดเชื่อมต่อไมโครโฟนบนพื้น โฟเดียม โต๊ะอย่างน้อย 1 ชุด	13. มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร สำหรับโรงแรม 4 ดาว และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 32 ตารางเมตร สำหรับโรงแรม 5 ดาว
18. การกำหนดแต่ละห้องประชุม จะต้องประกอบด้วยจุดเชื่อมต่อโทรศัพท์พร้อมกับจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีเต้าเสียบไฟฟ้าหลายๆ อัน ที่ติดตั้งอยู่ทั่วห้องประชุม และห้องประชุมทั้งหมดจะต้องมีขนาดใหญ่กว่า 55 ตารางเมตร หรือ 600 ตารางฟุต ซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีจุดเชื่อมต่อที่สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	14. พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก รวมถึงการออกแบบแสง และระบบเสียง
19. ภายในห้องประชุมมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสามารถจัดการประชุมแบบ Conference ได้	15. มีการระบายอากาศที่ดี
20. กำหนดให้ภายในห้องประชุมต้องไม่มีสิ่งกีดขวางการมองเห็นภายในห้อง	16. มีห้องประชุม (อย่างน้อย 4 ที่นั่ง) ซึ่งมีการตกแต่งและใช้เฟอร์นิเจอร์อย่างดี และพร้อมระบบปรับอากาศและระบบป้องกันเสียงที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน (ต่อ)

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
การให้บริการด้านการประชุมและธุรกิจ	17. มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ
21. คุณสมบัติของพนักงานควรมีทักษะทางการวางแผนการจัดประชุม เป็นผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องการจัดห้องประชุม ตารางเวลา การวางแผนกิจกรรมพิเศษ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานประชุม การให้บริการ และอื่นๆ ที่ลูกค้ามีความต้องการ	18. มีเจ้าหน้าที่หรือระเบียบการใช้ห้อง และคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน
22. มีการวางแผนการประชุมให้กับการประชุมแต่ละกลุ่มที่จัดขึ้น	19. มีเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งอย่างดี (อย่างน้อย 4 ที่นั่ง) เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
23. ภายในศูนย์ประชุมควรมีสวนย์ประสานการติดต่อทางธุรกิจ หรือโต๊ะที่มีการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เช่น อุปกรณ์สำนักงานเบื้องต้น (กระดาษ ดินสอ ปากกา กรรไกร ฯลฯ) คอมพิวเตอร์สำนักงานและอินเทอร์เน็ต บริการสำเนาเอกสาร รับ/ส่งแฟกซ์ เครื่องทำลายเอกสาร การประมวลผลคำ เครื่องปริ้นเตอร์ โน้ตบุ๊ก สื่อดิจิทัล อุปกรณ์บันทึกข้อมูลประเภท USB Flash ซีดี บริการขนส่ง การจัดส่งทางไปรษณีย์ การขนส่งแบบด่วนพิเศษ เป็นต้น	20. มีไวท์บอร์ด หรือ File Board พร้อมปากกา และแปรงลบ หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้
อาหารและเครื่องดื่ม	21. มีเครื่องฉายสไลด์ โปรเจคเตอร์ พร้อมจอรับภาพ หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้
24. การให้บริการอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนอย่างน้อย 1 พื้นที่ ที่จัดเฉพาะสำหรับการจัดประชุมที่มีความสะดวกสบาย (กำหนดให้การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความสอดคล้องกับพื้นที่และต้องไม่อยู่ในห้องประชุม)	22. มีบริการถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน (ต่อ)

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
25. สถานที่ในการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มต้องออกแบบให้สามารถรองรับการประชุมแต่ละกลุ่ม มีความยืดหยุ่น (ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่ม) ซึ่งอย่างน้อยสำหรับอาหารเช้าและอาหารเที่ยง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับในช่วงอาหารเที่ยงไม่เกินกว่า 2 ที่นั่งในหนึ่งชั่วโมง	23. มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายใน และต่างประเทศ และมีระบบอินเทอร์เน็ตบริการ
26. ในศูนย์ประชุมมีการบริการอาหารว่างอย่างต่อเนื่อง บริเวณภายนอกห้องประชุม	24. มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรได้ทั้งภายในที่พัก ภายในประเทศ และต่างประเทศ และมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายบริการ
เทคโนโลยี	25. มีบริการโทรสารที่มีประสิทธิภาพ
27. แพ็คเก็จการจัดประชุม ประกอบด้วยคลิปชาร์ท ไมโครโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์แสดงภาพ	26. มีคอมพิวเตอร์ พร้อมเครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพ และอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างดี
28. กำหนดให้ห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 93 ตารางเมตร หรือ 1,000 ตารางฟุต มีการติดตั้งอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ระบบการแสดงผล วีดีโอ ภาพ อยู่ภายในห้อง	27. มีพนักงานที่มีความสำคัญ และประสบการณ์คอยอำนวยความสะดวกด้านงานเอกสาร ธุรกิจทั่วไป และวัสดุอุปกรณ์
29. ห้องประชุมแบบ conference ที่มีเทคโนโลยีสูง เช่นเดียวกับห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่กว่า 93 ตารางเมตร มีการติดตั้งระบบปฏิบัติการ จอโปรเจกเตอร์ที่จัดเก็บที่ติดตั้งในเพดานหรือบนผนัง	28. มีข้อมูลสนับสนุนด้านธุรกิจ เช่น รายชื่อ บริษัท เบอร์โทรศัพท์ และ อีเมลล์
30. คุณสมบัติของช่างเทคนิค ต้องมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษา การติดตั้งอุปกรณ์ โครงสร้างและระบบปฏิบัติการ และเป็นบุคคลที่สามารถให้บริการทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ	29. มีห้องน้ำอยู่ในบริเวณ และระยะที่ใช้ได้สะดวก และไม่รบกวนพื้นที่ประชุม แยกห้องน้ำชาย-หญิง อยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น มีการระบายอากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะกับประเภทและระดับของโรงแรม ห้องน้ำมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร กว้าง 0.90 เมตร ความสูงของเพดาน 2.40 เมตร

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของสถานที่จัดงาน (ต่อ)

ศูนย์ประชุม (Conference Centre)	โรงแรม/รีสอร์ท
ห้องพัก (กรณีที่มีการให้บริการด้านที่พัก) 31. ห้องพักรวมพื้นที่ในการทำงานที่มีโต๊ะทำงาน โต๊ะที่มีพื้นแข็งแรงราบเรียบ เก้าอี้นั่งสบาย สามารถควบคุมได้แยกต่างหาก มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเขียนและการอ่าน บริการโทรศัพท์ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพียงพอ เข้าถึงได้ง่าย และอุปกรณ์การเชื่อมต่อ 32. ห้องพักแยกออกจากบริเวณการจัดประชุม และพื้นที่การพักผ่อนมีความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวสูง บริการเสริมของการประชุม 33. ชื่อศูนย์ประชุม ลักษณะของการให้บริการมีความแตกต่างอย่างชัดเจน 34. ติดตั้งป้ายชื่อศูนย์ประชุม มีความแตกต่างจากทางเข้าปกติของแต่ละศูนย์ประชุม 35. มีอย่างน้อย 1 ประตูทางเข้าสาธารณะ แยกออกจากศูนย์ประชุม 36. มีพื้นที่ต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม หรือล็อบบี้ภายในศูนย์ประชุม 37. มีห้องน้ำสาธารณะอย่างน้อย 1 จุด ภายในศูนย์ประชุม 38. มีนักวางแผนการจัดประชุมอย่างน้อย 1 คนในศูนย์ประชุม	

(International Association of Conference Centers, 2012; สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

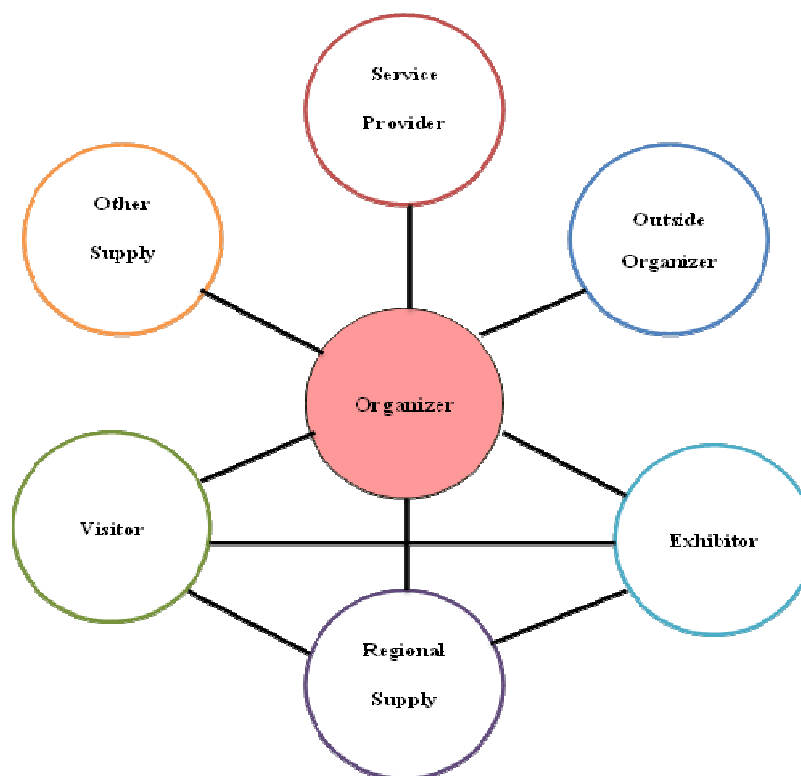
2.1.3.4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้อง

- ธุรกิจรับจัดงาน (Organizer) เป็นผู้ที่ได้รับการว่าจ้างให้วางแผนและจัดงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นามาสึงความพึงพอใจของเจ้าของงาน (Beier, 2012) มีการดำเนินงานแบบมืออาชีพ ดำเนินการจัดงานทั้งหมดหรือแล้วแต่ความตกลงกับเจ้าภาพจัดงาน (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548) โดยเป็นผู้ประสานงานจัดการ ดำเนินการหรือให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมงาน ผู้แสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553) มี 4 ประเภท ได้แก่

(1) ธุรกิจรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในการวางแผนและจัดประชุมนานาชาติ โดยเป็นที่ดำเนินการจัดงานทุกขั้นตอนในการเตรียมงาน เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างองค์กรเจ้าภาพและหน่วยงานผู้ให้บริการในการจัดประชุม การจัดทำโปรแกรมการประชุม การติดต่อประสานงานในเรื่องสื่อ การตลาด ผู้ให้การสนับสนุน รวมทั้งการประเมินผล การจัดงาน นอกจากนี้ บทบาทของ PCO อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละงานประชุมวิชาชีพที่จัดรวมไปถึงความต้องการของสมาคมอื่นๆหรือองค์กรอื่นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012; Roger, 2003)

(2) ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ มีความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนและจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการจัดงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวกลางระหว่างผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน และซัพพลายเออร์ส่วนอื่นๆ ด้วย (ทวีป ศิริวิทย์และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012; Beier, 2012)



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการ (Beier, 2012)

3) ธุรกิจรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company: DMC) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่น ความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการอื่นๆ ทั้งทางด้านโรงแรม ระบบขนส่ง รวมไปถึงความเข้าใจในการดำเนินการจัดเตรียม วางแผน และจัดงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การประชุม (Meetings) รวมไปถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น ให้บริการตั้งแต่รับนักท่องเที่ยวจากสนามบินจนถึงส่งกลับโดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว พร้อมให้คำปรึกษากับเจ้าของงานในเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางและกิจกรรมการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

4) ธุรกิจรับจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Management Company: EMC) เป็นผู้ที่ให้บริการในการรับจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดตั้งแต่การริเริ่มกำหนดโจทย์ในการจัดงานไปจนถึงการวางแผนขั้นตอนต่างๆจนงานนั้นเสร็จสิ้น และผู้ที่ให้บริการรับจัดการแสดง รื่นเริง แสง สี เสียง เพื่อความบันเทิงของผู้ร่วมงาน (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

- **ธุรกิจที่พักแรม (Hotel)** เป็นสถานที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ซ้ำใช้บริการในระหว่างเข้าร่วมกิจกรรม เป็นโรงแรมระดับ มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับผู้เข้าพัก ซึ่งในบางครั้งก็เป็นสถานที่จัดกิจกรรมการประชุม สัมมนา งานแสดงนิทรรศการ/แสดงสินค้าด้วย

- **ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Restaurants and Caterers)** เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในระหว่างทำกิจกรรมและหลังจากเข้าร่วมเสร็จสิ้นแล้ว

- **ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (Transporters)** ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ 1) ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transportation) ที่ให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ (MICE) เช่น ธุรกิจสายบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ธุรกิจการขนส่งภายในเมืองที่จัดงาน เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถตู้สาธารณะ และ 2) ธุรกิจขนส่งสินค้า (Freight Transportation) เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในงานจัดแสดง ทั้งก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังจากจัดงานเสร็จแล้ว (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554; สุณีย์ บริสุทท์ และคณะ, 2548; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมแสดงสินค้าไทย, 2553)

- **ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operators)** ธุรกิจที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยว โดยนำเอาบริการท่องเที่ยวมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ออกมาในรูปแบบของรายการนำเที่ยวแบบเหมากำหนด โดยกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยว ราคา และสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของรายการนำเที่ยว (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2553)

2) ธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

- **ธุรกิจความบันเทิง (Entertainment)** เป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิงและนันทนาการแก่ผู้ร่วมงานไมซ์ ซึ่งจะจัดรายการบันเทิงหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมในช่วงเวลากลางวัน ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมของกิจกรรมไมซ์ (Chloe, n.d.; Aurélie, 2009)

- **ธุรกิจค้าขาย (Trading Business)** คือ ธุรกิจที่ให้บริการด้านการค้าทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการค้าส่ง การค้าปลีก การส่งออกสินค้าและบริการจัดแสดงหรือนิทรรศการ ซึ่งได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir suppliers) ร้านขายของปลอดภาษี (Duty free business) (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554; สุณีย์ บริสุทท์ และคณะ, 2548)

- **ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ ธุรกิจรับเหมาตกแต่งสถานที่ คูหาแสดงสินค้าเวทีแสดงระบบเสียงและแสง ธุรกิจรับเหมาให้เช่าอุปกรณ์ (IT/Electricity Equipment/Audio Visual Equipment Suppliers) ธุรกิจสื่อโฆษณา (Advertising Agencies/PR Company/Media) บริษัทรักษาความปลอดภัย (Security Guards) บริษัทรับทำความสะอาด (Cleaning Company)

2.1.3.5 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนการจัดงาน (Other important Organization)

เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Aurélie, 2009) รวมทั้งการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ การประชาสัมพันธ์การจัดงานเป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการจัดงาน PEO PCO DMC (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012) โดยจะมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งอยู่ในรูปแบบสมาคมต่างๆ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554) ในประเทศไทยนั้นหน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ มีดังนี้

1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. (Thailand

Convention & Exhibition Bureau: TCEB)

เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริม และประสานงาน การจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ หรือเรียก โดยรวมว่า “อุตสาหกรรมไมซ์” (MICE-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานให้สอดคล้องกับบทบาทของประเทศไทยที่มีความสำคัญ มากขึ้นในฐานะที่เป็นสถานที่จัดการประชุมและงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ โดยมีบทบาทใน 5 มิติ ดังนี้

- เพื่อนักคิดเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Partner) โดยมีบทบาทเป็น เสมือนพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์และการวางแผนทิศทางทางธุรกิจให้กับภาคเอกชนและ ภาคอุตสาหกรรมในการให้คำปรึกษา เพื่อให้ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรมสามารถนำคำแนะนำหรือข้อมูล ที่ให้มาก่อให้เกิดการต่อยอดในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างมั่นคง

- ผู้นำในการสร้างสรรคงาน (Thought Leader) โดยที่ทุกความคิดและการสร้างสรรค์ ของสสปน. จะต้องเป็นมุมมองที่มาจากความเป็นผู้นำทางความคิดของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ผ่านการศึกษา วิเคราะห์ ที่สามารถนำความคิดนั้นมาก่อให้เกิดประโยชน์ในการขยายฐานเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์

- ผู้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหา (Solution Provider) การให้บริการกับภาคเอกชน และภาคอุตสาหกรรมจะต้องเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นสู่การสร้างความสำเร็จเติบโต สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือนำไปต่อยอดให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

- ผู้เชื่อมต่อเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ (Business Connector) โดยการเป็นผู้ให้ การสนับสนุน เชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการต่อยอดเพื่อสร้างความเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิด เครือข่ายพันธมิตร (Strategic Alliance) และสร้างความแข็งแกร่งและขยายฐานจากการเชื่อมต่อเพื่อเชื่อมไปสู่ ความสำเร็จให้กับภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม

- ผู้สร้างมาตรฐานเพื่อธุรกิจไมซ์ (Capabilities Developer) มุ่งเน้นการเร่งการเสริม ศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐาน สร้างองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนา ต่อยอดในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

2) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (Trade Exhibition Association: TEA)

บทบาทหน้าที่ของสมาคมแสดงสินค้าไทย ประกอบด้วย

- เสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากหน่วยงานราชการ สมาคม ธุรกิจ สถาบัน องค์กรสื่อมวลชน และนักธุรกิจทั่วไป ในเรื่องประโยชน์ต่างๆ ที่ประเทศจะได้รับจากการงานแสดงสินค้าระดับ นานาชาติ โดยการนำเสนอในรูปแบบของตัวเลข พร้อมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและในประเทศไทย

- ยกระดับมาตรฐานการจัดงานให้ทัดเทียมกับนานาชาติโดยการฝึกอบรมและ ประสพการณ์แก่บุคคลทั้งส่วนที่อยู่ในธุรกิจนี้และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและ อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาและนักศึกษาในรูปของการประชาสัมพันธ์ และร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดทำวิชาการงานแสดงสินค้าบรรจุในหลักสูตรเพื่อผลลัพธ์ระยะยาว (สมาคมการแสดงสินค้าไทย, 2550; บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554)

3) สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive & Convention Association - TICA)

เป็นองค์กรร่วมของภาครัฐและภาคเอกชน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) และหน่วยงานอื่นที่ดำเนินธุรกิจสนับสนุนการจัดประชุม เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยสมาชิกขององค์กรประกอบด้วยบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMCs) บริษัททัวร์ (Tour Operators) ผู้รับจัดการประชุมแบบมีมืออาชีพ (PCOs) ผู้รับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PECs) ผู้รับเหมา (Contractors) ศูนย์ประชุม (Convention Centre) ศูนย์การแสดงสินค้า (Exhibition Centre) ตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agencies) สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุกและสถานบันเทิง (Local attractions, Theme Parks and Entertainment Establishments) และรวมทั้งซัพพลายเออร์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel industry suppliers) โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติไทย มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

- ส่งเสริมและพัฒนาการจัดประชุมนานาชาติให้แก่ประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยเหลือให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดประชุมทุกรูปแบบและงานมหกรรมสินค้า

- พัฒนาหลักสูตรการศึกษาและการฝึกอบรม รวมทั้งการสัมมนาประจำปีทางด้านการศึกษาในสถานที่สำคัญในประเทศไทย

- ส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้บริหารระดับสูง เพื่อสร้างความตระหนักและเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการประชุมและเป็นผู้จัดการการประชุม

- สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เช่น เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย รายชื่อผู้จัดประชุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติไทย, ม.ป.ป.)

4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการ รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ควบคุมและดูแลหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้กำหนดแผนและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่งผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันในหลายๆ ด้าน (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่รับรู้ ด้วยการประชาสัมพันธ์และการการตลาดโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและผู้จัดงานไมซ์ในต่างประเทศมากขึ้น (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

6) หอการค้าไทย (The Thai Chamber of Commerces)

เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าเดินวิสาหกิจ โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่สมาชิกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การค้า การบริหาร อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการเงิน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่รัฐบาล เพื่อประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมของชาติโดยรวม ซึ่งบทบาทด้านงานแสดงสินค้าคือจัดงานแสดงสินค้าโดยร่วมกับภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งให้การสนับสนุนคำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าแก่สมาชิก และผู้ประกอบการทั่วไปโดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

- จัดงานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาคโดยร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อขยายช่องทางการตลาด โดยเฉพาะสมาชิกหอการค้าจังหวัด กลุ่มผู้ประกอบการSME เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล
- จัดงานแสดงสินค้านำร่วมกับหน่วยงานในต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้นักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้แลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและเจรจาธุรกิจร่วมกัน
- ให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
- เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ (หอการค้าไทย, 2554)

7) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย (Thai Tourism Promotion Association)

เกิดจากความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดให้เติบโตและมีศักยภาพ ทั้งการดูแลสิทธิและผลประโยชน์ต่างๆ ของสมาชิก จัดการฝึกอบรมและความรู้ในเชิงวิชาการ การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และรวมไปถึงการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2551)

8) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 หมวดที่ 2 มาตรา 16 และ 17 ได้กล่าวไว้ว่า ให้เทศบาล เมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง โดยได้ระบุเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องด้วย (ศูนย์ทนายความทั่วไทย, 2553) ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งรูปแบบเขตปกครองพิเศษและเทศบาลเมืองจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเมืองร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการจัดงานไมซ์ ผ่านการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วย (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

2.2 การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City)

2.2.1 ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City)

จากการศึกษารูปแบบของนครแห่งไมซ์ในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เมืองมาเก๊า ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศเวียดนาม (Indian Express Newspapers, 2001; Sanjay and Aliana, 2007; Tan Cheong Su, 2007; Xin, 2008; Kashif Hussain, 2012; แสนดี สีสุทธิ โฟธิ์, ม.ป.ป.; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติของประเทศไทย (ภูมิวิจน์ เดชอุ้น, 2553) ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) การวิเคราะห์ศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองลาสเวกัส (Li-Ting and Zheng, 2012) และมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012) ผู้วิจัยจึงสรุปการพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ โดยการประยุกต์แนวคิดในแต่ละส่วนและสรุป ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ประเด็นสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์

มกราคมที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ (Thailand convention and Exhibition Bureau, 2012)	ปัจจัยในการวิเคราะห์ศักยภาพของ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอตัวเป็น เจ้าภาพจัดงานประชุมนานาชาติ (ภูมิรัตน์ เสงี่ยม, 2553)	ศักยภาพของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตติง วัฒน, 2554)	การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยตอน (Ngunyen, 2012)	ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศจีน (แสนดี สิทธิพิทักษ์, น.ป.ป.)	ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจ ในการจัดประชุมของเมืองกัลลัสมเปอร์ (Kashif Hussain, 2012)	ปัจจัยความสำคัญในการเป็นนครแห่งไมซ์ ประเทศสิงคโปร์	ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ของเมืองมเก๊า	ปัจจัยความสำคัญในการเป็นนครแห่งไมซ์ของ ประเทศญี่ปุ่น (Indian Express Newspapers, 2001) (Sugano, 2011)
มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ 1) MICE Security Management Standard (MSMS) หรือ TISI 22300 2) ISO 22000: Food Safety Management Systems 3) ISO 50001: Energy Management System 4) National skill: Standard for MICE	1) ความสามารถในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility) 2) สถานที่พักแรม (Accommodations) 3) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด (Attractive Destinations) 4) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety)	1) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชุมทั้ง โรงแรมและศูนย์ ประชุมขนาดใหญ่ ทั่วประเทศ 2) โรงแรมที่พัก 5,000 แห่ง ห้องพัก 300,000ห้องและ ได้มาตรฐานสากล 3) มีการพัฒนา ด้านการคมนาคม 4) มีการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	1) การปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญ 2) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของไมซ์ 3) สร้างฐานข้อมูล เกี่ยวกับไมซ์ 4) กระตุ้นการ พัฒนาบุคลากร ไมซ์/สร้าง หลักสูตรการเรียน ด้านไมซ์	1) ผู้จัดการและ สถานที่ในการจัด งานที่มี ประสิทธิภาพ (Organization/ Venue performance) 2) ลักษณะสำคัญ ของงานแสดง (Key show features) 3) สภาพแวดล้อม โดยรวมของเมือง (Destination macro environment)	1) นโยบายและ การพัฒนาธุรกิจ ในเขตเมือง 2) โครงสร้างพื้นฐาน 3) กิจกรรมการเที่ยว ชมในแหล่งท่องเที่ยว 4) ความเป็นมิตรและ การให้บริการของ บุคลากร 5) ความหลากหลาย ทางด้านวัฒนธรรม 6) การบริการ ด้านอาหาร ความสะอาดและ สุขอนามัย	1) ด้านความปลอดภัยหรือ การรักษาความปลอดภัย (Safety/security) 2) ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 4) ด้านการบริการ (Service) 5) ด้านต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย (Cost)	1) ด้านความปลอดภัยหรือ การรักษาความปลอดภัย (Safety/security) 2) ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 4) ด้านการบริการ (Service) 5) ด้านต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย (Cost)	1) บุคลากรทาง ด้านไมซ์มีความเป็น มืออาชีพสูง 2) การต้อนรับและ บริการตามวัฒนธรรม และประเพณีดั้งเดิม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย 4) โครงสร้างพื้นฐานมีความทันสมัยด้วย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า 5) ความปลอดภัยใน เขตเมือง

ตารางที่ 2.5 ประเด็นสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (ต่อ)

มัตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ (Thailand convention and Exhibition Bureau, 2012)	ปัจจัยในการวิเคราะห์ศักยภาพของ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอตัวเป็น เจ้าภาพจัดงานประชุมนานาชาติ (ภูมิวัฒน์ เดชอุ้น, 2553)	ศักยภาพของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตต์วัฒน, 2554)	การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศเวียดนาม (Nguyen, 2012)	ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศจีน (แสนดี สิทธิพิทักษ์, น.ป.ป.)	ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจ ในการจัดประชุมของเมืองกัวลาลัมเปอร์ (Kashif Hussain, 2012)	ปัจจัยความสำคัญในการเป็นนครแห่งไมซ์ ประเทศสิงคโปร์	ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ของเมืองมาเก๊า	ปัจจัยความสำคัญในการเป็นนครแห่งไมซ์ของ ประเทศญี่ปุ่น (Indian Express Newspapers, 2001) (Sugano, 2011)
5) ISO 20121: Event Sustainability Management Systems 6) Thailand MICE's Hotel Standard	5) คุณลักษณะของ หน่วยงานหรือสมาคมที่ เป็นเจ้าภาพ (Hosting association's qualification) 6) ความพร้อมของ ผู้ให้บริการหลัก (Key service providers) 7) สถานที่จัดการประชุม (Convention center) 8) จุดมุ่งหมายใน เชิงภูมิศาสตร์ (Aims in geographic area) 9) การขนส่งมวลชนใน ตัวเมือง	เช่นที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง 5) มีผู้เชี่ยวชาญในการจัด กิจกรรมไมซ์ที่มี ความเป็นมืออาชีพและมี มาตรฐาน 6) มีประสบการณ์ ด้านการจัดประชุมที่ สำคัญหลายครั้ง 7) มีสิ่งดึงดูดใจทาง ด้านการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย 8) มีสินค้าและของที่ ระลึกที่แสดงถึง ความเป็นไทย	5) สร้าง ความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ด้านไมซ์	4) สภาพแวดล้อม ด้านการติดต่อทาง ธุรกิจ (Destination macro environment) 5) ลักษณะงานและ ประสบการณ์ การจัดงานที่ผ่านมา (Secondary show features) (Xin, 2008) 6) การพัฒนา ยกระดับเป็น ศูนย์กลางเศรษฐกิจ ระหว่างประเทศ		6) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 7) ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ แหล่งความบันเทิง (Attractions/ entertainment) 8) ด้านภาพลักษณ์ (Image) (Tan Cheong Su, 2007) 9) ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว 10) การสนับสนุนจาก หน่วยงานภาค รัฐบาล (Jaeho, 2012)	6) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 7) ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ แหล่งความบันเทิง (Attractions/ entertainment) 8) ด้านภาพลักษณ์ (Image) (Tan Cheong Su, 2007) 9) การสนับสนุน จากภาครัฐบาล (Sanjay and Aliana, 2007)	6) ศูนย์ประชุมมี ความหลากหลาย ทั่วประเทศ

ตารางที่ 2.5 ประเด็นสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (ต่อ)

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ (Thailand convention and Exhibition Bureau, 2012)	
ปัจจัยในการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรม ไมซ์ในประเทศไทยเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ใน การเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมนานาชาติ (ภูมิวัฒน์ เชนอุ้น, 2553)	(Transportation in the city) 10) ค่าครองชีพโดยทั่วไป (General cost of living) 11) การสนับสนุนที่ จริงจังจากรัฐบาล(Strong support from the government) 12) ประสบการณ์ใน การจัดการประชุม นานาชาติในอดีต (Past experiences)
ศักยภาพของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554)	9) มีวัฒนธรรมประเพณี ที่เก่าแก่ 10) ความหลากหลาย ของอาหารไทย 11) มีสนามกอล์ฟที่มี คุณภาพ 12) ค่าใช้จ่ายในประเทศ ต่ำ/ บุคลิกของคนไทย / การสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ
การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศเวียดนาม (Nguyen, 2012)	
ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศจีน (แสนดี สีสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.)	
ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจ ในการจัดประชุมของเมืองกว่าลัมเปอร์ (Kashif Hussain, 2012)	
ปัจจัยความล้มเหลวในการเป็นนครแห่งไมซ์ ประเทศสิงคโปร์	
ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของ เมืองมาเก๊า	
ปัจจัยความล้มเหลวในการเป็นนครแห่งไมซ์ของ ประเทศญี่ปุ่น (Indian Express Newspapers, 2001) (Sugano, 2011)	

(ปรับปรุงจาก Indian Express Newspapers, 2001; Sanjay and Aliana, 2007; Tan Cheong Su, 2007; Xin, 2008; Kashif Hussain, 2012; แสนดี สีสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.; สำนักงานส่งเสริม
การจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556; ภูมิวัฒน์ เชนอุ้น, 2553; บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2554)

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปความหมายของนครแห่งไมซ์ (MICE City) ได้ว่า นครแห่งไมซ์คือเมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ หรือเรียกว่า การจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ โดยเมืองดังกล่าวนี้จะต้องมีศักยภาพในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ใน 4 กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมถึงสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละประเภทได้อย่างเต็มศักยภาพของเมืองเหล่านั้น (Indian Express Newspapers, 2001; Sanjay, 2007; Tan Cheong Su, 2007; Xin, 2008; Kashif Hussain, 2012; เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548; แสนดี สิสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

ในการที่จะพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City) จึงต้องมีการพิจารณา 6 องค์ประกอบดังนี้

2.2.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยการพิจารณาด้านโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีความทันสมัยของโครงสร้างพื้นฐานเป็นศูนย์กลางทางด้านการขนส่งและการเดินทางเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางด้านการบินแห่งหนึ่งของโลก (Indian Express Newspapers, 2001) ส่วนประเทศจีนเป็นเมืองแห่งการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีลักษณะโครงสร้างพื้นฐาน สภาพแวดล้อมโดยรอบของเมืองที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย (Xin, 2008) โดยหนึ่งในเมืองสำคัญของจีน คือ เมืองเซี่ยงไฮ้ ที่มีการคมนาคมภายในเมืองที่เชื่อมถึงกันทั่วเมือง (แสนดี สิสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.) ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาในด้าน ได้แก่

- ระบบการคมนาคมขนส่งทางบก ทางอากาศ ทั้งภายในเมืองและระหว่างเมืองให้มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ จำนวนเที่ยวบิน (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548)

- ระบบสาธารณูปโภค ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า มีจำนวนเพียงพอ

- ระบบการสื่อสารและระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัด

กิจกรรม

- การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ทั้งภายในเขตเมืองและนอกเมือง

2.2.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาของ Tan Cheong Su (2007) ซึ่งได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบเมืองที่เป็นจุดหมายทางอุตสาหกรรมไมซ์ 2 เมือง คือ มาเก๊าและสิงคโปร์ พบว่า ทั้งสองเมืองเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการ และประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกเมืองไมซ์แห่งหนึ่งที่มีศูนย์การจัดประชุมมาก 300 แห่งทั่วประเทศ (Indian Express Newspapers, 2001) และรวมไปถึงเมืองลาสเวกัสที่จะต้องมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการขยายอย่างเพิ่มขึ้น โดยที่หน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ได้พยายามในการเพิ่มศักยภาพด้านนี้ เพื่อให้เมืองลาสเวกัสกลายเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (Li-Ting and Zheng, 2012) และยังมีเมืองเซี่ยงไฮ้ ที่เป็นเมืองระดับแนวหน้าของประเทศไทย ที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนแห่งหนึ่งของโลก (แสนดี สิสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.) หรือประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถือว่าเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางการค้าและการลงทุนอีกแห่งหนึ่ง (Jaeho and Narui, 2012) ซึ่งนครแห่งไมซ์แต่ละแห่งจะต้องมีการพัฒนาในองค์ประกอบย่อย ดังนี้

- สถานที่จัดงานที่สามารถจัดงานได้หลากหลายรูปแบบ มีมาตรฐาน
- โรงแรมที่พัก ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างเพียงพอมีมาตรฐาน
- การให้บริการด้านอาหารของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีเพียงพอ โดยการนำ

ISO 22000: Food Safety Management Systems มาปรับใช้กับธุรกิจในห้องดิน

- ธุรกิจผู้ให้บริการการจัดงาน ผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องในธุรกิจไมซ์ทั้งโดยตรงและส่วนที่สนับสนุน

- ธุรกิจการขนส่งทั้งมวลขนและการขนส่งสินค้า
- การเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ การค้าและการลงทุน

2.2.1.3 ด้านความมั่นคงและปลอดภัย ในหลายเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ จะให้ความสำคัญกับด้านนี้ ซึ่งประเทศไทยได้มีการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยนำมาตรฐาน MICE Security Management Standard (MSMS) หรือ TISI 22300 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ผู้ให้บริการจัดงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการอื่นๆ จะต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานนี้อย่างเคร่งครัด เช่น การจัดทำนโยบายรักษาความปลอดภัยขององค์กรที่ครอบคลุมนโยบายและปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Thailand convention and Exhibition Bureau, 2555) โดยสามารถทำการประเมินและจัดการการรักษาความปลอดภัยด้วยการใช้นโยบายวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ภัยคุกคาม ความเสี่ยงการประเมินจุดอ่อนและภาวะวิกฤต (Vulnerability and criticality assessment) รวมถึงกิจกรรมและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม ความเสี่ยง และอันตรายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย (ภูมิวัฒน์ เดชอุ้น, 2553)

2.2.1.4 ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยด้านนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เป็นอีกแรงเสริมหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเมืองไมซ์ โดยการสนับสนุนด้วยการจัดทำนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนา เป็นต้นในประเทศจีนนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลให้ความสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงาน (Xin, 2008) และในประเทศมาเลเซีย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับท้องถิ่น (Malaysia Convention & Exhibition Bureau, 2012) เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลประโยชน์ที่หมุนเวียนสู่ท้องถิ่น เป็นการสร้างองค์ความรู้ และรวมทั้งยังเป็นสร้างช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงานในระดับชาติด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555) และยังรวมไปถึงความร่วมมือทางด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548)

2.2.1.5 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจนครแห่งไมซ์แต่ละแห่งจะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนเอง ด้วยการนำสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิงต่างๆ โดยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบกิจกรรมไมซ์ มีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เมืองพัทยาของประเทศไทยที่สามารถจัดกิจกรรมไมซ์ได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) Adventure การจัดกิจกรรมเชิงผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง (2) History and Culture การจัดกิจกรรมในสถานที่เชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม (3) Experiential การจัดกิจกรรมในสถานที่ที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เรียนรู้หรือศึกษา (4) Green การจัดกิจกรรมในสถานที่เชิงอนุรักษ์ เน้นกิจกรรมในการรักษา

สัตว์ป่าพันธุ์พืชและธรรมชาติ (5) CSR การจัดกิจกรรมในสถานที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทำกิจกรรม CSR ได้หลากหลายรูปแบบ และ (6) Luxury การจัดกิจกรรมในสถานที่ที่มีความพิเศษหรูหรายากต่อการเข้าถึง (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ในการเป็นนครแห่งไมซ์จะต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของเมือง ให้อยู่ในรูปแบบของไมซ์แต่ละประเภท เช่น เมืองแห่งการจัดประชุมสัมมนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมืองแห่งงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ โดยการนำจุดเด่นของตนเองมาปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านการค้า การลงทุน หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนครแห่งไมซ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้ (Tan Cheong Su, 2007) รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของนครแห่งไมซ์ให้มีความยั่งยืนด้วยการนำแนวคิดและการปฏิบัติไปสู่ผู้จัดงานประชุมหรือผู้จัดงานประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต (Jumyong, 2011)

2.2.1.6 ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความเป็นมืออาชีพสูงและมีทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพ (แสนดี สิสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.; Sanjay and Aliana, 2007) สามารถให้บริการครอบคลุมและช่วยเหลือในการวางแผนให้กับนักท่องเที่ยว (Indian Express Newspapers, 2001) เป็นมิตรและมีทัศนคติที่ดีกับผู้ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศซึ่งสอดคล้องกับวิโรจน์ ระจิตดำรงค์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของบุคลากรด้านการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติด้านการตอบสนองด้วยความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความสามารถทางวิชาการและการบริการซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญ รวมทั้งกระบวนการในการสรรหาบุคลากรก็มีความสำคัญด้วย

จากการสรุปศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยจึงนำมาปรับปรุงและเชื่อมโยงใช้กับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์	รายละเอียดของศักยภาพ
1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	- ระบบการคมนาคมขนส่งทางบก ทางอากาศ ทั้งภายในเมืองและระหว่างเมืองให้มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ จำนวนเที่ยวบิน (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548) - ระบบสาธารณูปโภค ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า มีจำนวนเพียงพอ - ระบบการสื่อสารและระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดการกิจกรรม - โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552) - การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ทั้งภายในเขตเมืองและนอกเมือง
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- ความพร้อมของสถานที่จัดงาน (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552) - โรงแรมที่พัก ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างเพียงพอมีมาตรฐาน - การให้บริการด้านอาหารของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีเพียงพอ โดยการนำ ISO 22000: Food Safety Management Systems มาปรับใช้กับธุรกิจอื่นท้องถิ่น - ธุรกิจผู้ให้บริการการจัดงาน ผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องในธุรกิจไมซ์ทั้งโดยตรงและส่วนที่สนับสนุน - การเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ การค้าและการลงทุน และอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552)
3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย	- การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในบริเวณจุดสำคัญบริเวณภายในเมือง เส้นทาง การจราจรที่สำคัญ และบริเวณการจัดกิจกรรมไมซ์ เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน - การติดตั้งเครื่องตรวจวัตถุอันตราย เช่น สนามบิน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า เป็นต้น - การจัดทำกฎ ระเบียบ การใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อให้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548)
4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น	- การจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแล เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับท้องถิ่น - การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่น - การสนับสนุนด้านการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สถานที่จัดงาน Organizer แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ เป็นต้น

ตารางที่ 2.6 ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์	รายละเอียดของศักยภาพ
4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น	- การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ในจังหวัด - การรักษาความปลอดภัย (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552)
5) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ	- สิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น (ปรับปรุงจาก ฌูกันต์ รongทอง, 2552) - ความสามารถในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ Adventure, History and Culture, Experiential, Green, CSR และ Luxury - ด้านภาพลักษณ์และการสื่อความหมายของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นนครแห่งไมซ์ - ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548) - การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552)
6) ด้านบุคลากรด้านไมซ์	- การพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านไมซ์ เช่น ทักษะการติดต่อประสานงาน ภาษาต่างประเทศ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะในการจัดงานแต่ละรูปแบบ - การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรด้านไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเช่น ความพร้อมและความเต็มใจให้บริการ (Service mind) ความน่าเชื่อถือ ความพร้อม ความยืดหยุ่น เป็นต้น (วิโรจน์ ระจิตดำรงค์, 2553) - หลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดขอนแก่นที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งหลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรระยะยาว

(ปรับปรุงจาก Indian Express Newspapers, 2001; Sanjay, 2007; Tan Cheong Su, 2007; Xin, 2008; Kashif Hussain, 2012; Malaysia Convention & Exhibition Bureau, 2012; Li-Ting and Zheng, 2012; ฌูกันต์ รongทอง, 2552; แบรนด์เอจ, 2555; เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548; วิโรจน์ ระจิตดำรงค์, 2553; แสนดี สีสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

2.2.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะของศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Capacity Benchmarking)

2.2.2.1 ความหมายของการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking)

การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกลไกการทำงาน เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีปฏิบัติกับองค์กรที่ทำได้ดีกว่ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการค้นหาวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เพื่อนำมาปรับปรุงองค์กร และมุ่งสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง (ปรับปรุงจาก ณาตยา ทับทิมเจริญ, 2555; เบ็ญ, 2544; แพ้ทเตอร์สัน, 2547) ซึ่งการเปรียบเทียบสมรรถนะยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- 1) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและกระบวนการกับตัวอย่างที่ดี รวมถึงการเรียนรู้ที่โดดเด่นจากตัวอย่างนั้นๆ
- 2) การสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 3) การเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเล็งเห็นโอกาสที่จะสร้างความเติบโตทางธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของกับตัวอย่างที่ดี (เบ็ญ, 2544)

2.2.2.2 ประเภทของการเปรียบเทียบสมรรถนะ

ณัฐพันธุ์ ขจรนันท์ (2552) ได้จำแนกประเภทของการเปรียบเทียบสมรรถนะออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การเปรียบเทียบสมรรถนะภายในองค์กร (Internal Benchmarking)
เป็นการเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานหรือกระบวนการต่างๆ ในองค์กร เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาการเปรียบเทียบในรูปแบบอื่นๆ
 - 2) การเปรียบเทียบสมรรถนะคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)
เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ บริการ การดำเนินการ และข้อมูลในมิติต่างๆ ระหว่างองค์กรกับคู่แข่งที่มีศักยภาพโดยตรง เพื่อที่จะได้เห็นจุดอ่อนของตน ความแตกต่างในความสามารถ และศักยภาพ ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาตนเองให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งที่ดีที่สุดได้
 - 3) การเปรียบเทียบสมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Benchmarking)
เป็นการเปรียบเทียบการดำเนินงานในแต่ละหน้าที่ (Function) ที่สนใจ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของอุตสาหกรรม ซึ่งนิยมนำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาและการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร
 - 4) การเปรียบเทียบสมรรถนะทั่วไป (Generic Benchmarking)
เป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเฉพาะ (Specific Process) ที่ใช้กันอย่างทั่วไปในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งการเปรียบเทียบรูปแบบนี้จะเป็นประโยชน์ในการบริหารและพัฒนากระบวนการต่างๆ ของธุรกิจให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ
- และนอกจากนี้ยังมีประเภทของการเปรียบเทียบสมรรถนะ โดยแพ้ทเตอร์สัน (2544) ได้กล่าวว่า 3 ประเภท ได้แก่

1) การเปรียบเทียบเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Benchmarking)

เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อองค์กรหรือธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น โดยการจัดทำฐานข้อมูลของธุรกิจที่สนใจในการจัดทำฐานข้อมูลการเปรียบเทียบของวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) และวิธีการเปรียบเทียบนี้มุ่งเน้นเรื่องสถิติเชิงปริมาณมากกว่าการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกับวิธีอื่นๆ ได้

2) การเปรียบเทียบสมรรถนะแบบตามเป็นเงา (Shadow Benchmarking)

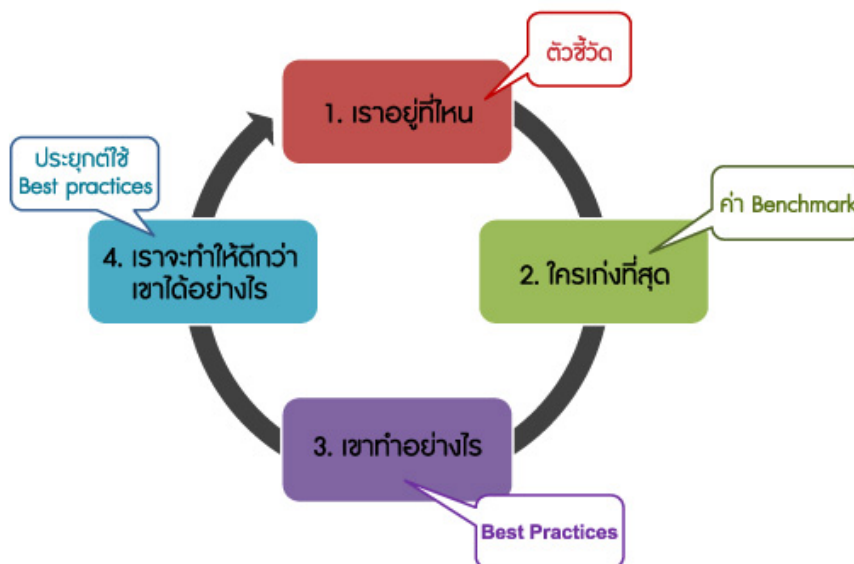
เป็นการเปรียบเทียบสมรรถนะที่คู่แข่งไม่ทราบว่ายักษ์กำลังทำอะไร ช่วยให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่จะช่วยปรับปรุงกระบวนการหรือการเตรียมความพร้อมต่อการเติบโต แต่มีความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปใช้เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอาจไม่สมบูรณ์

3) การเปรียบเทียบในความเป็นระดับโลก (World-Class Benchmarking)

เป็นการเปรียบเทียบสมรรถนะกับองค์กรระดับโลกไม่คำนึงว่าจะอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเดียวกันหรือไม่ ซึ่งการเปรียบเทียบประเภทนี้จะให้ประโยชน์สูงสุด เนื่องจากจะได้รับความคิดที่มากมายในการปรับปรุงกระบวนการสำคัญในองค์กร

กล่าวโดยสรุป ประเภทของการเปรียบเทียบสมรรถนะมีหลายรูปแบบ ซึ่งการใช้งานแต่ละประเภทนั้นจะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์และความเหมาะสมในการเลือกใช้ประเภทของการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบสามารถนำมาปรับปรุงองค์กรให้มีความทำงานที่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2.3 กระบวนการในการเปรียบเทียบสมรรถนะ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการในการเปรียบเทียบสมรรถนะ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2556)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเปรียบเทียบสมรรถนะในรูปแบบของการตั้งคำถามเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง ดังนี้

คำถามที่ 1 สถานการณ์ในปัจจุบัน: ในอันดับแรกจำเป็นต้องรู้ว่าองค์กรอยู่ระดับใด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและทราบว่าองค์กรอยู่ห่างจากเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการวิเคราะห์ตนเองนี้ จะต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ตัวชี้วัด ซึ่งเกิดจากการกำหนดตามลักษณะองค์กรหรือกระบวนการที่ต้องการทำการเปรียบเทียบสมรรถนะ ช่วยในการประเมินตนเองและช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบกับองค์กรอย่างเป็นระบบด้วย

คำถามที่ 2 ใครเก่งที่สุด: เป็นขั้นตอนในการนำตัวชี้วัดไปเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีความเป็นเลิศหรือทำได้ดีกว่า ในขั้นตอนนี้จะเกิดค่าตัวชี้วัดขององค์กรที่เป็นเลิศเรียกว่า ค่า Benchmark และมีค่าที่แตกต่างกัน ตามลักษณะขององค์กรที่นำมาเปรียบเทียบสมรรถนะ

คำถามที่ 3 ทำอย่างไร: ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาและเรียนรู้วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้องค์กรเหล่านั้นประสบผลสำเร็จเรียกว่า วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ซึ่งการเรียนรู้จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเรียนรู้วิธีการปฏิบัติขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 4 ทำอย่างไรให้ดีกว่า: เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่มีการประยุกต์ใช้วิธีปฏิบัติ (Practices) ที่เรียนรู้จากองค์กรอื่นมาปรับใช้กับองค์กรของตนเอง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงและจัดทำแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจน

และทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในนครแห่งไมซ์ทั้ง 4 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่า ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไรบ้าง ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

กรุงเทพมหานคร	พัทยา	ภูเก็ต	เชียงใหม่
Evolving Metropolis รายได้ N*A สถานที่จัดงาน - มีสถานที่จัดงานประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการที่ได้มาตรฐานสากลถึง 6 แห่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (ไบเทค) 3) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี	Festival Seaside รายได้ - ในปี 2556 (มกราคม - สิงหาคม 2556) พัทยาจัดงานในอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ้น 54 งาน คิดเป็นผู้เข้าร่วมงาน รวม 23,494 คน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) สถานที่จัดงาน - ห้องประชุมในโรงแรมต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 102 ห้องประชุม ทำให้สามารถรองรับกิจกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติได้ทุกขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่รวมทั้งมีศูนย์การประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่ที่ทันสมัยทั้งสิ้น 3 แห่ง มีพื้นที่การจัดงานรวมทั้งสิ้น 13,212 ตารางเมตร ประกอบด้วย	Luxurious Incentive Island รายได้ - ปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 4,820 ล้านบาทสูงเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์จากต่างประเทศ 4,725 ล้านบาท และอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ 95.66 ล้านบาท โดยมี นักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าร่วมงานกว่า 79,862 คนแบ่งเป็น นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างชาติ 59,066 คน นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยจำนวน 20,796 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) - มีจำนวนการจัดงานในปีที่ผ่านมาจังหวัดภูเก็ตรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งสิ้น 788 ครั้ง(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)	Lanna MICE Destination รายได้ - ปี 2555 มีมูลค่ารวมทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 3,859.3 ล้านบาท แบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศจำนวน 22,150 คนคิดเป็นมูลค่า 94.52 ล้านบาท และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างชาติจำนวน 46,826 คน สร้างรายได้เป็นมูลค่ากว่า 3,764.8 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 3,355.9 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 15 (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) - มีจำนวนการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดทั้งสิ้นรวม 491 ครั้ง (สยามรัฐ, 2556) การคมนาคม ทางบก: มีการคมนาคมเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) กลุ่มประเทศอาเซียน (CNXNEWS, 2556)

ตารางที่ 2.7 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (ต่อ)

กรุงเทพมหานคร	พัทยา	ภูเก็ต	เชียงใหม่
สถานที่จัดงาน 4) รอยัล พารากอน ฮอลล์ 5) บางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ 6) บางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลลาดพร้าว การคมนาคม - การคมนาคมขนส่งที่ครบวงจร ง่ายต่อการเดินทาง มีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศที่สำคัญสามารถรองรับผู้โดยสารจากทั่วโลกได้ถึง 45 ล้านคนต่อปี และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์ ที่ใช้เวลาเพียง 15 นาที ก็สามารถเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีทางด่วน	สถานที่จัดงาน ศูนย์การประชุมโรงแรม แอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน ศูนย์กีฬาแห่งชาติภาคตะวันออกและ ศูนย์การประชุมพีช (PEACH) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) ห้องพัก - มีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 396 แห่ง โดยมีทั้งโรงแรมของไทย และเครือโรงแรมจากต่างประเทศ มีจำนวนห้องพักทั้งหมดทั้งสิ้น 28,459 ห้อง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)	การคมนาคม ทางบก: โดยทางหลวงหลักหมายเลข 402 และมีถนนรอบเกาะ รวมทั้งเส้นทางอื่น ๆ ที่ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางน้ำ: มีท่าเรือทั้งสิ้น 38 แห่ง แบ่งเป็นท่าเทียบเรือระหว่างประเทศ 3 แห่งท่าเทียบเรือยอร์ช 5 แห่ง ท่าเทียบเรือประมง 14 แห่ง และท่าเทียบเรือพาณิชย์และขนส่ง 16 แห่ง ทางอากาศ: ปัจจุบันมีสายการบิน 44 สายการบิน มีจำนวนเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ 46,132 เที่ยวบินต่อปี รองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 6.7 ล้านคนต่อปีและเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 10 เที่ยวบินต่อชั่วโมง มีสายการบิน 46 แห่งที่ให้บริการบินตรงสู่ภูเก็ตจากเอเชีย โอเชียเนีย และยุโรป	การคมนาคม ทางอากาศ: สนามบินนานาชาติ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย รองจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินภูเก็ต (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) มีการบินภายในประเทศ สัปดาห์ละ 401 เที่ยวบิน และการบินระหว่างประเทศสัปดาห์ละ 76 เที่ยวบิน (ซีเอ็นนิวส์, 2556) สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 8 ล้านคนต่อปี และรองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศได้ปีละ 30,000 ตัน มีเที่ยวบินขึ้นลงรวม 12,377 เที่ยวบิน(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) และท่าอากาศยานเชียงใหม่ มี 4 สายการบินให้บริการภายในประเทศ และ 11 สายการบินให้บริการระหว่างประเทศ (คม ชัด ลึก, 2556)

ตารางที่ 2.7 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (ต่อ)

กรุงเทพมหานคร	พัทยา	ภูเก็ต	เชียงใหม่
- กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการบินสำหรับ 80 สายการบิน ซึ่งมีเที่ยวบินมากกว่า 200 เที่ยวบินต่อวัน รวมทั้งได้มีการยกระดับขนส่งของประเทศ ห้องพัก - กรุงเทพมหานครมีที่พักและโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก มีมาตรฐานเพื่อสามารถรองรับการจัดประชุมได้อย่างครบวงจร จำนวน 299 แห่ง ซึ่งมีห้องพักประมาณ 59,824 ห้อง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)		สถานที่จัดงาน - มีโรงแรมและรีสอร์ท จำนวนหลายแห่งที่สามารถรับการจัดงานได้ตั้งแต่การประชุมกลุ่มย่อย จนถึง 1,000 คน และนอกจากนี้ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าภูเก็ตก็อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ห้องพัก - มีโรงแรมทั้งสิ้น 636 แห่ง รวมห้องพักทั้งสิ้น 37,543 ห้อง รวมทั้งรีสอร์ทและบ้านพักตากอากาศอีกประมาณ 20,000 ห้อง มีโรงแรมระดับ 3-5 ดาวกระจายอยู่ทั่วเกาะ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)	สถานที่จัดงาน - มีสถานที่จัดประชุม คือ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ สามารถรองรับได้ 3,500 คน ทำเลที่ตั้งของศูนย์ประชุมฯ มีความโดดเด่น ทั้งในด้านการขนส่ง การเดินทางด้วยรถไฟ เครื่องบิน และรถยนต์ (มดิชน, 2556) ซึ่งเป็น 1 ใน 9 ศูนย์ประชุมระดับนานาชาติของประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) ห้องพัก - มีห้องพัก 33,000 ห้อง (ซีเอ็นนิวส์, 2556)

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบสมรรถนะและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ทั้ง 4 เมือง ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์วิธีการเปรียบเทียบสมรรถนะในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อรองรับการเป็น นครแห่งไมซ์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดตัวชี้วัดในการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดออกเป็น 4 ด้าน โดยปรับปรุงจากบทบาทของเมืองในการเตรียมพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อ รองรับไมซ์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556) ได้แก่

- (1) ตำแหน่งที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง
- (2) ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า
- (3) โรงแรมและจำนวนห้องพัก
- (4) ระบบการคมนาคมภายใน
- (5) แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

2) การกำหนดเมืองไมซ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) โดยใช้เมืองไมซ์ 4 เมืองหลัก ของประเทศไทยที่เกิดจากการส่งเสริมและผลักดันของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มีดังนี้

- (1) กรุงเทพมหานคร
- (2) จังหวัดเชียงใหม่
- (3) เมืองพัทยา
- (4) จังหวัดภูเก็ต

3) ศึกษาข้อมูลของแต่ละเมืองตามตัวชี้วัดในการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบสมรรถนะของ อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นกับเมืองไมซ์อื่นๆ โดยจัดทำในรูปแบบตารางและกราฟแสดงการเปรียบเทียบ

4) สรุปผลการเปรียบเทียบสมรรถนะ และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นแผนพัฒนาศักยภาพ อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

2.3 องค์ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเป็นนครแห่งไมซ์ของ ประเทศไทย

แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนหรือข้อกำหนดแนวทางของ กิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไปใช้ในการดำเนินการในอนาคต (Schermerhorn, 2002; Breton, 1961) ที่ มีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์และผู้เข้าร่วมงาน ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความมั่นคงและปลอดภัย ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์โดยในแผน นั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในการจัดทำแผน (Indian Express Newspapers, 2001; Sanjay, 2007; Tan Cheong Su, 2007; Xin, 2008; Kashif Hussain, 2012; เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548; แสนดี สิสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนและองค์ประกอบของแผนพัฒนาโดยนำองค์ประกอบในจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของ Godfrey and Clarke (2000), Goeldner and Ritchie (2006) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน พร้อมทั้งได้นำแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์มาใช้ในการศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบของการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ดังตารางที่ 2.8 และตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.8 ขั้นตอนในการจัดทำแผน

Godfrey and Clarke (2000)	Goeldner and Ritchie (2006)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)
1. การระบุโอกาสและข้อจำกัด ของแหล่งท่องเที่ยว (Identifying Opportunities & Constraints)	1. การระบุระบบ (Define the System)	1. การวิเคราะห์สถานการณ์และ แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว
2. การตั้งเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ในการพัฒนา (Setting Development Goals and Objectives)	2. การรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น (Gather Necessary Data)	2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและ ประเด็นสำคัญต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวไทย
3. การจัดทำแผนปฏิบัติการการ ท่องเที่ยว (Devising the Action Plan)	3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze & Interpret Data)	3. การกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยว: วิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์
	4. การสร้างแผนเบื้องต้น (Create Preliminary Plan)	4. การนำแผนไปปฏิบัติ
	5. การอนุมัติแผน (Approve the Plan)	
	6. การจัดทำแผนครั้งสุดท้าย (Create the Final Plan)	
	7. การดำเนินการตามแผน (Implement the Plan)	

(ปรับปรุงจาก Godfrey and Clarke, 2000; Goeldner and Ritchie, 2006; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ตารางที่ 2.9 องค์ประกอบของแผน

ชื่อแผน	องค์ประกอบของแผน						
	วิสัยทัศน์	เป้าประสงค์	วัตถุประสงค์	พันธกิจ	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน/ โครงการ
1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)	*	*	*	*	*		
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559	*	*	*	*	*		
3. แผนพัฒนาอุตสาหกรรมไม้มะค่า พ.ศ. 2555-2559			*		*	*	*
4. ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4 ปี (พ.ศ. 2553-2556)					*	*	*
5. แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)	*		*		*	*	*
6. แผนปฏิบัติการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2556	*			*	*	*	*

(ปรับปรุงจาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553; สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

สรุปประเด็นสำคัญของแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้มะค่า ได้ดังนี้

2.3.1 กรอบนโยบายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจ: ภาคการท่องเที่ยว การบริการ

- ส่งเสริม สนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ

- ส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย และส่งเสริมการเสนอตัวให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมนานาชาติขนาดใหญ่

- พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

- เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีองค์ความรู้ เสริมสร้างนวัตกรรมและทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ การเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน มาตรฐานธุรกิจและการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการขยายตัวของธุรกิจ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย

- พัฒนาศูนย์บริการที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับภูมิภาค โดยเพิ่มความหลากหลาย มูลค่า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจการประชุมและแสดงสินค้า การศึกษานานาชาติ การก่อสร้าง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจออกแบบแฟชั่น ธุรกิจอัญมณี การบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการ รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2554)

2.3.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้มีแนวทางในการปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการให้มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยการสนับสนุน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ส่งเสริมการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และรวมถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงสามารถรองรับการเปิดเขตเสรีทางการค้าและการลงทุน ตามกระแสความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

2.3.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด (พ.ศ. 2555-2559) และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาไปใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืนซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1 สร้างสภาพแวดล้อม และพัฒนาระบบ สนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว โดยมีแนวทางส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

4.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการพัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่มไมซ์ โดยการสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยวกิจกรรมและข้อเสนอพิเศษและทั้งยังมีแนวทางการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประสิทธิผลในการจัดงานระดับโลกระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม และงานอีเวนต์ระหว่างประเทศ

2.3.4 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554) ได้จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) โดยมีการดำเนินการสอดคล้องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด (พ.ศ. 2555-2559) มีการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียปี พ.ศ. 2559 โดยมีพันธกิจเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่ตลาดโลก โดยมีเป้าหมายหลัก 5 ประการ เพื่อสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยมีการดำเนินแผนตามกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ ได้แก่กลยุทธ์การดึงดูดงานเข้าประเทศ (Win) กลยุทธ์ส่งเสริม (Promote) และกลยุทธ์พัฒนา (Develop) ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์การดึงดูดงานเข้าประเทศ (Win)		
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การรักษาตลาดเดิมและขยาย ตลาดเป้าหมาย	กลยุทธ์ที่ 1.1 การพัฒนารูปแบบ และยกระดับงานประชุมและ นิทรรศการแสดงสินค้าให้ สอดคล้องกับแนวโน้มของ อุตสาหกรรมและมาตรฐาน	1) ผู้จัดงานและจัดงานทั้งในภาครัฐและเอกชน มีความรู้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ความพร้อมของโครงสร้างปัจจัยพื้นฐาน 3) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศ แสดงถึงความมั่นคงและประโยชน์ที่นักเดินทางไมซ์ นักธุรกิจทั้งแบบ B2C และ B2B จะได้รับจากการมาประเทศไทย 4) ความร่วมมืออย่างบูรณาการของภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง
	กลยุทธ์ที่ 1.2 การใช้ Mega Event เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง อุตสาหกรรมไมซ์ใน AEC และ เอเชีย	1) ฐานข้อมูลที่ครบถ้วน แม่นยำ และเชื่อถือได้ในการวิเคราะห์ (รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในทุกๆ ด้าน) ของโครงการ 2) ความเข้าใจถึงจุดแข็งของประเทศที่สอดคล้องกับการจัดงานขนาดใหญ่ 3) การร่วมมืออย่างบูรณาการของหน่วยงานรัฐและเอกชนทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสื่อสาร ข้อความในทิศทางเดียวกัน 4) ความพร้อมของโครงสร้างปัจจัยพื้นฐาน 5) ภาพลักษณ์ของประเทศที่แสดงถึงความมั่นคง 6) ความเข้าใจในเรื่องของการเสนอตัวการเป็นเจ้าภาพรวมถึงการจัดทำ Bidding Book ที่มีประสิทธิภาพ 7) การประชาสัมพันธ์ให้เกิดความตื่นตัวในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์ส่งเสริม (Promote)		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ผลักดันให้ประเทศไทย เป็น Top of Mind ของ ไมซ์ในเอเชีย	กลยุทธ์ที่ 2.1 การพัฒนาช่องทาง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรง กลุ่มเป้าหมาย	1) การวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ 2) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3) ความเข้าใจในลักษณะความต้องการและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพพจน์ของประเทศไทย 4) ระดับการให้บริการที่มีมาตรฐานของผู้ประกอบการและผู้จัดงานที่สอดคล้องกับข้อความที่ ประชาสัมพันธ์ 5) ตัวแทนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ช่วยกันสื่อสารข้อความและ campaign อย่างต่อเนื่องไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย
	กลยุทธ์ที่ 2.2 การส่งเสริมการรับรู้ถึง ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงบทบาทและศักยภาพของ สสปน. ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและ ต่างประเทศ	1) มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ข้อความที่เกี่ยวกับบทบาทของ สสปน. ที่เข้าใจได้ง่าย 4) ข้อความที่สะท้อนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย 5) ความเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และบทบาทของ สสปน. ในกลุ่มเป้าหมายทั้งในและ ต่างประเทศ

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์ส่งเสริม (Promote)		
	กลยุทธ์ที่ 2.3 การประชาสัมพันธ์ถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน รวมถึงงานไมซ์สำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ	1) เกณฑ์การประเมินคุณภาพของผู้จัดงานที่เป็นธรรม ถูกต้องและสามารถวัดผลได้อย่างแท้จริง 2) ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและยกระดับความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ 3) การประชาสัมพันธ์ถึงมาตรฐานให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์และผู้วางแผนการจัดงาน 4) ช่องทางและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐและเอกชน 5) การสนับสนุนของภาครัฐในการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่ได้มาตรฐานให้มีโอกาสไปรับงานที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
	กลยุทธ์ที่ 2.4 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้จัดงานและกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำแผนสำรองเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพ	1) การประชาสัมพันธ์ถึงการมีอยู่ของแผนสำรองที่จัดทำขึ้นกับผู้ประกอบการ ผู้จัดงานและนักท่องเที่ยวไมซ์ 2) การเตรียมความพร้อมในการรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉินให้กับทั้งผู้ประกอบการ ผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ 3) การเตรียมข้อความที่สามารถสร้างถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้จัดงานและนักท่องเที่ยวไมซ์ 4) การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์พัฒนา (Develop)		
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสนับสนุน อุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่าง ต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 3.1 การเพิ่มมูลค่าและจำนวน นักเดินทางของอุตสาหกรรม D-MICE ในประเทศไทยให้มีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง ผ่านการจัดงานในพื้นที่ต่างๆ ของแต่ละภูมิภาค	1) การสร้างแรงจูงใจให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการสร้างและพัฒนาสถานที่ในการรองรับ อุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ 2) แนวทางในการดำเนินการและพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน 3) โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอพร้อม 4) ความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาเมืองแห่งไมซ์ใน การรองรับการเป็นผู้นำ การจัดงานไมซ์ในภูมิภาค	กลยุทธ์ที่ 4.1 การเพิ่มจำนวนพื้นที่ใน การจัดงานในแต่ละภูมิภาค รวมถึง พัฒนาศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับ การเติบโตของกลุ่มลูกค้าใน อุตสาหกรรมไมซ์	5) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ 6) ความเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ 7) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ
กลยุทธ์พัฒนา (Develop)		
ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความแตกต่างและ เพิ่มมูลค่าด้วยเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	กลยุทธ์ที่ 5.2 การพัฒนารูปแบบและ กิจกรรมเพิ่มมูลค่าภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	1) ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับ Green 2) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบและกิจกรรมเพิ่มมูลค่าอย่างทั่วถึงให้กับทุกภาคส่วน 3) รูปแบบและกิจกรรมเพิ่มมูลค่าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่คำนึงถึงเรื่อง Green 4) ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับเรื่อง Green ในการจัดงานของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์พัฒนา (Develop)		
		5) สถานที่จัดงานที่ได้รับการรับรอง ISO50001, ISO14001 6) การรณรงค์สนับสนุนให้ประชาชน รวมถึงผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การสนับสนุนอุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 6.1 การกำหนดและยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพของการจัดงานประชุมและนิทรรศการ	1) การประสานงานกับหน่วยงานและองค์กรระดับนานาชาติไม่ว่าจะเป็น ICCA UFI และ CVB ในการกำหนดมาตรฐานของผู้ประกอบการและงานไมซ์ในประเทศไทย 2) ผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนในการประเมินผู้ประกอบการตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ 3) ความร่วมมือจากผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมในการร่วมกันผลักดันให้เกิดมาตรฐาน 4) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศถึงมาตรฐานที่กำหนดให้เป็นที่รู้จักและยอมรับถึงมาตรฐาน 5) ระบบภาษีศุลกากรที่เอื้อต่อผู้ประกอบการในการเข้ามาจัดงานในประเทศไทย
กลยุทธ์พัฒนา (Develop)		
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การสนับสนุนอุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 6.2 การบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลและวิจัยเพื่อการบริหารอุตสาหกรรม	1) ผู้ออกแบบและผู้เก็บข้อมูลต้องมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล 2) ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน แม่นยำ ถูกต้องอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกไตรมาส 3) ระบบฐานข้อมูลที่มีเสถียรภาพ สามารถเข้าถึงได้ง่าย 4) การประชาสัมพันธ์ถึงระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์

ตารางที่ 2.10 สรุปประเด็นในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์ย่อย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
กลยุทธ์พัฒนา (Develop)		
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การสนับสนุนอุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 6.3 การเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กร ผู้ประกอบการและบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าเป็นสมาชิก AEC	1) การรับรู้และเข้าใจถึงมาตรฐานการของผู้จัดงานไมซ์และสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ตามมาตรฐานสากล 2) หลักสูตรหรือการอบรมที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของผู้ประกอบการ 3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเข้าใจในมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล 4) การสนับสนุนและได้รับการผลักดันอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	กลยุทธ์ที่ 6.4 การส่งเสริมและผลักดันการเชื่อมต่อของระบบคมนาคม	1) การร่วมมือกันอย่างบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการวางเครือข่ายคมนาคมในประเทศไทย เพื่อเชื่อมต่อสถานที่จัดงานไมซ์และสถานที่พัก 2) ความตรงต่อเวลาของโครงการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชน 3) การรณรงค์ให้ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบเครือข่ายคมนาคม 4) ความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐในการพัฒนาระบบเครือข่ายคมนาคมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์
ยุทธศาสตร์ที่ 7 เสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ	กลยุทธ์ที่ 7.1 การส่งเสริมร่วมมืออย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	1) การมีความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดของหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและตัวของ สสปน. เอง โดยมุ่งเน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสมาคมผู้ประกอบการต่างๆ 2) การรับรู้ถึงตัวตนและหน้าที่ความรับผิดชอบของ สสปน. และอุตสาหกรรมไมซ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย 3) บทบาทเชิงรุกของ สสปน. และรัฐบาลที่จะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์เป็นวาระแห่งชาติ

(ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

2.3.5 ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 4 ปี (พ.ศ. 2553-2556)

รัฐบาลได้มีนโยบายเน้นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริม พัฒนาผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล จึงได้มีการทบทวนและปรับปรุงการวางยุทธศาสตร์ 4 ปี (พ.ศ. 2553-2556) เพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตและแข่งขันได้

เป้าประสงค์ การบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมให้เข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ 1.1 การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ 1.2 การเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ

กลยุทธ์ 1.3 การส่งเสริม พัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

เป้าประสงค์ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 2.1 การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมนวัตกรรม และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

เป้าประสงค์ เพิ่มโอกาสในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ 3.1 การพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553)

2.3.6 แผนปฏิบัติการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2556

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างเพิ่มมูลค่าของสินค้าส่งออก ให้บริการด้านข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งได้มีการจัดทำกลยุทธ์สำคัญและแผนงานในการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมไม้ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 5 คือ การรักษาตลาดหลัก ขยายตลาดใหม่ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก

เขตการค้าเสรี (FTAs) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีการดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการไปเจาะตลาดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีกำลังซื้อ (Emerging Markets) ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เพื่อขยายการทำธุรกิจให้มีความมั่นคงมากขึ้น โดยดำเนินการจัดกิจกรรม ดังนี้

- 1) จัดงานแสดงสินค้าในประเทศ เพื่อแสดงศักยภาพของสินค้าและบริการของไทย
- 2) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยการนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดหลักและตลาดใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยในการศึกษาตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มต่างๆ

3) การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Thailand Trade Show/Exhibition) โดยการนำสินค้าและบริการของไทยไปจัดแสดงเพื่อขยายตลาดและส่งเสริมการขายในต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 6 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูง ซึ่งมีแผนงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดทำผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเชิญสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศมาทำข่าว เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่ออื่นๆ ต่อไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

2.3.7 แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)

จังหวัดขอนแก่น ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี ที่มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด โดยมีแนวทางในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงและมีความสามารถทางการแข่งขัน

เป้าประสงค์ที่ 3 พัฒนาประสิทธิภาพภาคการค้า การค้า การลงทุนบริการและเทคโนโลยีพลังงานทดแทน

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าการลงทุนและบริการมี 2 แผนงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) แผนงาน สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการค้าการลงทุนและบริการ

เป้าประสงค์ที่ 4 พัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและบริการ

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว มี 3 แผนงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) แผนงาน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

2) แผนงาน พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

3) แผนงาน ปรับปรุงมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

สำคัญของจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มี 2 แผนงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) แผนงาน พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว

2) แผนงาน พัฒนากิจกรรมและเครือข่ายการท่องเที่ยว

3) แผนงาน จัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เป้าประสงค์ที่ 1 เสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 รักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในซึ่งมีอยู่ 2 แผนงานที่เกี่ยวข้อง คือ

1) ป้องกัน/ปราบปรามอาชญากรรม

2) เสริมสร้างพลังมวลชนและแก้ปัญหาโดยสันติวิธี

ยุทธศาสตร์ที่ 6: การพัฒนาสู่มหานครอาเซียน

เป้าประสงค์ที่ 1: เป็นเมืองหลัก (Growth Center) ในภูมิภาคอาเซียนที่เติบโตอย่างสมดุลที่ให้ความสำคัญกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง เป็นธรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 3: ยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการสู่สากลซึ่งมีอยู่ 2 แผนงานที่เกี่ยวข้องคือ

1) แผนงาน ศูนย์กลางธุรกิจการค้า การลงทุน และบริการ (Business, Investment & Service Hub)

2) แผนงาน ศูนย์กลางธุรกิจการประชุมและการท่องเที่ยวยุคก่อนประวัติศาสตร์ (MICE & Pre - History Tourism Hub) (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City) ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนและองค์ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์จากศึกษาแนวคิดและแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้อง (Godfrey and Clarke, 2000; Goeldner and Ritchie, 2006; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554; กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553; สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556) ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

2.2 เปรียบเทียบสมรรถนะของศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดขอนแก่นกับเมืองไมซ์อื่นๆ ของประเทศไทย

2.3 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย
- 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น
- 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ
- 6) ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ที่มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด