

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น” นี้ ได้มี ทฤษฎี และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ความหมายของปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) และ ขั้นตอนการหาปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1.1 ความหมายของปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

คำว่า Key Success Factors ได้มีผู้แปลและให้ความหมายของคำนี้ไว้ต่างกัันดังนี้

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เตชะรินทร์ (2542) ได้กล่าวว่า Key Success Factors หรือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการแข่งขัน เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดความสำเร็จทั้ง ด้านการเงิน และการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่องค์การธุรกิจต่างๆ ควรจะต้องมีเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม

ธนันธน์ อภิวันทนาพร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Key Success Factors คือ ปัจจัยที่จะสร้างธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง ปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่ ธุรกิจจะทำได้ในระยะยาว และเป็นปัจจัยที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อัจฉรา จันทรฉาย (2545) ได้กล่าวว่า Key Success Factors หรือ กุญแจแห่ง ความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้้องค์การมีความสำเร็จในด้านการแข่งขันโดย ปัจจัยเหล่านี้จะ ต้องก่อให้เกิดอย่างถูกต้องและเหมาะสม มิฉะนั้นจะทำให้ความพยายามใน การดำเนินการของ้องค์การได้ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของ Key Success Factors หรือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญไว้ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) (2) ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Capabilities) (3) ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด (Market Achievement) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ ความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท หรือ เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อตำแหน่งทาง การแข่งขันโดยรวมของทุกบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรม

Network Dynamics Consulting (2004) ได้กล่าวว่า Key Factors for Success หรือ ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของธุรกิจ คือ ปัจจัยที่สำคัญและเป็นหลักเพื่อให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้วยแล้ว จะมีความสำคัญมากขึ้น

จากความหมายของปัจจัยความสำเร็จ หรือ Key Success Factors นั้น ทำให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จ คือ ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม โดยองค์การควรต้องพยายามค้นหาเพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การนั่นเอง

1.2 ขั้นตอนการหาปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

การค้นหาปัจจัยความสำเร็จเพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันนั้นเป็นการระบุว่ามีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การในแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแตกต่างกันออกไป ตามสภาวะและเงื่อนไขในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม การหาปัจจัยความสำเร็จนั้นสามารถกระทำได้โดย

- 1) การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจให้ชัดเจนแน่นอน
- 2) การแสวงหาลักษณะพิเศษของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนั้น
- 3) การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจทั้งภายในและภายนอก
- 4) การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อทำการค้นหาช่องว่าง ระหว่างสภาพปัจจุบันกับปัจจัยความสำเร็จที่ต้องไปให้ถึง
- 5) การปิดช่องว่างนั้นโดยกลยุทธ์ธุรกิจ (Network Dynamics Consultiong, 2004)

1.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ

สภาพแวดล้อมขององค์การ (Organizational Environment) หมายถึง กลุ่มพลังต่าง ๆ ซึ่งมาจากทั้งภายในและภายนอกองค์การ จะมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการทำงานขององค์การนั้น (ประยงค์ มีใจชื้อ, 2542) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์การ

1.2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการศึกษถึงปัจจัยภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สภาพแวดล้อมทางสังคม (Societal Environment) และ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) (พิบูล ทีปะपाल และคณะ, 2546)

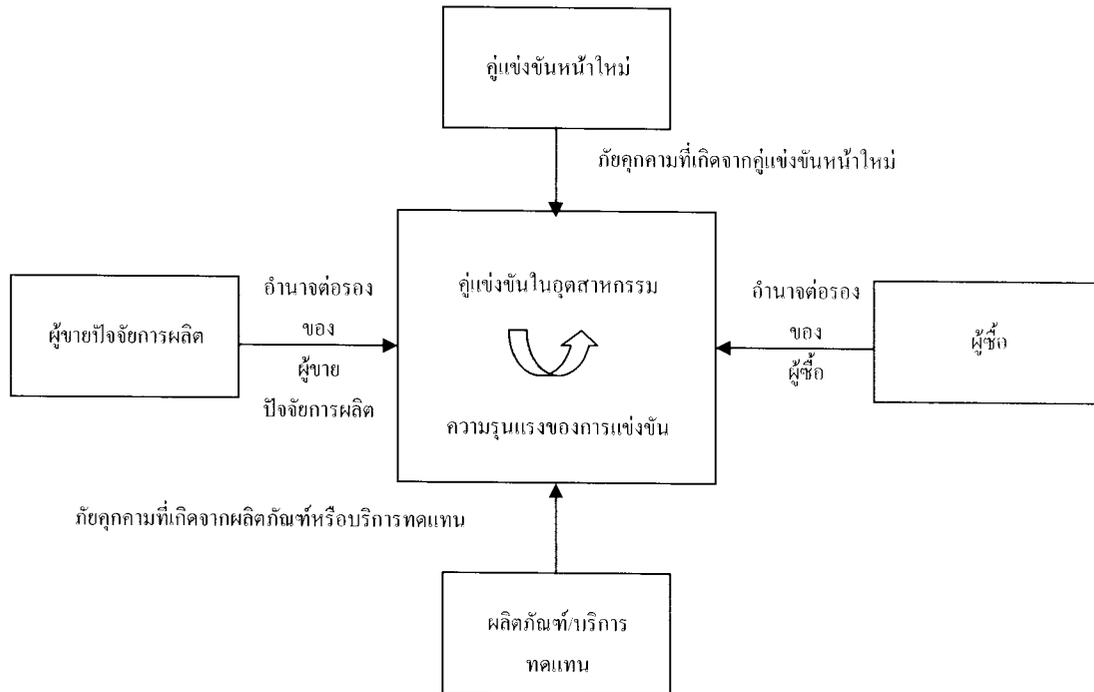
(1) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Societal Environment) ได้แก่ พลังกดดันโดยทั่วไปที่ไม่มีผลกระทบต่อกิจกรรมระยะสั้นขององค์การโดยตรง แต่มีอิทธิพลหรือ

มีผลกระทบต่อการตัดสินใจดำเนินงานระยะยาวขององค์กรโดยตรงมี 4 อย่างที่สำคัญ คือ สังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Variables) เทคโนโลยี (Technological Variables) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Variables) และการเมือง-กฎหมาย (Political – legal Variables)

(2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (Task Environment)

ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่มีผลกระทบหรือถูกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานของบริษัท เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ลูกค้า และคู่แข่ง เป็นต้น สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เรียกว่า “ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model” (Porter, Michael E., 1985) เป็นการพิจารณาลงถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินงาน ได้แก่ ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ภัยคุกคามที่เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) และความรุนแรงของการแข่งขัน (Rivalry Among Existing Firms)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งห้าปัจจัยตามแนวคิดของ Michael Porter แล้วนั้น Thomas L. Wheelen และ J. David Hunger เห็นว่าควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวที่หก คือ กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Other Stakeholders) ด้วย เช่น รัฐบาล ชุมชน เจ้าหนี้ พนักงาน/สภาพแรงงาน กลุ่มผลประโยชน์ และสมาคมการค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรมากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมและระดับความเกี่ยวข้องของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Wheelen & Hunger, 2006)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ

ที่มา : Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.** The United States of America : The Free Press, a division of Macmillan, Inc. p.5.

1.2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลัก คือ Value Chain Analysis (การวิเคราะห์สายสัมพันธ์แห่งคุณค่า) โดยจะพิจารณา 2 ชุดกิจกรรม คือ

(1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) หรือ หน้าที่ตามสายงานตามปกติของธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้าหรือบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ 5 กิจกรรม ได้แก่ การนำเข้าวัสดุการผลิต (Inbound Logistics) การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Operations) การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Service)

(2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, Michael E., 1985) ได้แก่ การจัดซื้อ (Procurement) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)



ภาพที่ 2.2 ลูกโซ่แห่งคุณค่าขององค์กร

ที่มา : Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.** The United States of America : The Free Press, a division of Macmillan, Inc. p.37.

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วย ลักษณะของอุตสาหกรรม MICE การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม MICE และสถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทยและจังหวัดขอนแก่น

2) ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากบทความในวารสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE

2.1.1 ลักษณะของอุตสาหกรรม MICE

ความหมายของ MICE

MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition) ตามคำนิยามของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association Convention and Visitor Bureaus: AACVB) (ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE, 2546) มีดังนี้

M: Meeting (การประชุม) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์การหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจะจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) Association Meeting การแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี ครอบคลุมถึง

- Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา

- Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก/องค์การนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป ขนาดใหญ่กว่า Conference

- Symposium คือ การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

(2) Corporate Meeting การประชุมกลุ่มของบุคคลที่มาจากองค์การ/บริษัทเดียวกัน/เครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือ การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลกก็ได้

(3) Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคล/ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

I : Incentive Travel (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท/องค์การวางไว้ โดยบริษัท/องค์การเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) ประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) นักท่องเที่ยวมีสิทธิเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

(2) ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) ซึ่งจัดนำเที่ยวแก่พนักงาน เป็นกลุ่มและเป็นที่นิยมโดยทั่วไป เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทบุคคล โดยเป็นการให้บริการแก่คนกลุ่มใหญ่

C : Convention (การประชุม) มีลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่แตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยจนถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศ ภูมิภาคจนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์การระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล

E: Exhibition (การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง/ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) Trade Show การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
- (2) Consumer Show การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค
- (3) Trade and Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ตลาดกลุ่ม MICE หมายถึง ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา การแสดงนิทรรศการหรือการแสดงสินค้านานาชาติ ตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การประชุมและการประชุมนานาชาติ

การประชุม หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคลหรือองค์การ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน ซึ่งอาจมีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การประชุมขนาดเล็ก มักใช้คำว่า Meeting เช่น การประชุมหารือทางธุรกิจของผู้บริหาร ที่จัดในห้องประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น

การประชุมขนาดใหญ่ระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งใช้คำเรียกแตกต่างกันไป ได้แก่

Convention นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา แทนคำว่า Congress ซึ่งหมายถึงรัฐสภาอเมริกัน

Congress นิยมใช้ในกลุ่มประเทศยุโรปและประเทศในเครือสหราชอาณาจักร มักจะเชื่อมโยงกับการประชุมทางการเมือง การประชุมที่เป็นทางการ การประชุมใหญ่ และการประชุมสมัชชา

Conference นิยมใช้สำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีระยะเวลาการประชุมหลายวัน มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนร้อยถึงพันคน กิจกรรมระหว่างการประชุมมีหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางสังคม นิทรรศการ และการแสดง เป็นต้น

การประชุมนานาชาติ จากคำนิยามของสมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress & Convention Association: ICCA) หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุม 100 คนขึ้นไป และมีการผลัดเปลี่ยนประเทศเจ้าภาพมากกว่า 4 ประเทศขึ้นไป (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุม หน่วยที่ 1-7, 2546)

การประชุมระดับนานาชาติมีการแบ่งประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

(1) การแบ่งตามเกณฑ์ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ถาวรในต่างประเทศเดินทางมาร่วมประชุมในประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- International Meeting เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทวีปต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

- Regional Meeting เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางจากประเทศต่างๆ ใน ทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

- National Offshore Meeting เป็นการประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว มาประชุมร่วมกันหรือมาประชุมร่วมกับประเทศเจ้าภาพ

(2) การแบ่งตามลักษณะการประชุม

การประชุมในลักษณะของ Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับ องค์กรที่จัดประชุมในฐานะผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือตัวแทนจากสาขา แบ่งออกเป็น

- Association Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน

- Corporate Meeting เป็นการประชุมของบุคคลจากองค์กรหรือเครือข่ายเดียวกัน

- Government Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ

ส่วนการประชุมในลักษณะ Convention เป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจมีทั้งระดับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ผู้ที่เป็นสมาชิกทั่วไปขององค์กร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในหัวข้อของการประชุม

(3) การแบ่งตามลักษณะการตลาด แบ่งออกเป็น

- กลุ่มการจัดประชุม(Convention) เป็นการประชุมใหญ่ที่จัดเป็นประจำทุกปีโดยสมาคม ซึ่งประกอบด้วยการประชุมกรรมการหรือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจพิเศษโดยส่วนหนึ่งของการประชุมลักษณะนี้อาจมีการจัดแสดงสินค้า
- กลุ่มสมาคมที่จัดประชุม(Association Meeting) เป็นกลุ่มที่สมาคมเป็นผู้สนับสนุน
- กลุ่มองค์การธุรกิจที่จัดประชุม (Corporate Meeting) เป็นการประชุมของพนักงานบริษัทที่เน้นการค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
- กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) บางครั้งเป็นกิจกรรมย่อยที่มากับกลุ่มของผู้เข้าร่วมประชุมแบบ Corporate Meeting
- กลุ่มจัดประชุมพิเศษตามวัตถุประสงค์ (SMERF Groups: Social, Military, Educational, Religious, and Fraternal)

อย่างไรก็ตาม ภูเขา สุมทรจักร (2546) ยังพบว่า การจัดการประชุมนานาชาติแบบ Meeting และ Conference นั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะเนื้อหาของการจัดการประชุมและลักษณะของผู้เข้าร่วมการประชุม โดย Conference จะมีการนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาทางวิชาการ มักจะถูกจัดขึ้นโดยสมาคมวิชาชีพต่างๆ และอาจจะมีการจัดการแสดงสินค้าควบคู่ไปด้วยโดยการริเริ่มของ PEO หรือบริษัทผู้รับจัดการแสดงสินค้านี้มีอาชีพส่งผลให้ในกรณีนี้ PEO กลายเป็นทั้งผู้ริเริ่มการจัดการประชุมและผู้รับผิดชอบการจัดงานในเวลาเดียวกัน ในส่วนของการจัดการประชุมแบบ Meeting มักจะเป็นการประชุมของผู้ที่อยู่ในองค์กรเดียวกันและมักจะมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควบคู่ไปด้วยซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการหลีกเลี่ยงการเสียภาษี และยังพบว่าการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะมุ่งเน้นให้มีความพิเศษและแตกต่างไปจากรายการท่องเที่ยวที่มีขายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะได้รับรางวัลเป็นการท่องเที่ยวขึ้น

ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรม MICE

ในการจัดการอุตสาหกรรม MICE อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งอุตสาหกรรม MICE มีลักษณะสำคัญ (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) คือ

- (1) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันในระดับโลก และมีลักษณะของตลาดในเชิงพลวัตสูง
- (2) เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะกึ่งเสรี (Free Market) และตลาดที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ (Traditional Market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมประเภท Convention และ Exhibition

(3) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความเป็นรัฐสูง และต้องการการมีส่วนร่วมของภาครัฐในกิจกรรมการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ

(4) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์และอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวและประสิทธิภาพการบริการการท่องเที่ยวทั่วไป ความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ ความเป็นหนึ่งด้านวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างศักยภาพ

(5) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความเข้าใจ ทักษะด้านการตลาดในระดับสากล และความคิดสร้างสรรค์สูงในการบริหารอุตสาหกรรม (Sector Management)

(6) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐในการดำเนินกิจกรรม MICE อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการการบริหารจัดการในรูปแบบของเอกชน

2.1.2 การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม MICE

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในอุตสาหกรรม MICE

ในอุตสาหกรรม MICE มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว MICE และกลุ่มผู้ดำเนินการ MICE

(1) กลุ่มนักท่องเที่ยว MICE แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ผู้จัดการประชุม (Organizer) และ ผู้มาร่วมประชุม (Participant)
- ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และ ผู้เยี่ยมชมการแสดงผลสินค้า (Visitor)
- ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Sponsor) และ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler) (ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE, 2546)

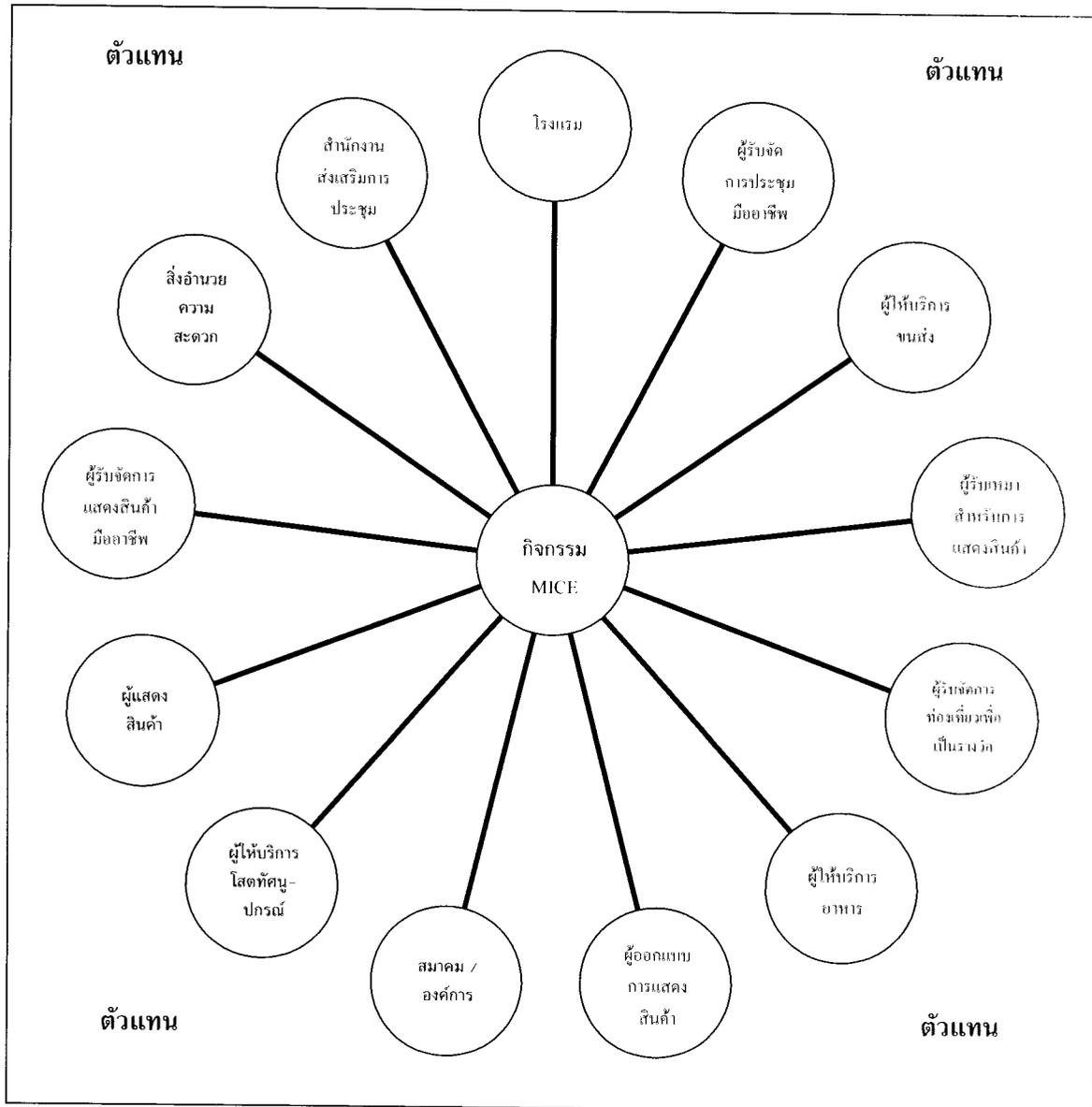
(2) กลุ่มผู้ดำเนินการ MICE แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- องค์กรเจ้าภาพผู้จัดการประชุม (Host Organizer) เช่น สมาคมต่าง ๆ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เป็นต้น
- องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ในการจัดประชุม (Supplier/Contractor) ได้แก่ สถานที่จัดประชุม (Venue) เช่น ศูนย์การประชุม โรงแรมที่จัดประชุม สถาบัน การศึกษา เป็นต้น โรงแรมที่พัก (Hotel) ผู้ให้บริการขนส่ง (Transport Operator) เช่น สายการบิน รถโดยสาร รถแท็กซี่ เป็นต้น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ (Service Contractor)
- องค์กรหรือหน่วยงานผู้รับเป็นตัวแทน หรือตัวกลาง (Agency and Intermediaries) ที่เกี่ยวกับการจัดประชุม ได้แก่ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer or Professional Congress Organizer : PCO) ตัวแทนจัดหาสถานที่จัดประชุม (Venue Finding Agency) ตัวแทนการท่องเที่ยวธุรกิจ (Business Travel Agency)

ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer : PEO) และบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company : DMC)

- องค์การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุม เช่น องค์การระหว่างประเทศ องค์การการท่องเที่ยวในประเทศ สมาคมวิชาชีพด้านการจัดการประชุม (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุม หน่วยที่ 1-7, 2546 & Vivienne et al., 2000)

นอกจากนี้อุตสาหกรรม MICE ยังมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นอีกมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) แหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก ร้านค้าริมถนนริมฟุตบาท ตลาดต่างๆ ธุรกิจทางด้านบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท (Entertainment) ซึ่งรวมถึงสถานบันเทิงยามราตรีด้วย ธุรกิจการเจ้าหน้าที่ในประเศ (Tour) ธุรกิจปลอดอากร (Duty Free Tax) ตลอดจนธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม MICE

ที่มา : ประยุกต์จาก Vivienne McCabe, Barry Poole, Paul Weeks & Neil Leiper. (2000).

The Business and Management of Conventions. Singapore. p.39.

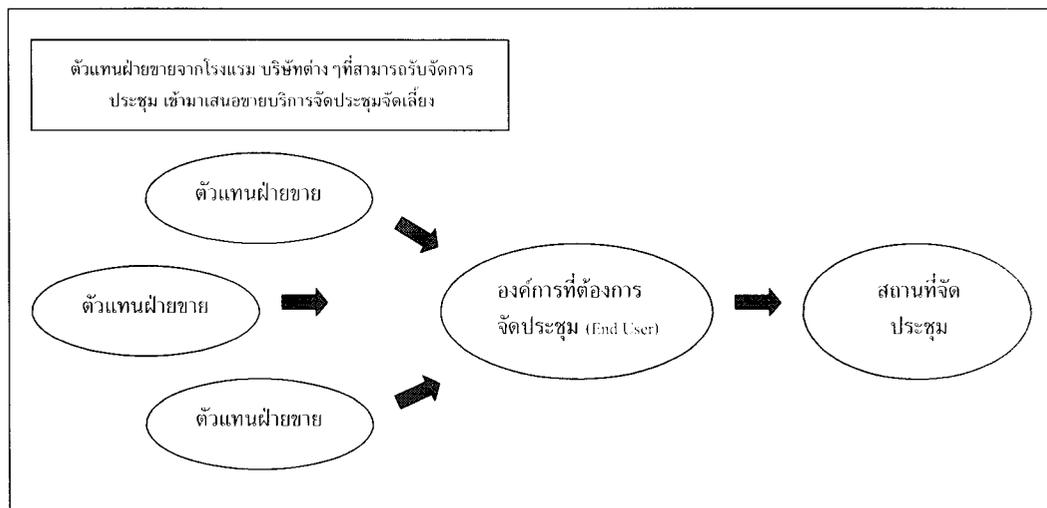
ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง MICE

การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง MICE ในส่วน Meeting และ Convention นั้นค่อนข้างที่จะมีความใกล้เคียงกัน แต่ก็มีความแตกต่างจากการดำเนินการในส่วนของ Incentive Travel และ Exhibition อย่างชัดเจน ซึ่งสำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา

สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Meeting

การดำเนินการส่วนใหญ่ โรงแรม ซึ่งเป็นสถานที่การจัดการประชุมจะเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่มีบางส่วนที่ดำเนินการโดยบริษัทผู้รับดำเนินการด้านการจัดประชุม ซึ่งเริ่มจากการส่งตัวแทนฝ่ายขายเข้าไปพบลูกค้า (บริษัท/หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน) เพื่อเสนอบริการด้านการจัดประชุม การจัดเลี้ยง และบริการเสริมอื่นๆ

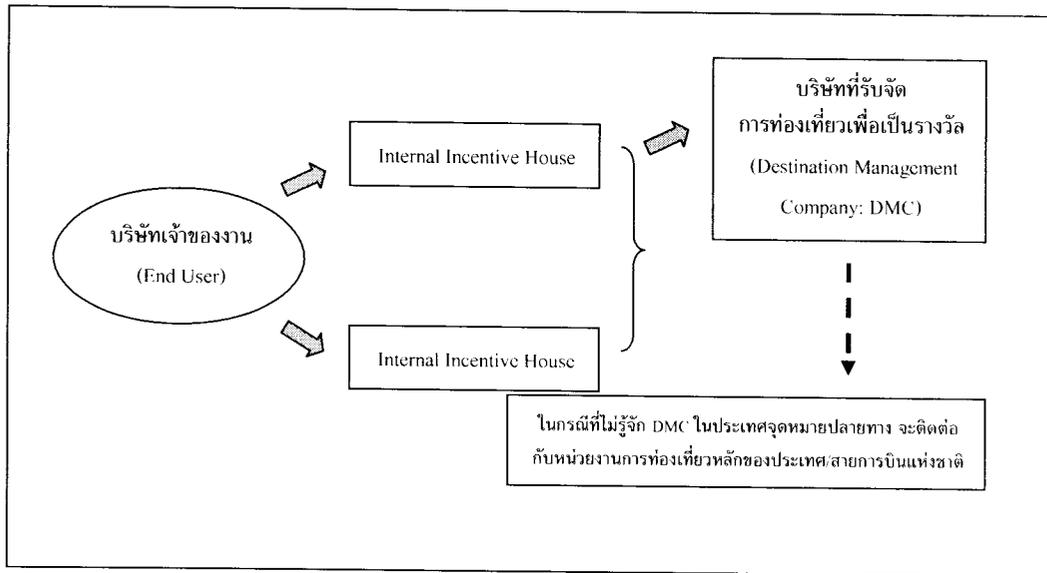


ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Meeting

ที่มา : สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์กรบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 2-2.

2. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Incentive Travel

การดำเนินงานในส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มต้นจากหน่วยงานภายในองค์กร (Internal Incentive House) ที่ดูแลการเสนอสิ่งตอบแทนพนักงานของบริษัทเจ้าของงาน เป็นผู้ติดต่อกับ บริษัทที่รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company: DMC) ในประเทศจุดหมายปลายทางให้เป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตลอดการเดินทาง

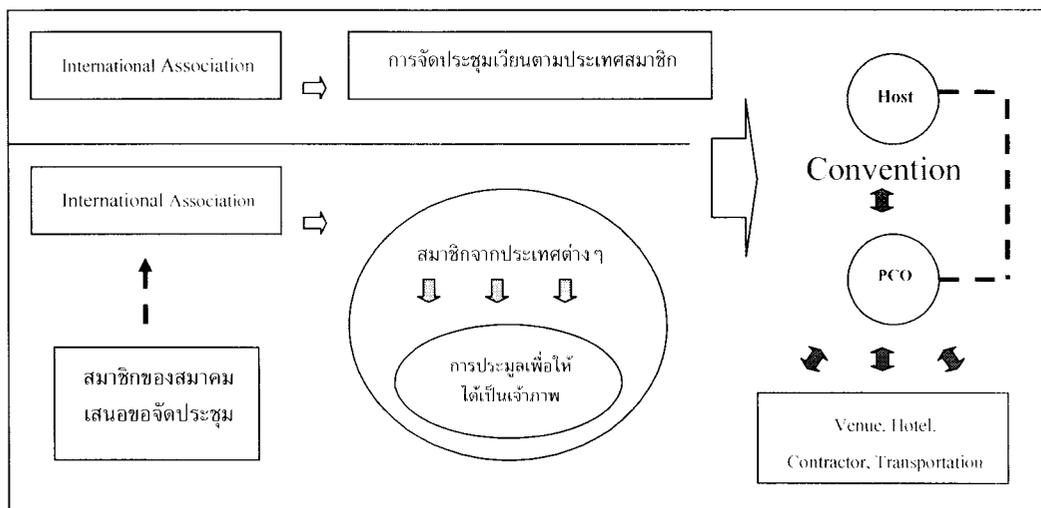


ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Incentive Travel

ที่มา : สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์กรบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 2-6.

3. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Convention

การจัด Convention มักจะจัดโดย สมาคมระดับนานาชาติ (International Association) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก ซึ่งมักใช้การเวียนตามอักษรและ ตามภูมิภาค และการประมูลเพื่อเป็นเจ้าภาพในการจัดงานโดยประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพ ซึ่งเจ้าภาพการจัดประชุมทั้ง 2 ลักษณะนี้จะมอบหมายให้ ผู้จัดงานมืออาชีพ (Professional Convention Organizer: PCO) เป็นผู้รับผิดชอบในการเตรียมและการจัดการประชุมทั้งหมดโดยการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดประชุม (Venue) โรงแรมที่พัก (Accommodation) ผู้จัดการขนส่ง (Transportation) ผู้รับเหมา (Contractor) รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร

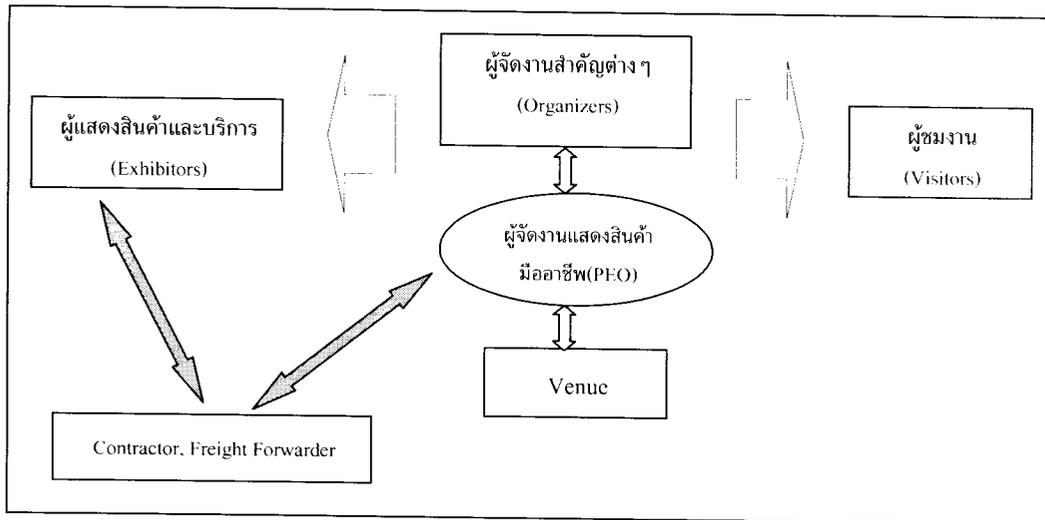


ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Convention

ที่มา : สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์การบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 2-10.

4. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Exhibition

การจัดการแสดงสินค้าในระดับนานาชาติส่วนใหญ่จัดโดย ผู้จัดงาน (Organizer) หรือ ผู้จัดงานแสดงสินค้านำอาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) เป็นผู้ชักชวนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้แสดงสินค้าและบริการ (Exhibitor) เข้าร่วมจัดงาน และสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมงาน (Visitor) ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ดำเนินการจัดการขนส่งและบริการระวางขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ผู้รับเหมา (Contractor) และอื่น ๆ



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Exhibition

ที่มา : สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์การบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 2-16.

จากลักษณะของอุตสาหกรรม MICE และขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ MICE ประเภทต่าง ๆ นั้นได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันของแต่ละหน่วยงานดังนี้ (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

	Meeting	Incentive Travel	Convention	Exhibition
PEO				
PCO				
Contractor				
Freight Forwarder				
Venue				
Tour Operator				
DMC				
Transportation				
Hotel				

ภาพที่ 2.8 ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของ MICE

ที่มา : สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์การบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 2-22.

ในการจัดกิจกรรม MICE นั้นพบว่ามีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้

อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดกิจกรรม

การจัดการประชุมแบบ Corporate Meeting และ Incentive Travel ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมมีความคล้ายคลึงกัน คือ องค์กรที่ต้องการจัดการประชุมหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเป็นผู้เลือกประเทศและกิจกรรมที่จะจัด

การจัดการประชุมแบบ Convention หรือ Conference และ Association Meeting สมาชิกที่มีความสนใจในการเข้าร่วมการประชุมนั้นจะเป็นผู้เสนอโปรแกรมการประชุม นั้นกับองค์กรต้นสังกัดเพื่อให้อนุญาตให้เข้าร่วมการประชุม

การจัดการแสดงสินค้า Exhibitors และ Visitors จะมีอำนาจตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม

องค์การที่ต้องการจัดการประชุมแบบ Corporate Meeting และ Incentive Travel เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการร่วมกิจกรรมให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมหรือผู้ได้รับรางวัล

การจัดการประชุมแบบ Convention หรือ Conference และ Association Meeting องค์การต้นสังกัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้กับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้

การจัดการแสดงสินค้า Exhibitors และ Visitors จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนค่าที่พักและการเดินทางเอง (กฎบัตร สมุทรจักร, 2546)

2.1.3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทยและจังหวัดขอนแก่น

จากผลการสำรวจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยปี 2545 ของบริษัทอินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ดังนี้

(1) สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย

ธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทย (Meeting and Convention)

ปี 2545 ประเทศไทยมีจำนวนของการจัดประชุมนานาชาติอยู่ที่ลำดับที่ 22 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.85 ของจำนวนการจัดประชุมทั้งหมด จากข้อมูลที่รวบรวมโดยสมาคมส่งเสริม การจัดประชุมนานาชาติ (ICCA) แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีการจัดประชุมมากเป็นลำดับที่ 13 ของโลก และอันดับ 8 ของภูมิภาคเอเชีย (อุดม เมธาธำรงค์ศิริ และคณะ, 2546) มีการประชุมนานาชาติจัดขึ้นทั่วประเทศไทย 1,551 ครั้ง มีชาวต่างประเทศเข้ามาร่วมประชุม จำนวน 141,244 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2544 และสามารถสร้างรายได้ถึง 12,841 ล้านบาทโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายจ่ายต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่า (ภาคผนวก ก ตารางที่ 1) ส่วนใหญ่จัดขึ้นในภาคกลางที่กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภาคใต้ที่ภูเก็ต และภาคเหนือที่เชียงใหม่ ประเทศไทยได้รับผลกระทบเล็กน้อยจากเหตุการณ์ก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา ช่วงเดือนกันยายน 2544 และการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นทั่วไปในหลายประเทศรวมทั้งเหตุการณ์ระเบิดในบาหลีช่วงปลายปี 2545 แต่อย่างไรก็ตาม การมีเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ และความมั่นคงทางการเมืองระหว่างประเทศของไทย กอปรกับการผลักดันและส่งเสริมธุรกิจ MICE ของภาครัฐและความสามารถด้านการแข่งขันของภาคเอกชนที่เข้มแข็งทำให้การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยในปี 2545 มีการเติบโตสวนทางกับบรรยากาศของโลก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมประชุมที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อ

การประชุม รองลงมา คือ ความน่าสนใจของเมืองที่เป็นสถานที่จัด โดยผู้เข้าร่วมประชุมกว่าครึ่ง ร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวหลังการประชุมที่ผู้จัดประชุมเตรียมไว้ให้

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย (Exhibition)

ธุรกิจการแสดงสินค้าในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว เป็นผลจากการเพิ่มจำนวนและโครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการมาตรฐานสากล ได้แก่ ศูนย์ประชุมและนิทรรศการแห่งชาติไบเทค (Bangkok International Trade and Exhibition Center: BITEC), ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC), ห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ (Bangkok Convention Centre: BCC) โรงแรมเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ (United Nations ESCAP Conference: UNCC), ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค (Internatioanal Multi Purpose Arena, Convention, Trade and Exhibition Center: IMPACT Exhibition Center), ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าพัทยา (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH), หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น, โครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2549 และโครงการศูนย์ประชุมนานาชาติ จ.ภูเก็ต (The Strategic Move Exhibition, 2547) จะพบว่า การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่กว่า 500 ตารางเมตร ส่วนงานแสดงสินค้า/นิทรรศการในประเทศมีขนาดเล็กกว่า 500 ตารางเมตร แต่กลับมีสัดส่วนการจัดงานที่สูงกว่า (ภาคผนวก ก ตารางที่ 7 และ 8) การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาตินำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 79,943 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศในปี 2545 คิดเป็น 6,812.87 ล้านบาท (ภาคผนวก ก ตารางที่ 6) ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าร่วมและมาชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อการแสดงสินค้า ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวหลังการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ พบว่า มีผู้แสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibitor) เพียงบางกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ กว่ากึ่งหนึ่งของผู้ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Visitor) จะมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเอง

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (Incentive)

ในปี 2545 มีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 1,727 กลุ่ม และนำนักท่องเที่ยวเข้ามา 191,732 คน สามารถสร้างรายได้ประมาณ 12,761.58 ล้านบาท (ภาคผนวก ก ตารางที่ 9) โดยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมาย คือ ภาคใต้ที่ภูเก็ตเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ กรุงเทพฯ มหานครและภาคเหนือ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปไม่มากนัก แม้ว่า จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและการผลักดันจาก

บริษัทจัดการท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ คือ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ เกาะช้าง จ.ตราด และ เขาหลัก จ.พังงา โดยส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจประกันภัย รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์ เคมีภัณฑ์และเครื่องสำอาง และ อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังพบว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลกระทบต่อการวางแผน การให้รางวัลในปีถัดไป และมีจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนกลุ่มที่มาท่องเที่ยวค่อนข้างคงที่หรือเพิ่มขึ้นไม่สูงมากนัก จะหมุนเวียนสับเปลี่ยนสถานที่เพื่อความหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้มีระยะเวลา การหมุนเวียนกลับมาใช้บริการ ณ จุดเดิม อย่างน้อย 4-5 ปี (บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2547)

(2) สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

ธุรกิจการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (Meeting and Convention)

ธุรกิจการประชุมนานาชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือได้ว่ายังไม่ได้รับความนิยมจาก ชาวต่างประเทศมากนัก จะเห็นได้จากจำนวนการจัดประชุมนานาชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2545 เกิดขึ้นเพียง 9 ครั้ง จากจำนวนการจัดทั่วประเทศ 1,551 ครั้ง มีจำนวนชาวต่างประเทศเข้าร่วม 443 คน และ ชาวไทย 807 คน และมีจำนวนการจัดเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีการจัดทั้งหมด 6 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมชาวต่างประเทศ 672 คน ชาวไทย 337 คนและในปี 2547 มีการจัดการประชุมนานาชาติขึ้นในจังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 1,140 ครั้ง จากจำนวนการจัดทั้งหมด 268,835 ครั้ง โดยมีชาวต่างประเทศเข้าร่วม 821 คน และชาวไทย 319 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 11 กลุ่ม แบ่งออกเป็น Corporate Meeting 1 กลุ่ม Association Meeting 2 กลุ่ม และ Government Meeting 8 กลุ่ม (ภาคผนวก ก ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการรองรับ ทั้งศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จุได้กว่า 3,500 ที่นั่ง และมีโรงแรมมาตรฐานระดับ 3-5 ดาว ถึง 5 แห่ง ที่จะรองรับการจัดประชุมสัมมนาในภูมิภาคและระดับประเทศอย่างเพียงพอ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2546) และในปี 2546 จังหวัดขอนแก่นได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุม APEC ในระหว่างวันที่ 21-30 พฤษภาคม 2546 และ 2-3 มิถุนายน 2546 (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2546) ทำให้ได้รับการยอมรับในด้าน ศักยภาพการรองรับการจัดประชุมนานาชาติของจังหวัดขอนแก่นมากขึ้น

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (Exhibition)

ในส่วนของธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการของจังหวัดขอนแก่นยังไม่มี การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่แน่ชัด แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วการแสดงสินค้า/นิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นเป็นการแสดงสินค้าในระดับภูมิภาคหรือประเทศ ถูกจัดขึ้นที่

ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมในเรื่องของขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม ของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดขอนแก่น (Incentive)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี 2545 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2544 จาก 8 กลุ่ม เป็น 35 กลุ่ม คิดเป็นสัดส่วน 2.59 % (ภาคผนวก ก ตารางที่ 10) และในปี 2547 มีจำนวนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งสิ้น 40 กลุ่มจาก 887 กลุ่มคิดเป็นสัดส่วน 3.95 % (ภาคผนวก ก ตารางที่ 11) ทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดขอนแก่นยังไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มนี้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามก็พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2546 และ 2547 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เพิ่มขึ้นจากปี 2544 และ 2545 อย่างเห็นได้ชัด (ภาคผนวก ก ตารางที่ 12)

2.2 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE

2.2.1 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้ทำให้ทราบถึงความหลากหลายของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ MICE แต่ละประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม **Meeting** และ **Convention** ได้แก่

(1) สถานที่จัดงาน (Venue) การจัดกิจกรรม MICE ในแต่ละครั้งนั้นผู้จัดงานโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานเป็นหลักและมักจะพิจารณาถึงปัจจัยเสริมด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น

- ภาพลักษณ์ทั่วไปของโรงแรมหรือศูนย์ประชุมที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรม
- สภาพอากาศและความน่าสนใจของเมืองที่สถานที่จัดกิจกรรมตั้งอยู่
- คุณภาพและมาตรฐานของพื้นที่จัดกิจกรรม โดยจะต้องมีความพร้อมทั้งในเรื่องของจำนวน ขนาด และมาตรฐานของห้องประชุม รวมทั้งความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อยและกิจการการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า
- ความพร้อมเพียงของสถานที่จัดนิทรรศการ

- ความใหม่ของสถานที่จัดงาน (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุม หน่วยที่ 8-15, 2546)
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสถานที่จัดกิจกรรม อาทิเช่น ระบบอุปกรณ์สนับสนุนการจัดการประชุม ได้แก่ ระบบโสตทัศนูปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการพิเศษที่สามารถสนับสนุนการจัดประชุมได้ เช่น บริการเลขานุการ
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ที่สถานที่จัดเพิ่มเติมให้
- ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อประสานงาน ระบบการจัด เก็บเงิน เป็นต้น

(2) สถานที่พัก โดยโรงแรมที่พักควรมีความพร้อมในเรื่องขนาดมาตรฐาน และจำนวนห้องพักที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้จัดงานยังให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในสถานที่พักและระดับของห้องพัก ตลอดจนประสิทธิภาพของโรงแรมในการให้บริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

(3) ระยะเวลาการเดินทาง โดยผู้เข้าประชุมต้องการให้ศูนย์ประชุมอยู่ใกล้โรงแรมที่พักมากที่สุด อาจจะมีระยะเวลาประมาณ 15-30 นาที และควรที่จะไม่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนเมือง แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า และสนามบินมากนัก (ศิริชัย ศิลปะอาษา, 2546)

(4) ความพร้อมของสาธารณูปโภคและบริการในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นระบบโทรคมนาคม ระบบคมนาคมขนส่งที่มีความทันสมัย เดินทางได้สะดวกและรวดเร็วทั้งการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน และการเดินทางจากสถานที่จัดงานไปยังสถานที่เชื่อมโยงต่างๆ โดยเฉพาะทางรถยนต์(เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุม หน่วยที่ 8-15, 2546) และควรที่จะเป็นเมืองที่มีสนามบินนานาชาติที่มีจำนวนเที่ยวบินรองรับอย่างเพียงพอ ใช้ระยะเวลาการเดินทางไม่ยาวนานเกินไป (Crouch & Louviere, 2004)

(5) บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ เช่น การติดต่อประสานงานกับผู้จัดงานตลอดระยะเวลาเตรียมการจัดการประชุม การจัดเจ้าหน้าที่ของโรงแรมหรือศูนย์ประชุมให้มาดูแลการดำเนินกิจกรรม เป็นต้น

(6) งบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งในด้านราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่จัดงานที่เหมาะสม

(7) การประสานงานและความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือกันในการประมูล (Bidding) งานประชุมขนาดใหญ่เข้ามาในประเทศไทย (บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2547)

(8) คุณภาพและมาตรฐานของบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

(9) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนก่อน - หลังการประชุม โดยจะต้องมีสถานที่ และอุปกรณ์สำคัญต่อการนันทนาการ อาทิ สนามกอล์ฟและสนามเทนนิส ตลอดจน

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า สถานที่ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีหรือสถานบันเทิงที่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ชาวต่างประเทศนิยมใช้บริการ (บุญณินดา โสตา, 2544) และการจัดรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์

(10) นโยบายขององค์การผู้จัดการประชุมในการเปลี่ยนเมืองที่จะเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม และประสบการณ์เก่าของผู้จัดการประชุมที่มีต่อสถานที่และเจ้าหน้าที่ของโรงแรมและสถานที่จัดประชุม (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุมหน่วยที่ 8-15, 2546)

(11) ระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและช่วยสร้างความชัดเจนในการได้รับเป็นผู้จัดการประชุม (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

(12) การสนับสนุนจากภาครัฐที่จะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจและวางนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดตั้งองค์การขึ้นมาดำเนินการเพื่อการส่งเสริมด้านการประชุมนานาชาติโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ให้กับประเทศไทยได้ (พิจารินี โลชัยยะกุล, 2545)

(13) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค และแนวโน้มความสนใจในการเลือกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นจุดหมาย (Destination) ของการประชุมนานาชาติมีสูงขึ้น (บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2547)

(14) ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2546)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม **Incentive Travel** ได้แก่

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ของไทย

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีอย่างครบครัน

(3) การสร้างความเข้าใจในธุรกิจและมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการขยายฐานการตลาดของนักท่องเที่ยวระดับบน

(4) การประชาสัมพันธ์ประเทศให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยเพิ่มขึ้นผ่านสื่อต่างๆ จนเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น โครงการรณรงค์ "Be My Guest" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้สื่อในเครือ AOL TIME Warner ผ่านสถานีโทรทัศน์ CNN และนิตยสาร FORTUNE เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ และกลุ่ม MICE เป็นต้น (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546)

(5) การเสนอโปรแกรมทัวร์ที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่าของบริการ และสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกจุดหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ให้ความสนใจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว

ทั่วไป โดยมุ่งเน้นในเรื่องวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะ ชาวเอเชียให้ความสนใจเพิ่มสูงขึ้น (สมทรง รักษ์เผ่า และคณะ, 2542)

(6) ระบบข้อมูลสนับสนุนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายในต่างประเทศ (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

(7) การมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมที่ตี ซึ่งเป็นองค์การหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จัก (Wilson et al., 2001)

(8) ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2546)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม **Exhibition** ได้แก่

(1) ความพร้อมของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีพื้นที่ตรงตามมาตรฐานสามารถรองรับการจัดงานได้ โดยการสร้างและขยายพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าในประเทศเพื่อการรองรับการบริการซึ่งจะสามารถทำให้ผู้จัดจากต่างประเทศเกิดความมั่นใจได้

(2) ระดับราคาค่าเช่าสถานที่ในการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่เหมาะสม

(3) โรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานและมีจำนวนห้องพักเพียงพอ

(4) ความพร้อมของสาธารณูปโภคและบริการในด้านต่างๆ เช่น ระบบโทรคมนาคมและคมนาคม รวมไปถึงระบบการคมนาคมขนส่งทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ

(5) บุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประภาพรรณ จุมพล-เดชาพันธ์, 2545)

(6) การกระตุ้นการแสดงสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของภาคเอกชน และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแสดงสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความสำคัญให้กับงาน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ และการทำการส่งเสริมการขาย (ประภา เจริญมศศิธร, 2544) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานอย่างยิ่ง

(7) ระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานและช่วยในการตัดสินใจในการจัดการแสดงสินค้า อาทิเช่น ฐานข้อมูลด้านดัชนีเศรษฐกิจ ผลประกอบการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแต่ละสาขา (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

(8) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและตลาดในประเทศ ความคึกคักของบรรยากาศการค้าขาย สภาวะเศรษฐกิจ (Economic Condition) และโอกาสในการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า (Trade Opportunity) (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2546)

(9) ความเข้าใจของภาครัฐในประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมจากธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งในธุรกิจการแสดงสินค้า เช่น การเชิญชวนภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมมาลงทุนโครงการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ บริหารงาน และจัดเก็บผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ และกำหนดรูปแบบของการบริหารในลักษณะเอกชนเพื่อลดปัญหาการดำเนินงาน เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2539 และ ปกรณ์ ปาการเสรี และคณะ, 2541)

(9) การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้บริการต่างๆ

นอกจากนี้ บริษัท อินฟอर्मเมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (2547) ยังพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและลบต่อการขยายตัวของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยโดยรวม คือ

(1) การสนับสนุนจากภาครัฐในการก่อสร้างสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การก่อสร้างศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ และภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ประเทศและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในภาพรวมด้วย

(2) โรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย

(3) ความตื่นตัวในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน สิงคโปร์ ที่มีการขยายสนามบินให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และความโดดเด่นในธุรกิจ MICE ของประเทศจีนจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและการเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติที่สำคัญหลายครั้ง

(4) ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ บริการรถไฟฟ้าที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมื่อว่างจากการประชุม

2.2.2 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากบทความในวารสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาบทวิเคราะห์และแนวคิดของบุคคลสำคัญในวงการอุตสาหกรรม MICE ของไทย ในวารสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า การดำเนินการในธุรกิจแต่ละประเภทของ MICE มีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการประชุมนานาชาติ (Meeting และ Convention)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จัดประชุม (Venue) โดยจะต้องมีความพร้อมในเรื่องขนาดและลักษณะพื้นที่ที่สามารถจัดแบ่งได้ บรรยากาศที่มีความ

สอดคล้องและกลมกลืนกับเนื้อหาของการประชุม ความสะดวกในการเดินทางจากศูนย์ประชุม ไปยังสถานที่จุดเชื่อมโยงต่าง ๆ ความพร้อมในด้านสารสนเทศ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกในการบริการอื่น ๆ ของศูนย์ประชุม ระบบการรักษาความปลอดภัย และบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้จัดงานก็ยังคงมุ่งเน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น โรงแรมที่พัก แหล่งจำหน่ายซื้อของ เป็นต้น ตลอดจนจุดหมายที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงาม หลากหลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ

ในเรื่องของประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมืออาชีพของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ PCO, EMC, และ Banquet และความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร โรงแรม บริษัททัวร์ การบินไทย เป็นต้น ก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรมุ่งเน้นความสำคัญเพิ่มเติมด้วย (Key Success Factor: การจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ, 2547)

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องมุ่งเน้นพัฒนา ก็คือ ฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมด้านการตลาดของการจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำรวจ TCEB ผู้กำหนดอนาคต MICE Thailand, 2548)

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive)

ทางด้านปัจจัยความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไต้หวัน จะขึ้นอยู่กับ ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่น่าเสนอลูกค้า ที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี แหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร และควรที่จะใช้แนวคิดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยการสร้างและเสนอผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่แหวกแนว สร้างสรรค์ สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้ แต่สามารถปรับเปลี่ยนตามความเป็นไปได้ เน้นการสร้างสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้บนความจริง ใช้หลักการดำเนินงานแบบพันธมิตรธุรกิจ หรือ Business Partner โดยเลือกใช้ทรัพยากรบางอย่างจากภายนอก (Out Source) แทนการดำเนินการเอง และให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่ดี (สถาพร ลีริสิงห์ กุมบังเหียน KTC World พลิกแนวคิด Incentive แบบหลุดโลก, 2547) และจะต้องปรับปรุงการดำเนินการเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้ โดยมุ่งเน้นความสำคัญของบุคลากรโดยเฉพาะความสามารถทางด้านภาษา วิธีการดำเนินงาน การเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่น และการรักษาวัฒนธรรมของตน (เปิดบันทึก คำต่อคำ มนุษย์ กาละพัฒน์ ED คนใหม่แห่ง TICA, 2548)

นอกจากนี้ ยังพบว่า อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของอุตสาหกรรม MICE ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ก็คือ ภาพลักษณ์ทางการเมือง และความปลอดภัยทั้งจากโรคระบาดที่เกิดขึ้นและเหตุการณ์ความไม่สงบต่าง ๆ ภายในประเทศ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเมืองไทยอย่าง

แท้จริง อันจะนำมาสู่การพัฒนายุทธศาสตร์ที่มีความเหมาะสม (อินเซนทีฟกับยุทธศาสตร์การพัฒนา Destination, 2548)

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibition)

จากการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จสำหรับการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ พบว่า ความสำคัญของนโยบายรัฐบาล เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะนโยบายทางด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับระบบศุลกากร การจัดเก็บภาษี การตรวจคนเข้าเมือง ขั้นตอนในการนำสินค้าตัวอย่างและเอกสารต่างๆ เข้ามาในประเทศไทยที่ค่อนข้างยุ่งยาก มีระยะเวลายาวนาน และในบางครั้งไม่สามารถที่จะกระทำได้เลย ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปอย่างราบรื่นเท่าที่ควร ซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างการสนับสนุนธุรกิจกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางในหลายๆ ด้าน ในขณะที่ประเทศคู่แข่งของไทยอย่าง สิงคโปร์ ฮองกง หรือแม้กระทั่งเวียดนาม ยังมีความชัดเจนในเรื่องนี้ ปัจจัยถัดมาที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ โดยประเทศไทยค่อนข้างด้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาทั้งในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ มีมาตรฐานการบริการ และหัวใจของการให้บริการ เพื่อให้แข่งขัน กับนานาชาติได้ นอกจากนี้แล้วยังขึ้นอยู่กับความปลอดภัยและสภาพเศรษฐกิจของประเทศด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้าจากต่างชาติได้ว่าจะสามารถประสบความสำเร็จจากการเข้ามาในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงสถานการณ์ภายในประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม ระบบการค้ากับนานาประเทศ และความโดดเด่นของแต่ละอุตสาหกรรมในภูมิภาค จนถึงจำนวนและกำลังซื้อของประชากรในพื้นที่แสดงสินค้า ทางด้านสถานที่จัดงานนั้นก็จะต้องมีความพร้อมในการรองรับด้วยทั้งในเรื่องของมาตรฐานและขนาดพื้นที่ที่จะสามารถรองรับงานขนาดใหญ่ได้ ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยยังประสบปัญหาการขาดแคลนสถานที่จัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้านานาชาติอยู่ แต่คาดว่าในอนาคตอันใกล้จะคลี่คลายลง เนื่องจากการขยายพื้นที่ของศูนย์แสดงสินค้าหลายแห่ง อีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องมีความพร้อม คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อาทิ โรงแรมที่พัก การบริการการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบการขนส่งมวลชนที่จะต้องมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถสนับสนุนการขนถ่ายสินค้าได้อย่างดี ตลอดจนการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของงานที่ชัดเจน โดยการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของงานที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างจุดยืนและการรักษาภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าให้เกิดขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งการทำตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในขณะนี้ โดยอาจจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับงานแสดงสินค้าให้มีรูปแบบของงาน

ที่ชัดเจน แผลงใหม่ ไม่ซ้ำซาก สามารถผลักดันให้งานได้รับความสนใจจากผู้ผลิตและผู้เข้าร่วมงาน เกิดเป็นประสบการณ์ร่วมและก้าวไปสู่มาตรฐานสากล ในจุดนี้จะพบว่าวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อข้อกำหนดตลาดของการแสดงสินค้า โดยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายของงานมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นจึงจะต้องมีการวางแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ไปพร้อมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน สิ่งที่จะบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้นั้นก็คือ ฐานข้อมูลด้านการแสดงสินค้าของไทย แต่ในปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยเฉพาะในส่วนของงานวิจัยและพัฒนาให้สมบูรณ์ขึ้นเพื่อการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป (DNA of Exhibition แรงระเบิดของการตลาดยุคใหม่ในสงครามแห่งโลกเสรี, 2548) เช่นเดียวกับวิธีการของคู่แข่งชั้นที่สำคัญของไทย ได้แก่ การเน้นด้านมาตรฐานการบริการและใช้มาตรการการละเว้นภาษีของสิงคโปร์และฮ่องกง ในขณะที่เงินมุ่งเน้นการลงทุนสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง (The Strategic Move Exhibition, 2547) ประเทศไทยเองจึงต้องมีความพยายามในการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งในทุกเรื่องเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญในการนำพาให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น Regional Business Hub ด้วยการมุ่งเน้นใน 3 กลยุทธ์หลัก คือ Build เป็นการสร้างงานขึ้นมาจากสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน Up Grade เป็นการพัฒนามาตรฐานของงานให้สูงขึ้นจากงานที่มีอยู่แล้ว และ Cloning เป็นการจำลองงานใหญ่ๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกเข้ามาอยู่ในเมืองไทยในลักษณะเอเซียเนเวอร์ชั้นหรือสลับกันจัด และยังให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Awareness หรือ สร้างการตระหนักในตราสินค้า ให้คนทั่วไปรู้จักด้วยการให้ความรู้ในเรื่องอุตสาหกรรม MICE ทั้ง 4 ด้าน คือ M, I, C, และ E (สำรวจ TCEB ผู้กำหนดอนาคต MICE Thailand, 2548)

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากธุรกิจจัดแสดงสินค้านั้นจะสำเร็จได้ยากหากขาดหน่วยงานสนับสนุน ด้าน Organizer, Contractor และ Freight Forwarder ที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นต้องมุ่งเน้นในระบบที่มีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าเงิน (The Competitive Advantage of Exhibition, 2547) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จนั้นเกิดจากการรวมทุกปัจจัยเข้าด้วยกันจนเกิดเป็น ความมั่นใจและเชื่อถือได้นั่นเอง

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE แยกรายกิจกรรมพบว่า

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention, Incentive Travel, และ Exhibition ได้แก่

- 1) การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- 2) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) บุคลากรที่มีทักษะ
- 4) ระบบฐานข้อมูล
- 5) ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention และ Exhibition ได้แก่

- 1) สถานที่จัดกิจกรรม (การประชุม หรือ การแสดงสินค้า/นิทรรศการ)
- 2) สถานที่พัก
- 3) หน่วยงานสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ
- 4) การสนับสนุนของภาครัฐ หรือ นโยบายรัฐบาล
- 5) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention และ Incentive Travel

ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Incentive Travel และ Exhibition ได้แก่

- 1) ความเข้าใจในธุรกิจ
- 2) การประชาสัมพันธ์และการตลาด

<u>MEETING & CONVENTION</u>	<u>INCENTIVE TRAVEL</u>	<u>EXHIBITION</u>
<p>การประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน</p> <p>คุณภาพและมาตรฐานอาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบโทรคมนาคม - ระบบคมนาคมขนส่ง - สนามบินนานาชาติ - จำนวนเที่ยวบิน - ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดกิจกรรมและจุดเชื่อมโยงต่าง ๆ <p>แหล่งจ่ายเชื้อเพลิง</p> <p>ภัตตาคารร้านอาหาร</p> <p>บุคลากรที่มีทักษะ</p> <p>ระบบฐานข้อมูล</p> <p>เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ</p> <p>นโยบายองค์กรผู้จัดการประชุม</p>	<p>โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ความเข้าใจในธุรกิจ</p> <p>การประชาสัมพันธ์และการตลาด</p> <p>การประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน</p> <p>ภาพลักษณ์ทางการเมือง</p> <p>การมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมที่ดี</p> <p>บุคลากรที่มีทักษะ</p> <p>ระบบฐานข้อมูล</p> <p>ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ</p>	<p>การประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน</p> <p>โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบโทรคมนาคม - ระบบคมนาคมขนส่ง - ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดกิจกรรมและจุดเชื่อมโยงต่าง ๆ - ระบบขนถ่ายสินค้า <p>ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ</p> <p>ความเข้าใจในธุรกิจ</p> <p>การประชาสัมพันธ์และการตลาด</p> <p>บุคลากรที่มีทักษะ</p> <p>ระบบฐานข้อมูล</p>

ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE