

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้น เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 ท่าน และแบบสอบถามผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 80 คน ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE
2. กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น
3. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
4. การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 1 ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่นในเรื่องสภาพทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัด เพื่อทราบถึงความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดและสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จังหวัดขอนแก่นมีที่ตั้งอยู่กึ่งกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยการเดินทางจากจังหวัดต่างๆ เข้าสู่จังหวัดขอนแก่นเป็นไปอย่างสะดวกและมีระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน สามารถที่จะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคได้ ประกอบกับจังหวัดขอนแก่นมีเส้นทางคมนาคมขนส่งสายหลักตัดผ่าน คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) เชื่อมระหว่างทิศเหนือ – ทิศใต้ จากลาวผ่านขอนแก่นไปท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และทางหลวงหมายเลข 12 สาย East – West Economic Corridor ที่เชื่อมระหว่างทิศตะวันออก – ทิศตะวันตกจากประเทศพม่า ผ่านขอนแก่น ไปท่าเรือดานัง ประเทศเวียดนาม ส่งผลให้ขอนแก่นสามารถเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและการเชื่อมโยงสู่ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพสูงได้ และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดขอนแก่นยังทำให้เดินทางเข้า - ออกจังหวัดเป็นไปได้อย่างสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน แต่อย่างไรก็ตามจังหวัดขอนแก่นยังมีจุดอ่อน

ในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย และยังไม่ได้เป็นสนามบินนานาชาติทำให้ไม่มีเที่ยวบินตรง ซึ่งจำเป็นต่อการรองรับอุตสาหกรรม MICE

นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงและจำนวนแรงงานภายในจังหวัดที่สามารถรองรับธุรกิจ อุตสาหกรรม และการบริการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หน่วยงานราชการและเอกชนที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของจังหวัดและอำนวยความสะดวกในด้านการเงิน การแพทย์ การเดินทาง การศึกษา ค่าน้ำ และ การวิจัยต่างๆ เพื่อการพัฒนาในอนาคตได้อย่างครบถ้วน และจังหวัดขอนแก่นยังมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และ โรงแรมที่มีมาตรฐานในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ได้

จังหวัดขอนแก่นมีอุตสาหกรรมเด่น คือ อุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานกระดาษ และ อุตสาหกรรมที่รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง ตลอดจน สิ่งทอ เครื่องนอน เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องตกแต่งซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ให้มีการลงทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับภาคอื่นๆ ได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) จึงมีส่วนช่วยในการขยายตัวของสภาพเศรษฐกิจของ จังหวัดขอนแก่นได้อย่างดี และอาจนำมาซึ่งการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและนำสินค้า มาจัดแสดงเพื่อแสดงถึงศักยภาพในการผลิตได้ และจากการที่รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของ ประชากรในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มสูงขึ้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้น ด้วย

จากข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดขอนแก่นมีความสามารถรองรับ อุตสาหกรรม MICE ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม MICE ในระดับภูมิภาคและประเทศ เนื่องจากความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกได้เปรียบทางด้าน สภาพที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความสามารถในการเชื่อมโยง การเดินทางได้ทุกประเภท ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับประเทศในจังหวัดขอนแก่น สามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดขอนแก่นได้อย่างสะดวก แต่ยังมีปัญหาด้านการเดินทางสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติ ที่ไม่สามารถที่จะเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นได้ โดยตรง

การที่ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดได้เป็นอย่างดี หากมี การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อการวางแผนพัฒนา และการนำความร่วมมือของ หน่วยงานที่มีในจังหวัดขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมภายนอกมาเป็นจุดเริ่มต้นของการจัด กิจกรรม MICE

2. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

การมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดตลาด MICE ได้ เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมการประชุมนานาชาติ/การแสดงสินค้ามีความต้องการสถานที่พักผ่อนและสันทนาการต่างๆ ในช่วงเวลาที่ว่างจากการร่วมการประชุมหรือชมการแสดงสินค้า และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปๆ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าสนใจ ตั้งอยู่ไม่ไกลสถานที่จัดกิจกรรม MICE และสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นจะมีลักษณะเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมธรรมชาติ และสนามกอล์ฟ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 10 อันดับแรกของจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ หมู่บ้านผ้าไหมมัดหมี่ชนบท หมู่บ้านจุงจาง อุทยานแห่งชาติภูเวียง พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง หมู่บ้านเต่า บึงแก่นนคร หมู่บ้านฝั้ญภูเวียง เขื่อนอุบลรัตน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และบึงทุ่งสร้าง (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547) นอกจากนี้ยังมีเทศกาลงานใหม่และประเพณีผูกเสี่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้ อย่างไรก็ตามยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งของจังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ในอำเภอภูเวียง อำเภอชนบท อำเภอภูผาม่าน และอำเภอน้ำพอง ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองและห่างไกลกันในแต่ละจุด การเดินทางเข้าถึงยากลำบาก ไม่มีป้ายบอกทางเป็นภาษาต่างประเทศ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้สามารถนำมาเป็นจุดขายหรือสร้างความรู้จักให้กับจังหวัดได้ แม้ว่าจะมีพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียงและเทศกาลผ้าไหม แต่ก็ยังขาดการสร้างและประชาสัมพันธ์ถึงความมีเอกลักษณ์ แตกต่าง และแปลกใหม่ ซึ่งในอุตสาหกรรม MICE นั้น แหล่งท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ แปลก และน่าสนใจ ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

3. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และสถานที่จัดประชุมภายในโรงแรมที่มีในจังหวัดขอนแก่น

สถานที่จัดกิจกรรม (Venues) มีความจำเป็นต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการเป็นอย่างยิ่ง จังหวัดขอนแก่นมีสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมหลายแห่งทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมหรือแสดงสินค้า และโรงแรมที่สามารถรองรับการจัดประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงแรมโซฟิเทล ราชาออดิด ขอนแก่น โรงแรมเจริญธานี ปริ๊นเซส ขอนแก่น โรงแรมขอนแก่นโฮเทล โรงแรมโฆะ และ โรงแรมแก่นอินน์

3.1 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า จังหวัดขอนแก่นมี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการขนาดใหญ่ 1 แห่ง คือ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีเนื้อที่ประมาณ 60 ไร่ เป็นอาคาร 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 21,160 ตารางเมตร สามารถรองรับการจัดงานประชุมได้ถึง 3,000 ที่นั่ง พร้อมอิมพจน์ท์ในบริเวณชั้นลอยอีก 1,118 ที่นั่ง พื้นที่โถงอเนกประสงค์ 2,285 ตารางเมตร สามารถปรับเปลี่ยนเป็นลานกว้างสำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่จุคนได้กว่า 5,000 คน และบริหารงานโดย บริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ตารางที่ 4.1 ความสามารถในการรองรับของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานที่	สิ่งอำนวยความสะดวก	ขนาด	ความจุ				
		กxยxส	Theater	Classroom	Banquet	Reception	Exhibition Booth (3m.x3m.)
ชั้น 2	ห้องประชุม	60x50x28	3,000	1,400	1,800	2,600	150
ชั้น 2	เวที	15x30x1	-	-	-	-	-
ชั้น 2	โถงทางเดิน	20x20x15	-	-	-	-	-
ชั้นล่าง	ห้องอเนกประสงค์	60x45x2.5	-	-	1,300	2,000	100
พื้นที่ว่างระหว่างชั้น/ที่นั่ง		-	1,118	-	-	-	-
	พื้นที่กลางแจ้ง						
ชั้น 2	ทางเข้าหลัก	9x20x-					
ชั้น 2	ทางเข้าเหนือ/ใต้	17x45x-					
ชั้นล่าง	พื้นที่ขายอาหาร	15x57x-					
ชั้นล่าง	พื้นที่แสดงสินค้า	15x57x-					

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการผู้ที่มาใช้บริการใน 2 ลักษณะ คือ บริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายและบริการที่จัดหาเพิ่มเติมให้โดยคิดค่าใช้จ่าย โดยบริการที่ศูนย์ประชุมจัดทำให้โดยคิดค่าใช้จ่าย ได้แก่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความสะอาด บริการให้เช่าเครื่องโทรศัพท์และโทรสาร บริการออกแบบและจัดสร้างบูธแสดงสินค้า บริการออกแบบและจัดสร้างเวที บริการจัดดอกไม้และต้นไม้ บริการจัดหาระบบไฟฟ้าเพิ่มเติม บริการจัดหาระบบแปลภาษา บริการจัดหาระบบแสงเสียงเพิ่มเติม และบริการจัดหาเจ้าหน้าที่และรถพยาบาล

3.2 สถานที่จัดประชุมภายในโรงแรม

โรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่มีบริการห้องประชุมสัมมนา มีจำนวนทั้งสิ้น 5 โรงแรม ได้แก่

- 1) โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น
- 2) โรงแรมเจริญธานี ปริ๊นเซส ขอนแก่น
- 3) โรงแรมขอนแก่น โฮเต็ล
- 4) โรงแรมโมชะ
- 5) โรงแรมแก่นอินน์

โดยแต่ละโรงแรมมีห้องประชุมสำหรับการรองรับการจัดการประชุมสัมมนาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น

ห้องประชุม	ขนาด			ความจุ		
พื้นที่ของห้องประชุม	กxยxส (ม.)	ตร.ฟุต	ตร.ฟุต	Theatre	Classroom	Banquet
ชั้นล่าง	7.2x9x3.5	65	700	80	25	40
เอราวัณ 1,2	14.4x9x3.5	130	1,400	170	60	100
เอราวัณ 1+2	7.2x9x3.5	65	700	80	30	40
อัยรา	7.2x9x3.5	65	700	80	25	40
ฉัตรพัฒน์ 1,2	14.4x9x3.5	130	1,400	170	72	100
ฉัตรพัฒน์ 1+2	4.7x7.3x3.5	34	366	30	18	20
ฟ้ามุ่ย 1,2,3,4,5	23.5x7.3x3.5	170	1,830	200	80	120
โถงทางเดินหน้า ห้องประชุม	6x35x3.5	210	2,260	-	-	150
ชั้นสอง						
ออคิดบอลรูม 3	16.5x26x6	429	4,618	400	150	250
ออคิดบอลรูม 2	18x26x6	468	5,038	500	220	320
ออคิดบอลรูม 1	19.5x26x6	507	5,458	550	280	350
ออคิดบอลรูม 2+3	34.5x26x6	897	9,656	1,000	480	500
ออคิดบอลรูม 1+2	37.5x26x6	975	10,496	1,000	600	650
แกรนด์ออคิดบอลรูม	54x26x6	1,404	15,114	1,800	800	950
โถงทางเดินหน้าห้อง แกรนด์ออคิดบอลรูม	8x39x6	312	3,358	-	-	-

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น

ตารางที่ 4.3 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมเจริญธานี ปรีณเชส ขอนแก่น

ห้องประชุม	ความจุ				ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
	Theatre	Classroom	Dinner	Cocktail	
ศรีจันทร์ 1	400	200	150	300	429
ศรีจันทร์ 2	600	300	250	500	529
ศรีจันทร์บอลรูม (1+2)	1,300	550	650	1,000	958
ชาเมแกน	100	60	130	100	162
แก่นนคร	80	50	80	80	91
ดอกคูณ	80	50	80	80	91
หน้าเมือง 1	50	40	40	40	74
หน้าเมือง 2	50	40	40	40	53
หน้าเมือง 3	50	40	40	40	79
หน้าเมือง 1+2+3	150	120	150	120	206

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมเจริญธานี ปรีณเชส ขอนแก่น

ตารางที่ 4.4 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล

ห้องประชุม	ความสามารถในการรองรับ				ขนาด (กxยxส)
	Theatre	Classroom	Buffet	โต๊ะจีน (โต๊ะ)	
ภูพาน	1,000	400	400	50	15X41X13
ภูผาม่าน	400	200	200	20	13X30X4
ภูกระดึง	400	200	200	20	13X21X3
อัมพทาวน์	150	70	60	8	14X10X3
ภูเวียง	50	30	30	3	6X12X3
จัตุรัส	400	200	200	20	13.8X29X3

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล

ตารางที่ 4.5 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมโมณะ

ห้องประชุม	ความจุ						พื้นที่ (ตร.ม.)
	U-Shape	I-Shape	Theatre	Classroom	Banquet	Reception	
มณฑุเพชร	-	-	1,200	500	800	1,000	
บอลรูม							
- ส่วน 1	-	-	200	120	200	200	
- ส่วน 2	-	-	200	120	200	200	
- ส่วน 3	-	-	150	80	100	100	
มณฑุเงิน	-	-	80	50	60	60	102
มณฑุทอง	-	-	60	40	60	60	90
มณฑุพลอย	-	-	160	100	160	300	320
มณฑุแก้ว	20	20	-	-	20	20	32
มณฑุนาถ	60	-	-	-	-	60	96

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโมณะ

ตารางที่ 4.6 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมแก่นอินน์

ห้องประชุม	ความจุ					ขนาด พื้นที่
	Theatre	Classroom	Buffet	Cocktail	โต๊ะจีน (โต๊ะ)	
ราชพฤกษ์	1,200	600	500	800	100	32x25x5
- ราชพฤกษ์ 1	300	140	120	200	20	13x25x5
- ราชพฤกษ์ 2	150	80	80	150	15	8x25x3
- ราชพฤกษ์ 3	200	100	120	250	25	11x25x3
แสงตะวัน	300	140	150	200	35	13x22x3
แก่นนา	200	70	100	100	25	13x18x3

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมแก่นอินน์

จะเห็นได้ว่า จังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพการรองรับการจัดประชุมซึ่งมีความสามารถในการรองรับสูงสุดถึง 3,000 คน และหากนับรวมศูนย์ประชุมเนกประสงค์กาญจนาภิเษกและโรงแรมทั้ง 5 แห่ง จะพบว่าสามารถรองรับได้ถึง 9,500 คน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7) จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การประชุมที่เกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นโดยส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมในระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ ในส่วนของการประชุมนานาชาติจะมีลักษณะเป็นการประชุมที่เริ่มต้นมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น การประชุมทางวิชาการของคณะแพทย์ ทันตแพทย์ เกษศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

สถานที่ที่ใช้จัดการประชุมนานาชาติโดยมากมักจะเป็นโรงแรมต่าง ๆ เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านพื้นที่รองรับ ห้องประชุมย่อย และการบริการต่าง ๆ โดยทางโรงแรมโซฟิเทลนั้นมีบริการประชุมและห้องพักเป็นหลัก ส่วนการประชุมที่มีการแสดงสินค้าร่วมด้วยจะมีประมาณ 30-40 % ในส่วนของการประชุมที่จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมกาญจนาภิเษกมักจะเป็นการประชุมขนาดใหญ่หรือต้องการใช้พื้นที่มาก แต่ก็ยังพบปัญหาในเรื่องการจัดแบ่งห้องประชุมย่อยที่ทำได้ค่อนข้างลำบาก

ทางด้านการท่องเที่ยวก่อน - หลังประชุมนั้นจะมีทั้งผู้จัดการประชุมเป็นผู้ดำเนินการเองและทางสถานที่จัดงานเป็นผู้ดำเนินการให้ อย่างไรก็ตามในส่วนของการจัดงานอย่างโรงแรมโซฟิเทลเองก็ได้มีการให้บริการประสานด้านการท่องเที่ยวและจัดหาอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมบ้างตามความต้องการ และทางศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็จะชดเชยเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแทนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ความสามารถในการรองรับธุรกิจการประชุมของจังหวัดขอนแก่น

ศูนย์การประชุม / โรงแรม ในจังหวัดขอนแก่น	ความสามารถในการรองรับการจัดการประชุมแบบ Theater (คน)
ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก	3,000
โรงแรมโซฟิเทล ราช่า ออคิด ขอนแก่น	1,800
โรงแรมเจริญธานี ปรีณิเชส ขอนแก่น	1,300
โรงแรมขอนแก่นโฮเต็ล	1,000
โรงแรมโมชะ	1,200
โรงแรมแก่นอินน์	1,200
รวม	9,500

ทางด้านกิจกรรมการแสดงสินค้าในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะเป็นการแสดงสินค้าระดับภูมิภาคและประเทศ ซึ่งมักจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถรองรับการจัดงานได้ แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของเสาในห้องโถง ทั้งนี้เป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างอาคารในครั้งแรกคือ การก่อสร้างเพื่อรองรับพิธีพระราชทานปริญญาบัตรเท่านั้นจึงทำให้ไม่ได้มีการเตรียมการออกแบบเพื่อรองรับการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

การบริหารงานของสถานที่จัดกิจกรรม (Venues)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า แผนการบริหารงานของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกและโรงแรมโซฟิเทลนั้นมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นแผนงานทางด้านการตลาด และการขาย การเงิน และบุคลากร แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมีการบริหารงานโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจ้างบริหารที่จะดำเนินงานร่วมกับคณะกรรมการจากบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และรองอธิการบดีฝ่ายบริหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีลักษณะการบริหารงานดังนี้

ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกจะมีการวางแผนรายปีโดยการประชุมผู้บริหารทุกไตรมาส เกี่ยวกับการตั้งงบประมาณ การวางแผนเป้าหมายและกำหนดยอดเพื่อการตลาด และการขาย การวางแผนปฏิบัติการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและทำนุบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางศูนย์ประชุมมีการวางแผนการขายทั่วไป แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายทุกงาน ทั้งนี้เนื่องจากงานที่ต้องรับมาจะมีทั้งงานที่ก่อให้เกิดรายรับและไม่มีรายรับ อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีมาตรฐานการบริการ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่ต้องการจัดการประชุมขนาดใหญ่หรือต้องการพื้นที่ทั้งหมดหรือผู้ที่มีงบประมาณมาก

สำหรับงบประมาณในการดำเนินงานนั้น เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกเป็นหน่วยงานที่มีการจัดจ้างพิเศษทำให้มีงบประมาณ 2 ส่วน คือ งบประมาณส่วนใหญ่มารจากทางศูนย์ประชุมเอง และอีกส่วนมาจากการสนับสนุนของบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และมหาวิทยาลัยขอนแก่นตามข้อกำหนดของสัญญาการว่าจ้าง

ศูนย์ประชุมมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทั้งหมด 11 คน ร่วมกับการใช้บริการเสริมอื่นๆ จากซัพพลายเออร์ภายนอก ทางศูนย์ประชุมมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาให้กับเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะต้องจำเป็นต่องาน และผู้รับการฝึกอบรมให้ความสนใจ อาทิเช่น กลยุทธ์การขาย การตลาด เทคโนโลยีใหม่ๆ การบริหารงาน การช่าง การบัญชี โดยทางศูนย์ประชุมจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดและบางรายการจะสนับสนุนครึ่งหนึ่ง

ด้านการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ นั้น ศูนย์ประชุมจะประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง เช่น การประสานงานกับทางจังหวัดในกรณีที่เป็นกิจกรรมของจังหวัด หรืองานเชิญแขกวิไอพี เป็นต้น ในส่วนของการประสานงานกับ สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 3 จะเป็นการให้ความร่วมมือด้านข้อมูล การร่วมงานประชาสัมพันธ์ หรือการออกบูธต่าง ๆ และศูนย์ประชุมไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงกับสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. คาดว่าคงจะมีการประสานงานกับบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด สำนักงานใหญ่มากกว่า

ทางด้านโรงแรมโซฟิเทล ราชฯ ออคิด ขอนแก่น นั้น มีลักษณะการบริหารงานคล้ายกับศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก คือจะเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมดตลอดกระบวนการจะมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เมื่อหน่วยงานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม โดยโรงแรมโซฟิเทลจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อการเสนอขายตามกระบวนการตลาดและการขาย ในขณะที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกจะมีการแนะนำตัวกับกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ายังไม่ทราบมากกว่าการเสนอขาย

นอกจากนี้โรงแรมโซฟิเทลยังมีการวางแผนทางด้านงบประมาณ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์รายได้ รายรับ รายจ่าย การดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงและซ่อมบำรุงต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยโรงแรมโซฟิเทลจะเน้นการเจาะตลาดกลุ่มราชการเป็นหลัก ส่วนกลุ่มบริษัทห้างร้านจะต้องเป็นกลุ่มที่เจาะจงเลือกภาคตะวันออกเฉียงจึงจะสามารถทำการตลาดได้ผล

โรงแรมโซฟิเทลได้วางแผนงบประมาณเพื่อการปรับปรุง ซ่อมบำรุง ยกระดับ ห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากต้องการให้มีความทันสมัยล่วงหน้า 10 ปี โรงแรมโซฟิเทลจะมีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานของโรงแรมตามโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอโดยจะเป็นการพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษและการบริการเป็นหลัก

ในส่วนของการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ นั้น โรงแรมโซฟิเทลไม่ได้มีการประสานงานในการดำเนินกิจกรรมกับหน่วยงานใด แต่จะเป็นการให้ความร่วมมือในกรณีที่ถูกถามมากกว่า และยังไม่ทราบว่ามีการจัดตั้งหน่วยงานดูแลด้าน MICE โดยเฉพาะ

จากความสามารถในการรองรับและการบริหารงานของสถานที่จัดกิจกรรมที่มีในจังหวัดขอนแก่นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดขอนแก่นมีสถานที่จัดกิจกรรมที่มีความพร้อมและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่จะเป็นการดำเนินการโดยสถานที่จัดกิจกรรมเอง ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในจังหวัดและสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ทั้งในส่วนของการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้มีการดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่ได้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ส่งผลให้การพัฒนาในทุก ๆ ด้าน เป็นไปอย่างล่าช้าและไร้ทิศทาง ดังนั้นเพื่อให้สามารถก้าวสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีความร่วมมือในการวางแผนการดำเนินงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงความสามารถในการรองรับการจัดกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ให้กับจังหวัด

4. สถานที่พักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ที่มีในจังหวัดขอนแก่น

ในการจัดกิจกรรม MICE นั้น นอกจากสถานที่จัดกิจกรรมแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจสนับสนุนอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริษัทท่องเที่ยว และบริษัทผู้รับจัดงานมีอาชีพ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจึงจะเป็นส่วนสนับสนุนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม MICE ได้

4.1 สถานที่พัก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีสถานที่พักที่มีมาตรฐานระดับสากลที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติได้ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกันในภูมิภาคอื่นๆ แล้วถือว่าราคาต่ำกว่ามาก และยังมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนสถานที่พักขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งจำนวนห้องพักในจังหวัดขอนแก่นรวมทั้งสิ้น 3,949 ห้อง จาก 7 อำเภอ ได้แก่ อ.เมืองขอนแก่น อ.ชุมแพ อ.บ้านไผ่ อ.เขาสมอแข อ.อุบลรัตน์ อ.ภูเวียง และอ.กระนวน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขต อ.เมืองขอนแก่น เป็นห้องพักของโรงแรมรวมทั้งสิ้น 3,135 ห้อง แบ่งออกเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว 1 แห่ง จำนวน 293 ห้อง โรงแรมระดับ 3-4 ดาว 4 แห่ง จำนวน 801 ห้อง และโรงแรม 3 ดาวลงไป จำนวน 2,041 ห้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดขอนแก่นสามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ด้วยโรงแรม 3-5 ดาว ได้สูงสุด 2,188 คน (พัก 2 คนต่อห้อง)

4.2 สินค้าพื้นเมืองและร้านจำหน่ายของที่ระลึก

สินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความสนใจจากผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น คือ ผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ และผ้าไหมมัดหมี่ จากหมู่บ้านต่างๆ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองไปเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีคุณภาพได้จากหมู่บ้านที่ผลิตและร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกจำนวนมากที่กระจายอยู่ในตัวเมืองขอนแก่น

4.3 บริษัทนำเที่ยวหรือรถเช่า

จังหวัดขอนแก่นมีบริษัทผู้ให้บริการนำเที่ยวและรถเช่า จำนวน 17 แห่ง โดยจะมีการบริการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า และรายการนำเที่ยว และยังมีบริษัทผู้รับจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Organizers) จำนวน 3 บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะรับงานการจัดบูธการแสดงผลสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไปภายในจังหวัด (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ในส่วนของธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ นั้นพบว่า จังหวัดขอนแก่นมีภัตตาคาร ร้านอาหาร จำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น แต่จังหวัดขอนแก่นนั้นยังขาดบริษัทที่ให้บริการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้รับจัดงานการประชุมหรือแสดงผลสินค้ามีอาชีพ (PCO/PEO) บริษัทผู้รับดำเนินการขนส่งสินค้า (Fright Forwarder) และบริษัทผู้รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE

การจัดกิจกรรม MICE ในแต่ละครั้งจะต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ มากมาย ซึ่งจังหวัดขอนแก่นก็มีธุรกิจด้านสถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านค้า บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ไว้รองรับการบริการ แต่ยังคงขาดธุรกิจผู้จัดงานมืออาชีพเฉพาะด้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้จัดกิจกรรมมักจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานในการดำเนินงานของบริษัทผู้จัดงานมืออาชีพเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้จัดกิจกรรม MICE อย่างแท้จริงแล้ว จังหวัดขอนแก่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้มีธุรกิจสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE อย่างครบวงจร

ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

กิจกรรม MICE ที่ถูกจัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้นได้แก่ กิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

1. การประชุมนานาชาติ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การประชุมนานาชาติที่ถูกจัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้น โดยส่วนใหญ่จะจัดขึ้นที่โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุมนานาชาติในโรงแรม โซฟิเทลส่วนมากจะเป็นการประชุมวิชาการที่มาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่างๆ ในขณะที่บริษัทห้างร้านต่างๆ ที่มาใช้บริการจะเป็นลักษณะของการประชุมเพื่อเพิ่มยอดขาย การฝึกอบรม และการแสดงสินค้าใหม่เพื่อแนะนำมากกว่าการขาย และมีการประชุมร่วมกับการแสดงสินค้าในลักษณะขายตรงบ้างแต่ค่อนข้างน้อยเนื่องจากพื้นที่ไม่เหมาะสม จากสถิติการจัดการประชุมของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น ปี 2546-2547 พบว่า มีการจัดงานในระดับนานาชาติทั้งหมด 6 งาน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 หัวข้อการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในโรงแรมโซฟิเทล ราชฯ ออคิด ขอนแก่น ในปี 2546-2547

หัวข้อการประชุมนานาชาติ	จำนวนผู้เข้าร่วม	ระยะเวลาจัดงาน
1. International Conference on Best Practice University Management	100	23-24 ม.ค. 2546
2. APEC Meeting 2003	100	21-31 พ.ค. 2546
3. APEC Meeting 2003	300	1-3 มิ.ย. 2546
4. Animal Organic Farm...Livestock for World Kitchen...Wildlife Production	150	28 ม.ค. 2548
5. International Symposium The Changing Mekong: Pluralistic Societies Under Siege	200	28-29 ก.ค. 2547
6. International Conference EDU-COM 2004 New Challenges for Sustainability & Growth in Higher Education	N/A	24-26 พ.ย. 2547

ที่มา : เอกสารรายงานการจัดประชุมของโรงแรมโซฟิเทล ราชฯ ออคิด ขอนแก่น ปี 2546-2547

ในขณะที่การจัดการประชุมที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกนั้นจะเป็นการจัดการประชุมระดับภูมิภาคและประเทศเท่านั้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในปริมาณที่เท่ากัน และยังพบว่าศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกนั้นไม่สามารถให้บริการการจัดกิจกรรมได้เหมือนกับศูนย์การประชุมเอกชนอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกเป็นองค์การพิเศษที่จะต้องสนับสนุนการบริการวิชาการโดยไม่คิดค่าตอบแทนจำนวนหนึ่งต่อก่อน แล้วจึงจะสามารถให้บริการลูกค้าส่วนเอกชน บริษัท และหน่วยงานราชการอื่นได้ จึงทำให้ศูนย์ประชุมมีลักษณะที่ไม่ใช่ทั้งหอประชุมของทางราชการและศูนย์ประชุมแบบเอกชน

2. การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นจะเป็นการรวมตัวกันของภาคเอกชนที่เป็นบริษัท ห้างร้านในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการจัดงานคือ เพื่อแนะนำสินค้าและการเพิ่มยอดขาย เช่น งานเทคโนโลยีสารสนเทศ งานแสดงนวัตกรรมงานด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งจากสถิติการจัดงานนิทรรศการหรือการแสดงสินค้าในปี 2545-2548 พบว่ามีการจัดงานรวมทั้งสิ้น 34 งาน และมีผู้เข้าร่วมงานจำนวน 391,500 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 หัวข้องานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่จัดขึ้นในศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี 2545-2548

งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ณ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก	จำนวน ผู้เข้าร่วมงาน	ระยะเวลา การจัดงาน
1. KKU Innovation Show 2002	12,000	24-27 ม.ค. 2545
2. Computer Khon Kaen 2002	100,000	8-10 ก.พ. 2545
3. HHK In Northeast ครั้งที่ 4	2,000	3-6 ก.ค. 2545
4. AIS & 12 Years of Friendship Cerebration	30,000	28-29 ก.ย. 2545
5. นิทรรศการซีเมนต์ไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,500	23 พ.ย. 2545
6. วันนักประดิษฐ์	6,000	24-26 ม.ค. 2546
7. Com & Digital 2003	20,000	21-23 ก.พ. 2546
8. เทศกาลอาหารและบันเทิง	2,000	26-28 มี.ค. 2546
9. มหกรรมบ้านคนไทย 110%	2,000	5-6 ก.ค. 2546
10. ทบพทวความรู้สู่มหาวิทยาลัย	15,000	23-27 ก.ย. 2546
11. งานวันนักประดิษฐ์ และ KKU Innovation 2004	20,000	23-25 ม.ค. 2547
12. ตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา	5,000	31 ม.ค.-1 ก.พ. 2547
13. OTOP/SMEs สร้างเศรษฐกิจไทย ก้าวไกลสู่สากล	20,000	11-15 ก.พ. 2547
14. โครงการรักการอ่าน สานสู่ฝัน	12,000	18-19 ก.พ. 2547
15. Comp & Digital Khon Kaen	50,000	27-29 ก.พ. 2547
16. Magic of Love	3,000	28-29 พ.ค. 2547
17. มหกรรมวิชาการ	9,000	6-8 ส.ค. 2547
18. งานตลาดนัด OTOP	3,000	17-19 ก.ย. 2547
19. งาน Home Mart Home Fair	8,000	25-26 ก.ย. 2547
20. งาน Sentosa Private Sales	15,000	24-26 ก.ย. 2547
21. งานมหกรรมบ้าน 2 และสินค้าราคาถูก	3,000	15-17 ต.ค. 2547
22. งานตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา	4,000	28-29 ม.ค. 2548
23. KKU Innovation 2005	2,000	28-30 ม.ค. 2548
24. Sentosa thank You Sales ครั้งที่ 5	12,000	3-6 ก.พ. 2548
25. งานประชุมและแสดงสินค้า Amway	2,000	26 มี.ค. 2548
26. Khon Kaen ICT EXPO 2005	6,000	9-12 มิ.ย. 2548

ตารางที่ 4.9 หัวข้องานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่จัดขึ้นในศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี 2545-2548 (ต่อ)

งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ณ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก	จำนวน ผู้เข้าร่วมงาน	ระยะเวลา การจัดงาน
27.งานมหกรรมคนคั่นงาน สานต่ออาชีพ	3,000	18-19 มิ.ย. 2548
28.E-EXPO 2005	9,000	15-17 ก.ค. 2548
29.มหกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้สู่อาณาจักรแห่ง ความคิด	15,000	27-29 ก.ค. 2548
30.Khon Kaen Excellence Fair 2005: มหกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้ สู่อาณาจักรแห่ง ความคิด	15,000	10-12 ส.ค. 2548
31.Khon Kaen EXPO 2005	20,000	5-11 ก.ย. 2548
32.Cementhai Homemart Fair 2005	5,000	23-25 ก.ย. 2548
33.Sentosa Private Sales ครั้งที่ 2	10,000	23-26 ก.ย. 2548
34.ทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย ครั้งที่ 8	4,000	1-6 ต.ค. 2548

ที่มา : เอกสารรายงานการจัดกิจกรรมของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2545-2548

จะเห็นได้ว่างานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นนั้นจะเป็นงานระดับภูมิภาคและประเทศเท่านั้น ผู้ที่จัดงานและเข้าร่วมงานโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย และนอกเหนือจากการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้าจะเป็นการใช้พื้นที่เพื่อการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานแสดงคอนเสิร์ต และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ต้องการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้พบว่ายังไม่มีการจัดงานในระดับนานาชาติยกเว้นงาน APEC MRT 2003 “GALA DINNER” ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2546 งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ ครั้งที่ 1 และ 2 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2547 และ 23 มกราคม 2548

3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมนานาชาติในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2548 ถึง มกราคม 2549 ณ โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น ในการประชุมนานาชาติ AHAT BSAS International Conference: Integrating Livestock-Crop Systems to Meet the Challenges of Globalization ระหว่างวันที่ 14-18 พฤศจิกายน 2548 และการ

ประชุมนานาชาติ International Conference Technology and Innovation for Sustainable Development ระหว่างวันที่ 25-26 มกราคม 2549 จำนวน 80 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 63.8 และหญิง ร้อยละ 36.3 สัญชาติไทยร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ชาวอังกฤษ ออสเตรเลีย และเวียดนาม ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย นักวิทยาศาสตร์ และนักวิจัย มีอายุโดยเฉลี่ย 37.6 ปี

การเข้าร่วมการประชุมนานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดจาก ความสนใจในหัวข้อการประชุมร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ การได้รับมอบหมายจากหน่วยงาน ขอนแก่นเป็นสถานที่จัดประชุมที่น่าสนใจ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การได้รับเชิญเป็นวิทยากร โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นเป็นครั้งแรก ร้อยละ 55.0 และเดินทางมาขอนแก่นมากกว่าหนึ่งครั้ง ร้อยละ 45.0 เฉลี่ยเดินทางมา 6.1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีทั้งผู้ที่เดินทางมาคนเดียวและเดินทางมาพร้อมเพื่อนเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 46.3 ผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนเฉลี่ยประมาณ 3 คน และเป็นญาติเฉลี่ย 5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะพักอยู่ในจังหวัดขอนแก่น 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และจำนวนวันที่เข้าร่วมการประชุมมากที่สุด คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานที่พักที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเข้าพักมากที่สุดคือโรงแรมโซฟิเทล ราชธานี ออคิด ขอนแก่น ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ โรงแรมแก่นอินน์ และโรงแรมอื่นๆ ได้แก่ โรงแรมพีพี โรงแรมสวัสดิ์ และโรงแรมบุษราคัม การเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นร้อยละ 63.8 เดินทางด้วยเครื่องบิน และเดินทางด้วยรถยนต์และรถไฟ คิดเป็น ร้อยละ 36.3

ทางด้านการเข้าร่วมรายการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมร้อยละ 73.8 ไม่ได้เข้าร่วมรายการท่องเที่ยวและร้อยละ 26.3 เข้าร่วมรายการท่องเที่ยว โดยร้อยละ 15 เข้าร่วมรายการท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 6.3 เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และร้อยละ 5.0 เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการประชุมร้อยละ 58.8 หน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด รองลงมา คือ เจ้าภาพจ่ายให้ทั้งหมด ผู้เข้าร่วมการประชุมจ่ายเองทั้งหมด และผู้เข้าร่วมการประชุมจ่ายเองบางส่วน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย 848.48 ดอลลาร์สหรัฐ โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าที่พักเฉลี่ย 285.20 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 198.68 ดอลลาร์สหรัฐ และค่าลงทะเบียนเฉลี่ย 165.84 ดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สัญชาติและประเทศที่อยู่อาศัย		
- ออสเตรเลีย	8	10.0
- ไทย	30	37.5
- ลาว	3	3.8
- ญี่ปุ่น	3	3.8
- สิงคโปร์	3	3.8
- อินเดีย	4	5.0
- เวียดนาม	8	10.0
- แอฟริกาใต้	3	3.8
- นิวซีแลนด์	1	1.3
- อังกฤษ	11	13.8
- เยอรมัน	2	2.5
- แทนซาเนีย	2	2.5
- ฟิลิปปินส์	1	1.3
- จีน	1	1.3
รวม	80	100.0
2. เพศ		
- ชาย	51	63.8
- หญิง	29	36.3
รวม	80	100.0
3. อาชีพ		
- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน / อาชีพอิสระ	27	33.8
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3	3.8
- พนักงานบริษัท	17	21.3
- นักศึกษา	16	20.0
- อื่น ๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย, นักวิทยาศาสตร์, นักวิจัย)	17	21.3
รวม	80	100.0

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยจูงใจในการเข้าร่วมการประชุม		
- หัวข้อการประชุมน่าสนใจ	47	58.8
- องค์การ/บริษัทมอบหมายให้เข้าร่วม	16	20.0
- ขอนแก่นเป็นสถานที่จัดประชุมที่น่าสนใจ	14	17.5
- อื่น ๆ (ได้แก่ วิทยากรรับเชิญ)	3	3.7
รวม	80	100.0
2. จำนวนครั้งที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น		
- ครั้งแรก	44	55.0
- ไม่ใช่ครั้งแรก	36	45.0
รวม	80	100.0
3. จำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วย		
- เดินทางคนเดียว	38	47.5
- เดินทางมาพร้อมเพื่อน	37	46.3
- เดินทางมาพร้อมญาติ	5	6.2
รวม	80	100.0
4. จำนวนวันที่พักอยู่ในจังหวัดขอนแก่น		
- 2 วัน	2	2.5
- 3 วัน	14	17.5
- 4 วัน	9	11.2
- 5 วัน	13	16.3
- 6 วัน	23	28.8
- 7 วัน	10	12.5
- 8 วัน	2	2.5
- 9 วัน	4	5.0
- ไม่ตอบ	3	3.8
รวม	80	100.0

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนวันที่เข้าร่วมการประชุม		
- 2 วัน	34	42.5
- 3 วัน	3	3.8
- 4 วัน	10	12.5
- 5 วัน	29	36.2
- 6 วัน	2	2.5
- ไม่ตอบ	2	2.5
รวม	80	100.0
6. สถานที่พัก		
- โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น	47	58.8
- โรงแรมแก่นอินน์	12	15.0
- อื่น ๆ (ได้แก่ โรงแรมพีพี โรงแรมสวัสดี โรงแรมบุษราคัม)	20	25.0
- ไม่ตอบ	1	1.2
รวม	80	100.0
7. การเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น		
- เครื่องบิน	51	63.8
- อื่น ๆ (ได้แก่ รถยนต์ รถไฟ)	29	36.2
รวม	80	100.0
8. การเข้าร่วมรายการท่องเที่ยว		
- เข้าร่วมรายการท่องเที่ยว	21	26.2
- ไม่ได้เข้าร่วม	59	73.8
รวม	80	100.0
9. ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วม		
- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4	5.0
- การท่องเที่ยวธรรมชาติ	12	15.0
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5	6.2
- ไม่ได้เข้าร่วมรายการท่องเที่ยว	59	73.8
รวม	80	100.0

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
10. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายระหว่างการพักในจังหวัดขอนแก่น		
- เจ้าภาพจ่ายให้ทั้งหมด	15	18.8
- บริษัท/องค์กรจ่ายให้ทั้งหมด	47	58.8
- จ่ายเองทั้งหมด	8	10.0
- จ่ายเองบางส่วน	10	12.4
รวม	80	100.0

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายระหว่างการพักในจังหวัดขอนแก่นโดยประมาณ

ค่าใช้จ่ายระหว่างการพักในจังหวัดขอนแก่น โดยประมาณ	ค่าเฉลี่ย (US)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าลงทะเบียน	165.84	158.06
ค่าที่พัก	285.20	62.14
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	94.75	193.52
ค่าจับจ่ายซื้อสินค้า	198.68	597.82
ค่าใช้จ่ายสำหรับความบันเทิง	41.87	190.78
ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	36.62	1,441.19
ค่าเดินทางในท้องถิ่น	29.11	96.36
อื่นๆ	122.23	57.29
ค่าใช้จ่ายโดยรวม	848.48	1,588.66

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

ค่าเฉลี่ยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. อายุ (ปี)	37.56	15.38
2. จำนวนครั้งที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น (ครั้ง)	6.14	14.94
3. จำนวนผู้ติดตามที่เป็นเพื่อน (คน)	2.50	4.20
4. จำนวนผู้ติดตามที่เป็นญาติ (คน)	5.00	0.22
5. จำนวนวันที่พักอยู่ในจังหวัดขอนแก่น (วัน)	5.08	1.96
6. จำนวนวันที่เข้าร่วมการประชุม (วัน)	3.43	1.52

จากการสำรวจความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดประชุมเรื่องทำเลที่ตั้ง ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม การบริการและความเป็นมืออาชีพของพนักงานในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อห้องประชุมย่อย พื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมาก

2) ทางด้านสถานที่พักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก มาตรฐานของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักในระดับมากที่สุด และพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก

3) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการเดินทางสู่จังหวัดขอนแก่น สถานที่จัดประชุม และสถานที่พักในระดับมาก ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการเดินทางภายในท้องถิ่นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเรื่องรายการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง แหล่งจำหน่ายสินค้าหรือร้านจำหน่ายของที่ระลึก และภัตตาคารร้านอาหารนั้น อยู่ในระดับน้อย

5) ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอื่นๆ นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการตรวจคนเข้าเมืองในระดับมาก และพึงพอใจต่อพิธีการศุลกากรในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น

ความพึงพอใจในการเข้าร่วม การประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
สถานที่จัดประชุม			
ทำเลที่ตั้ง	4.35	0.86	มากที่สุด
ห้องประชุม	4.46	0.50	มากที่สุด
ห้องประชุมย่อย	3.66	1.55	มาก
พื้นที่แสดงสินค้า	3.71	1.35	มาก
คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	1.02	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม	4.46	0.50	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.20	0.86	มาก
การบริการ	4.58	0.57	มากที่สุด
ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.49	0.50	มากที่สุด
สถานที่พัก			
ทำเลที่ตั้ง	4.36	0.88	มากที่สุด
มาตรฐานของสถานที่พัก	4.33	0.71	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก	4.25	0.72	มากที่สุด
การบริการ	4.03	1.15	มาก
การเดินทาง			
สู่ขอนแก่น	4.03	0.98	มาก
สู่สถานที่จัดประชุม	4.09	1.03	มาก
สู่สถานที่พัก	4.09	1.00	มาก
การเดินทางในท้องถิ่น	3.03	1.70	ปานกลาง
การท่องเที่ยว			
รายการท่องเที่ยว	2.16	1.96	น้อย
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	2.33	1.99	น้อย
ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	2.30	1.91	น้อย
สถานบันเทิง	2.53	2.0	น้อย
แหล่งจำหน่ายสินค้า/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	2.54	1.99	น้อย
ภัตตาคารร้านอาหาร	2.56	1.87	น้อย

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเข้าร่วม การประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
อื่น ๆ			
การตรวจคนเข้าเมือง	3.27	1.50	มาก
พิธีการศุลกากร	3.20	1.50	ปานกลาง

สำหรับการกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้งของผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาตินั้น พบว่า ร้อยละ 76.2 มีแนวโน้มที่จะกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง และผู้ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.15 แนวโน้มในการเดินทางกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง

แนวโน้มในการเดินทางกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	61	76.2
ไม่แน่ใจ	19	23.8
รวม	80	100.0

นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามบางรายยังได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจการบริการและความพยายามในการจัดการประชุมของเจ้าหน้าที่และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สามารถจัดการประชุมได้ดี
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่องานลอยกระทงที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น และรายการท่องเที่ยวในเขตไดโนเสาร์ที่เป็นสถานที่น่าค้นหา รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำของวัฒนธรรมไทย
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเคยเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนจึงมีความประทับใจจากการมาเยือนมหาวิทยาลัยขอนแก่นก่อนที่จะมีการจัดการประชุมขึ้น และนักวิชาการบางรายสนใจที่จะมาเยือนมหาวิทยาลัยขอนแก่นอีกในอนาคต
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในอรรถาธิบายไมตรีของคนในจังหวัดขอนแก่น และยังพึงพอใจต่อระดับราคา บรรยากาศ รวมไปถึงความปลอดภัยในการเดินทางในจังหวัดขอนแก่น
- 5) สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่
 - พนักงานและประชาชนทั่วไปไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
 - ผู้เข้าร่วมการประชุมไม่เข้าใจในระบบการเดินทางโดยรถโดยสารขนาดเล็กภายในจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะข้อมูลเส้นทางรถโดยสาร

- ความไม่น่าสนใจของสถานที่ และความไม่สะดวกในการเลือกสถานที่พักที่ใกล้กับกรุงเทพหรือชายทะเล
- การจัดการเรื่องระยะเวลาของกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการประชุมที่ไม่เหมาะสมและไม่ตรงต่อเวลา และขนาดการประชุมที่ใหญ่เกินไป
- ไม่มีการให้ข้อมูลเรื่องอาหารสำหรับชาวมุสลิมในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการประชุม
- ราคาค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการประชุมค่อนข้างสูงสำหรับนักศึกษา

ตอนที่ 3 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นถือได้ว่าไม่มี ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับอุตสาหกรรมที่เหนือกว่าจังหวัดอื่นๆ และไม่มีสถานที่จัดกิจกรรมในระดับเดียวกันกับโรงแรมโซฟิเทลและศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก นอกจากนี้โรงแรมโซฟิเทลยังมีระดับราคาและการให้บริการสูงกว่าโรงแรมอื่นๆ และศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็มีลักษณะที่แตกต่างจากสถานที่อื่นทั้งในด้านวัตถุประสงค์การให้บริการและความสามารถในการรองรับ แต่ยังพบว่า จังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาที่เป็นเมืองใหญ่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จังหวัดอุดรธานีมีจำนวนเที่ยวบินมากกว่าจังหวัดขอนแก่นและมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จังหวัดหนองคายและมุกดาหารมีความได้เปรียบในเรื่องการเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตามถือได้ว่าจะไม่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพราะการดำเนินงานของท่านผู้ว่าราชการจังหวัดที่พยายามสร้างแนวร่วมพันธมิตรเป็นเครือข่ายที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันให้มีมาตรฐานการบริการ ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก ไม่ให้มีการแข่งขันด้วยการตัดราคา เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดด้าน MICE และการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2547 ที่มีวิสัยทัศน์ของกลุ่มจังหวัดดังนี้

กลุ่มที่ 1 อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย

“แหล่งพำนักแห่งที่สองของนักลงทุน และนักท่องเที่ยว”

กลุ่มที่ 2 สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์

“สะพาน การค้า และการท่องเที่ยวอินโดจีน”

กลุ่มที่ 3 ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม

“ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการบริการในภูมิภาค สู่สากล”

กลุ่มที่ 4 นครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์

“ประตูอีสานสู่สากล”

กลุ่มที่ 5 อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ
“หุ้นส่วนเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน”

ตอนที่ 4 การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE พบว่า การที่จังหวัดขอนแก่นจะสามารถเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคได้นั้นจะต้องเกิดจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้มีการพัฒนาทางด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และสภาพเศรษฐกิจของจังหวัด ดังนั้นหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและกำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัด รวมไปถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น จึงได้แก่

1. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น
2. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. หอการค้าจังหวัดขอนแก่น
4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3
5. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.

หน่วยงานเหล่านี้ได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ปัจจุบันสำนักงานจังหวัดได้มีโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE และนักท่องเที่ยว ด้านบริการ อำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยโดยเน้นความเป็นเลิศและมีอาชีพ สร้างความอบอุ่นใจ ประทับใจ และยังมีการสนับสนุนภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ห้องประชุมสัมมนา ด้านบริการให้ได้มาตรฐาน ราคาเป็นธรรม โดยแนวทางการพัฒนาจังหวัดจะมีความเกี่ยวข้องกับ 4 ฝ่าย คือ

- 1) ภาครัฐ เป็นการพัฒนาทางด้านการคมนาคม ความปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์
- 2) ภาคเอกชน เป็นการพัฒนาที่เกี่ยวกับโรงแรม และห้องประชุมสัมมนา
- 3) ประชาชน เป็นการพัฒนาเกี่ยวกับการต้อนรับและความเป็นมิตร
- 4) บุคลากรด้านบริการ เป็นการพัฒนาเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวถึงการเตรียมการดำเนินงานของสำนักงานจังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ได้แก่

- 1) การกำหนดแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์
- 2) การพัฒนาบุคลากร
- 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในบทบาทภารกิจภาครัฐ

4) การประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน

5) การสนับสนุนงบประมาณตามโครงการหรือแผนงาน

นอกจากนี้สำนักงานจังหวัดยังมีการดำเนินงานในการส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นให้เป็น ศูนย์กลาง MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย

- 1) ประชุมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ กำหนดเป็นพันธกิจร่วมที่จะดำเนินการต่อไป
- 2) ประชุมชี้แจงมอบนโยบาย แนวทาง แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) ติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง
- 4) สนับสนุนงบประมาณหรือจัดหางบประมาณให้เพิ่มเติม
- 5) สรุปบทเรียน ปัญหา อุปสรรค เพื่อกำหนดแนวทางใหม่ต่อไป

สำหรับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะ พิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ทรัพยากรมนุษย์
- 2) องค์ความรู้
- 3) สิ่งที่เป็นมาตรฐานสากล
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- 5) การประชาสัมพันธ์
- 6) องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการสัมภาษณ์เจ้าสีก พบว่า การดำเนินงานในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาทางด้านการเป็นศูนย์กลาง ด้านเศรษฐกิจ แรงงาน และการแพทย์ ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตทั้งในส่วนของการพัฒนา ด้านการเกษตร โครงสร้างการผลิต การลงทุนในอุตสาหกรรม ตลอดจนการดึงดูดการลงทุน FDI (Foreign Direct Investment) และเชตนิคมอุตสาหกรรมเข้ามา มุ่งเน้นการพัฒนาทางด้าน แรงงาน หรือ labor hub ขณะนี้ยังไม่ได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE แต่ได้เสนอแนะแนวทางการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น สำหรับการศึกษาค้างนี้ โดย

- 1) ภาคเอกชน โดย organizer จะต้องเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการและ หน่วยงานเอกชน โดยส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกัน นอกจากนี้ยังต้องร่วมกันส่งเสริมการลงทุน ต่างๆ และ การสร้างกิจกรรมขึ้นมาดึงดูด เช่น กิจกรรมกีฬา
- 2) ภาคราชการต้องมีโครงการใหม่ๆ ตลอดเวลา รวมทั้งการระดมคนจากหลาย ๆ ฝ่ายให้เข้า มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจ
- 3) จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จัดกิจกรรมเด่นๆ
- 4) การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อม

- 5) ต้องมีการวางแผนในระยะยาว ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย โดยการระดมความคิด
- 6) ต้องสร้างจุดเด่น หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงให้กับจังหวัดขอนแก่นหรืออุตสาหกรรมเด่น

3. หอการค้าจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า หอการค้าจังหวัดขอนแก่นจะให้ความร่วมมือในการเป็นคณะทำงานร่วมกับเอกชนและภาคราชการในช่วงเทศกาลต่างๆ และขอความร่วมมือไปยังหน่วยงาน บริษัท ห้างร้านต่างๆ ในการร่วมกันดำเนินการ แต่อย่างไรก็ยังคงต้องรอการทำงานร่วมกับสำนักงานจังหวัด และเห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเพื่อการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่นถึงภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์กลางและความพร้อมในการรองรับ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีในจังหวัด ซึ่งจะเป็นประเพณีวัดและศาสนา
- 3) จำนวนเที่ยวบินที่มีบริการในจังหวัดขอนแก่น

4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัด และนำเข้าไปยังแผนการตลาดของ ททท. เช่น เรื่องจำนวนห้องพักที่เพียงพอ จังหวัดศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และรถไฟ ที่สามารถเชื่อมโยงได้ทุกภาค การเป็นเมืองของการประชุมสัมมนา มีโรงแรมที่มีมาตรฐานสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ การมีวิทยากร/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก สามารถจัดการประชุมได้ทุกอย่าง และยังให้ความร่วมมือกับส่วนกลางในการประชาสัมพันธ์ และช่วยเสริมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ มีการประชุมแผนการตลาดประจำปีในช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม ก่อนใช้งบประมาณปีถัดไป และการเสนอข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) การประสานงานกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนวคิดในการปฏิบัติ เอื้อประโยชน์ธุรกิจให้มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS) นอกจากนี้ยังมีการสร้างความสัมพันธ์ในการขายโรงแรมร่วมกันกับสมาคมโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในการวางแผนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) โครงสร้างพื้นฐาน ถนนหนทาง โรงแรม
- 2) การลงทุนในกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการดึงดูดเช่น กีฬา กอล์ฟเพื่อเตรียมการรองรับและเพิ่มวันพัก

5. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การดำเนินงานของ สสปน. จะเป็นการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม โดยกิจกรรม Meeting และ Incentive มีกลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทข้ามชาติต่างๆ สสปน. จะมีตัวแทนติดต่อประสานงานและทำโรดโชว์ที่ต่างประเทศเพื่อการเจาะตลาดและขายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของประเทศไทย ส่วนกิจกรรม Convention มีกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาคมและชมรมต่างๆ สสปน. จะต้องมีการฐานข้อมูลของสมาคมและชมรมเหล่านั้น แล้วนำมาเชื่อมโยงกับสมาคมเดียวกันหรือคล้ายกันของเมืองไทยเพื่อให้เกิดการรวมตัวและจัดการประชุมระหว่างสมาคมและชมรมขึ้นในเมืองไทย ทางด้านกิจกรรม Exhibition นั้น กลุ่มเป้าหมายก็คือผู้จัดงานทั้งในและต่างประเทศ โดย สสปน. จะหากกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะเอางานเข้ามาจัดภายในประเทศไทย แล้วจะเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์และดึงเข้ามาจัดงานในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงแสงแดด หาดทราย และชายทะเลเท่านั้น แต่เป็นศักยภาพในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยที่จะต้องก่อให้เกิดการรวมตัวกันของผู้ซื้อสินค้าและสถานที่จัดงานนั้นเป็นเสมือนตลาด หรือ ศูนย์กลางในการขาย (Hub) และต้องสร้างงานใหม่ๆ ขึ้นมา งานเดิมที่มีอยู่แล้วจะต้องทำให้ใหญ่ขึ้น เป็นสากลขึ้น และมีผู้เข้าร่วมงานเป็นชาวต่างชาติมากขึ้น สำหรับแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ขณะนี้ได้มีการพิจารณาจังหวัดนครราชสีมาแต่ยังอยู่ในขั้นตอนการศึกษา ในส่วนของการวางแผนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม MICE นั้น สสปน. จะพิจารณาถึง

- 1) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำไปเสนอขาย
- 2) ความร่วมมือของสมาคมภายใน
- 3) ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่จะขายได้
- 4) ความพร้อมที่แท้จริง มีข้อมูลและสถิติที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลโรงแรม สนามบิน ด้านความพร้อมในการรองรับ
- 5) จุดขาย ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ที่ไม่ใช่แค่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องให้เห็นประเทศไทยเป็นประเทศธุรกิจด้วย โดยการส่งเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Enhance Positioning) ของประเทศไทยให้มองเหมือนกับสิงคโปร์ ฮองกง ที่ได้ทั้งท่องเที่ยวและทำธุรกิจ

จากการดำเนินงานของหน่วยงานทั้ง 5 หน่วยงาน พบว่า มี 3 หน่วยงานที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE คือ สำนักงานจังหวัดขอนแก่น สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยสำนักงานจังหวัดมีแนวทางการพัฒนาขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะการประชุมสัมมนา แต่ยังไม่มีความชัดเจน ส่วนการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของสำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม MICE โดยตรงนั้น เป็นเพียงการนำเสนอศักยภาพในการรองรับของจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ไม่ได้มีแผนการดำเนินงานที่จะส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอย่างจริงจัง

ทางด้านสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและหอการค้าจังหวัดขอนแก่นที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดขอนแก่น ก็ยังไม่ได้มีการประสานงานกับสำนักงานจังหวัดขอนแก่นในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัดเข้ากับกิจกรรม MICE

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นอาจเป็นไปได้ไม่มากนักเนื่องจากขาดแผนการพัฒนาและการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (STEP Analysis)
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Five Forces Analysis)
- 3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Value Chain Analysis)
- 4) การวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (STEP Analysis)

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เห็นว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเดินทางไปยังจุดหมายใดจุดหมายหนึ่งทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยผู้ที่ตัดสินใจเดินทางมักจะพิจารณาถึงความปลอดภัยที่มีในพื้นที่ที่จะไปไม่ว่าจะเป็นปัญหาสังคม อาชญากรรม โรคระบาด หรือการก่อการร้าย ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ขณะนี้ประเทศไทยเองก็ยังประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัยจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส รวมไปถึงการประท้วงทางการเมืองจากกลุ่มผู้เรียกร้องต่าง ๆ และใช้หัวดนกที่แพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดีจึงจะต้องสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้เกิดขึ้น

นอกจากปัจจัยด้านความปลอดภัยแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย แม้ว่ากิจกรรม MICE จะมีลักษณะเฉพาะตัว แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากก็ยังคงต้องการที่จะได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับด้วยเช่นกัน ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้มากนัก

2. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE ทุกกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย DSL (Digital Subscriber Line) และ Content Networking หรือระบบเครือข่ายข้อมูล ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้สามารถรับส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การประชุมทางไกล (Video Conference/Teleconference) การอบรมและการถ่ายทอดเสียงทางอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งการส่งข้อมูลสำคัญทางธุรกิจผ่านทางระบบ Streaming Video ไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้โดยตรง สามารถทดแทนการเข้าศูนย์ประชุม หรือใช้เวลาในการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมได้ ผู้ใช้จึงประชุมกันได้จากที่ต่างๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์เทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการดู รายการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Interactive การเล่นเกมออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้จะส่งผลให้การติดต่อธุรกิจระหว่างผู้จัดกิจกรรม MICE และลูกค้าง่ายขึ้น สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมจริง สามารถที่จะแสดงตัวอย่างจากการถ่ายทอดภาพและเสียงจริงได้ ดังนั้นเทคโนโลยีนี้จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรม MICE ไม่ว่าจะเป็นการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกกำลังได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยในส่วนของประเทศไทยเองมีการขึ้นราคาด้านการคมนาคมขนส่ง ค่าสาธารณูปโภค รวมไปถึงอาหารการกิน ด้วยปัญหานี้จึงอาจส่งผลให้เกิดการลดค่าใช้จ่าย การเดินทาง และการลงทุนด้านต่างๆ ลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE เนื่องจากในแต่ละกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง มุ่งเน้นที่คุณภาพและความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้ผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจจะต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงได้ ในส่วนของกิจกรรมการแสดงสินค้าก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากกำลังซื้อของผู้เข้าชมงานลดลงก่อให้เกิดผลทางธุรกิจน้อยลงตามไปด้วย

4. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นโยบายรัฐบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ได้ โดยรัฐบาลสมัยปัจจุบันนั้นได้มีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันด้วยการพัฒนาระบบสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในส่วนของการบริการและการท่องเที่ยวโดยจะเน้นการเพิ่มมูลค่าจากการร่วมมือกับภาคเอกชน ท้องถิ่น และชุมชน ในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม จัดระบบรับรองมาตรฐานโรงแรมและสถานบริการ เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรทางการท่องเที่ยว และพัฒนามาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล จะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน และขยายฐานภาคบริการเพื่อสร้างรายได้ใหม่ ได้แก่ บริการสุขภาพ การศึกษา การจัดประชุมสัมมนานานาชาติ การขนส่งทางอากาศ การถ่ายทำภาพยนตร์ การพัฒนาซอฟต์แวร์ การค้าส่งค้าปลีก และการเป็นศูนย์กลางธุรกิจในภูมิภาค

นอกจากนี้ยังมีนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 6 ประเทศ หรือ 6 เหลี่ยมเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ซึ่งประกอบด้วยไทย ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า และจีนตอนใต้ และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Aeyawady - Chao Pharya - Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) จากความร่วมมือที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดการดำเนินงานความร่วมมือใน 9 สาขา คือ การคมนาคมขนส่ง พลังงาน โทรคมนาคม การอำนวยความสะดวกการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการเกษตร และยังมีการส่งเสริมการลงทุนตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridors) ทั้งแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) และตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ที่มีจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดศูนย์กลางของเส้นทางและยังได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานตามโครงการความร่วมมือนี้ด้วย ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวจากยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือในอนุภูมิภาคที่มีเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในอนุภูมิภาค โดยเสนอทางเลือกใหม่ในการเที่ยวเชื่อมโยงเพื่อนบ้านโดยไทยเป็นศูนย์กลางด้วยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวร่วมในอนุภูมิภาค อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจนและช่วยกระจายรายได้ การบริหารจัดการที่ดีในพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และบทบาทของภาคเอกชน

ในส่วนของพิธีการศุลกากรและมาตรการตรวจคนเข้าเมืองนั้นทางสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) ก็ได้มีการให้ข้อมูลและเตรียมการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทยโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า และการนำสิ่งของเข้าออกประเทศไทยเพื่อให้มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Five Forces Analysis)

1. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่

เนื่องจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE นั้นจะต้องมีความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จัดงาน (Venue) ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เป็นไปได้ไม่มากนัก แม้ว่าจะมีหลายจังหวัดที่มีศักยภาพ แต่ก็ยังไม่ได้มีการดำเนินการอย่างจริงจัง และจังหวัดเหล่านั้นก็มุ่งเน้นในการท่องเที่ยวลักษณะอื่นมากกว่าอุตสาหกรรม MICE ซึ่งจากการเปรียบเทียบจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดที่มีศักยภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดยจังหวัดนครราชสีมามุ่งเน้นการเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานีเน้นในเรื่องการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และอุดรธานีเน้นการเป็นเมืองเชื่อมโยงสู่สะพานมิตรภาพไทย – ลาว

จังหวัดที่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE ได้มีเพียงจังหวัดนครราชสีมาที่มีศูนย์ประชุมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและพื้นที่ของห้างเดอะมอลล์นครราชสีมาที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของการเข้าถึงจังหวัด เนื่องจากนครราชสีมามีสนามบินที่อยู่ห่างไกลตัวเมือง และการเดินทางเข้าสู่จังหวัดทางเครื่องบินไม่สะดวกเท่าทางรถยนต์

ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดความน่าสนใจที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ แต่จังหวัดนครราชสีมาก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ซึ่งก็คืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และปราสาทหินพิมาย ส่วนจังหวัดหนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานีจะสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านได้ และอุดรธานีมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงที่เป็นแหล่งมรดกโลก ส่วนจังหวัดขอนแก่นนั้นยังไม่จุดขายหรือจุดเด่นทางด้านการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าจังหวัดที่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายที่สุด คือ นครราชสีมา ที่มีความพร้อมในเรื่องสถานที่จัดกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนจังหวัดอุดรธานี หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี อาจจะเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE ได้ยากกว่าเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนใน Venue เป็นจำนวนมาก และจังหวัดหนองคายและมุกดาหาร ไม่มีสนามบินภายในจังหวัด สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรืออินทราคารของจังหวัดขอนแก่นอาจจะได้รับภัยคุกคามจากจังหวัดนครราชสีมา ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจังหวัดขอนแก่นอาจจะได้รับภัยคุกคามจากจังหวัดนครราชสีมาและอุดรธานี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดที่มีศักยภาพในอนาคต

รายการ	ขอนแก่น	นครราชสีมา	อุดรธานี	หนองคาย	มุกดาหาร	อุบลราชธานี
ทำเลที่ตั้ง	ห่างจาก กรุงเทพฯ 449 กม.	ห่างจาก กรุงเทพฯ 259 กม.	ห่างจาก กรุงเทพฯ 564 กม.	ห่างจาก กรุงเทพฯ 615 กม.	ห่างจาก กรุงเทพฯ 642 กม.	ห่างจาก กรุงเทพฯ 592 กม.
ศูนย์ประชุม และ นิทรรศการ	ศูนย์ประชุม อเนกประสงค์ กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัย ขอนแก่น	ศูนย์ประชุม มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี สุรนารี และ ห้างเดอะมอลล์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สนามบิน	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
จำนวน เที่ยวบิน	การบินไทย 3 เที่ยวบิน/วัน	ไม่มี	การบินไทย 3 เที่ยวบิน/วัน แอร์เอเชีย 2 เที่ยวบิน/วัน นกแอร์ 3 เที่ยวบิน/วัน วัน-ทู-โก 2 เที่ยวบิน/วัน	ไม่มี	ไม่มี	การบินไทย 3 เที่ยวบิน/วัน แอร์เอเชีย 2 เที่ยวบิน/วัน
แหล่ง ท่องเที่ยว สำคัญ	พิพิธภัณฑ ไดโนเสาร์ ภูเวียง	อุทยาน แห่งชาติ เขาใหญ่	พิพิธภัณฑ สถานแห่งชาติ บ้านเชียง	สะพาน มิตรภาพไทย — ลาว และ ตลาดท่าเสด็จ	สะพานข้าม แม่น้ำโขง แห่งที่ 2 และ ตลาดอินโดจีน	อุทยาน แห่งชาติ ผาแต้ม
ยุทธศาสตร์ จังหวัด	ศูนย์กลาง การค้า การลงทุน และ การบริการใน ภูมิภาค สู่สากล	ประตูอีสานสู่ สากล	แหล่งพำนั กแห่งที่สองของ นักลงทุน และ นักท่องเที่ยว	แหล่งพำนั กแห่งที่สองของ นักลงทุน และ นักท่องเที่ยว	สะพาน การค้า และ การท่องเที่ยว อินโดจีน	หุ้นส่วน เศรษฐกิจกับ ประเทศ เพื่อนบ้าน

2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ไม่มีจังหวัดใดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือในการบริหารงานตามยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้นำราชการจังหวัดทุกจังหวัด และการลงทุนในด้านการรองรับอุตสาหกรรม MICE ทั้งทางด้านสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีความรุนแรง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การท่องเที่ยวในลักษณะ MICE เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม MICE มีความแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ มีการใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วน 5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดย สสปน.ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมในแต่ละกิจกรรมไว้ดังนี้

Meeting	กลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทข้ามชาติ หรือ Multinational Companies
Incentive Travel	กลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทข้ามชาติที่ให้การท่องเที่ยวจากยอดขาย
Convention	กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาคมที่มีการประชุมจำนวนมาก
Exhibition	กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

จากสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีค่อนข้างน้อย และเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อเป็นส่วนใหญ่จึงส่งผลกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหรือจัดกิจกรรมได้ทั่วโลกที่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมายมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน ดังนั้นผู้ซื้อจึงจะพิจารณาเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและมีความพร้อมในการรองรับมากที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบศักยภาพการรองรับของสถานที่จัดงานของจังหวัดขอนแก่นกับสถานที่จัดงานอื่นๆ ของไทย พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพในการรองรับกิจกรรมการแสดงสินค้าได้ต่ำกว่า อาจส่งผลให้เจ้าภาพผู้จัดงานที่ต้องการแสดงสินค้าในระดับนานาชาติเลือกจัดในสถานที่จัดงานที่มีความพร้อมมากกว่า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

จากการที่ความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย คือ กิจกรรม Meeting และ Convention นั้นจะมุ่งเน้นที่ความสะดวกในการเข้าร่วมการประชุม และการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม ส่วนกิจกรรม Incentive Travel นั้นจะมุ่งเน้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่กิจกรรม Exhibition นั้น จะมุ่งเน้นที่กำลังซื้อของผู้เข้าชมการแสดงสินค้า นอกจากนี้แล้วกิจกรรม MICE อาจจะมีการผสมผสานในรูปแบบกิจกรรม โดยอาจจะมี Meeting ร่วมกับ Incentive Travel และ Convention ร่วมกับ Exhibition ดังนั้นผู้ขายจึงจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับทุกกิจกรรมในเวลาเดียวกัน ซึ่งจังหวัดขอนแก่นนั้นยังไม่สามารถรับมือกับอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว แม้ว่าจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นจะแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการประชุมจะพึงพอใจในด้านสถานที่พัก สถานที่จัดประชุม และการเดินทาง แต่ในส่วนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแล้วยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกที่จะจัดกิจกรรมในสถานที่อื่นที่มีความพร้อมมากกว่าจังหวัดขอนแก่นได้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าของประเทศไทย

สถานที่ (Venue)	จังหวัด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
Golden Jubilee Convention Hall	ขอนแก่น	2,285
Bangkok Convention Center (BCC)	กรุงเทพฯ	6,179
Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC)	กรุงเทพฯ	9,896
IMPACT Exhibition Center	กรุงเทพฯ	80,000
Bangkok international Trade and Exhibition Center (BITEC)	กรุงเทพฯ	36,000
Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH)	ชลบุรี	4,851

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตค่อนข้างสูง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการจัดกิจกรรม MICE จะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ผลิตหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสถานที่พัก สถานที่จัดกิจกรรม ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัทท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า สถานบันเทิง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมมีอาชีพทั้งการประชุม การแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม และไม่สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่นได้ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นยังมีไม่มากนักจึงไม่สามารถที่จะต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้มากนัก เช่น การที่ไม่อาจจะเจรจาให้บริษัทสายการบินต่าง ๆ เพิ่มเที่ยวบินที่มายังจังหวัดขอนแก่นได้ เพราะจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ที่จะเดินทางมาจำนวนมากนั้นมีเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น ทางด้านบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมมีอาชีพทั้ง PCO, PEO, และ DMC ที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดกิจกรรมเข้ามาในจังหวัดขอนแก่นนั้นส่วนมากจะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต้องการที่จะนำเสนอจังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับมากกว่าให้กับผู้ซื้อ ส่วนในจังหวัดขอนแก่นเองจะมีเพียงบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทั่ว ๆ ไป เพียง 3 บริษัทเท่านั้น คือ บริษัทบานาน่า บริษัทฟิกเซล และบริษัทท็อปทิม ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นที่กิจกรรม MICE และยังไม่เคยจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติมาก่อน

5. ภัยคุกคามเกิดจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

อุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ซึ่งก็คือ กิจกรรมการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทดแทนในแต่ละกิจกรรมจึงได้แก่

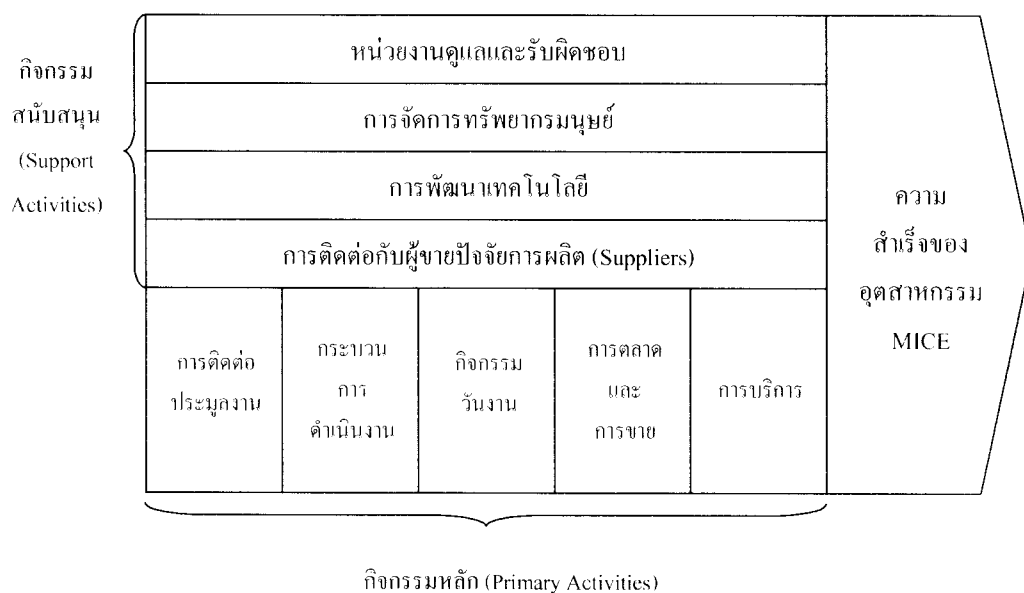
- 1) ผลิตภัณฑ์ทดแทนการประชุมนานาชาติ คือ การประชุมผ่านทาง VDO Conference หรือ การประชุมทางไกล

2) ผลลัพธ์ที่ทดแทนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ การจูงใจโดยให้รางวัลประเภทอื่น

3) ผลลัพธ์ที่ทดแทนการแสดงสินค้านานาชาติ คือ การพบปะกับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

เนื่องจากกิจกรรมทั้ง 3 รูปแบบของอุตสาหกรรม MICE นั้น มีจุดมุ่งหมายเฉพาะด้าน โดยกิจกรรมการประชุมนานาชาตินั้นต้องการที่จะพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันกับคนกลุ่มใหญ่ที่มาจากประเทศต่างๆ รวมไปถึงการประชุมร่วมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ส่วนการจูงใจด้านการท่องเที่ยว นั้นจะให้ความรู้ลึกพิเศษจากการเดินทางท่องเที่ยวและการสัมผัสกับสิ่งที่บริษัทท่องเที่ยวทั่วไปจัดหาให้ไม่ได้ และการแสดงสินค้านานาชาตินั้นต้องการที่จะได้รับผลทางธุรกิจ คือ การซื้อสินค้าและการติดต่อทางการค้ากับบุคคลจำนวนมาก ดังนั้นผลลัพธ์ที่ทดแทนทั้งการประชุมทางไกล การจูงใจและการพบปะลูกค้าด้วยวิธีการอื่นจึงไม่สามารถที่จะทดแทนกิจกรรม MICE ได้มากนัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 4.1 ลูกโซ่แห่งคุณค่าของอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น

1. กิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แต่ละธุรกิจ MICE มีขั้นตอนในการจัดกิจกรรมดังนี้

ธุรกิจ Meeting ตัวแทนฝ่ายขายของโรงแรม หรือ บริษัทผู้จัดการประชุมมีอาชีพ เป็นผู้ติดต่อกับองค์กรที่ต้องการจัดการประชุม เพื่อให้ได้เป็นผู้ดำเนินการให้องค์การนั้น

ธุรกิจ Incentive Travel บริษัทผู้ให้รางวัล เป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศปลายทาง ให้เป็นผู้ดำเนินการให้บริษัทนั้น

ธุรกิจ Convention ประเทศสมาชิก เป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจัดการประชุมมีอาชีพ ให้เป็นผู้ดำเนินการให้องค์การนั้น

ธุรกิจ Exhibition ผู้จัดงาน หรือ บริษัทผู้รับจัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพ เป็นผู้ดำเนินงาน

จากขั้นตอนการจัดกิจกรรมของแต่ละธุรกิจ MICE สามารถที่จะแยกเป็นกิจกรรมหลักได้ 5 กิจกรรม ได้แก่

- 1) การติดต่อ ประมูลงาน หรือจัดงานเข้ามาจัด
- 2) กระบวนการดำเนินงานหรือเตรียมงาน
- 3) กิจกรรมวันงาน
- 4) การตลาดและการขาย
- 5) การบริการ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกทำให้ทราบถึงลักษณะกิจกรรมหลักของธุรกิจ MICE ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้แก่ ธุรกิจการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการ ดังนี้

1.1 การติดต่อ ประมูลงานหรือจัดงานเข้ามาจัดในจังหวัดขอนแก่น

สำหรับการจัดกิจกรรม MICE ขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้นมักจะเป็นการเริ่มต้นจากความต้องการของผู้จัดกิจกรรมที่ต้องการที่จะจัดงานในจังหวัดขอนแก่นหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลักทั้งในส่วนของการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการ โดยการประชุมนานาชาติจะเป็นความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่างๆและการแสดงสินค้า/นิทรรศการจะเกิดความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ต้องการแสดงสินค้าในขอนแก่นหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วมีการติดต่อมายังสถานที่จัดกิจกรรมซึ่งได้แก่ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก และโรงแรมต่างๆ

นอกจากการที่ลูกค้าติดต่อมายังสถานที่จัดกิจกรรมเองแล้ว ทางสถานที่จัดกิจกรรมยังได้ดำเนินการติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตัดสินใจจัดกิจกรรมกับสถานที่เหล่านั้นด้วย โดยทางโรงแรมจะดำเนินการติดต่อเพื่อการขายเป็นหลักในขณะที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกจะเน้นที่การแนะนำบริการมากกว่าการเสนอขาย แต่ทั้งนี้สถานที่จัดกิจกรรมจะเป็นผู้ทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เองและยังไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์หรือจัดงานจากหน่วยงานใด นอกเหนือไปจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เฉียงเหนือ เขต 3 ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลศักยภาพด้านการรองรับของสถานที่จัดกิจกรรมแต่ละแห่งบ้าง

1.2 กระบวนการดำเนินงาน หรือเตรียมงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าการดำเนินงานตลอดกระบวนการจะเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ แต่สำหรับการดำเนินกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้น ทางสถานที่จัดกิจกรรมจะเป็นผู้ดำเนินการเองตลอดกระบวนการตั้งแต่การเซ็นสัญญาจนกระทั่งจบงาน โดยการจัดการประชุมนานาชาติส่วนใหญ่เจ้าภาพผู้จัดงานมักจะมีทีมผู้จัดงานมืออาชีพมาเอง และเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดงานจะเป็นผู้ประสานงานและจัดหาบริการเสริมอื่นๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมให้ สำหรับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้นเจ้าภาพผู้จัดงานก็มักจะมีทีมผู้จัดงานมืออาชีพมาเองซึ่งอาจเป็นทั้งบริษัทในจังหวัดขอนแก่นและบริษัทจากที่อื่น ซึ่งหากผู้จัดงานยังไม่มีบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพทางศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็สามารถที่จะรับจัดงานให้หรือติดต่อกับบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพให้ได้

บริษัทผู้รับจัดกิจกรรมที่มีในจังหวัดขอนแก่นนั้นมีเพียง 3 บริษัท และจะมีรูปแบบการบริการในลักษณะทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นงานการส่งเสริมการขายและตลาด งานจัดพื้นที่แสดงสินค้า งานเปิดตัวธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินการด้านรับจัดงานประชุมมืออาชีพ หรือการแสดงสินค้ามืออาชีพโดยเฉพาะ ส่งผลให้การจัดการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น โดยส่วนใหญ่แล้ว เจ้าภาพผู้จัดงานมักจะดำเนินการเองหรือให้เจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดงานช่วยดำเนินการแทนการจ้างบริษัทผู้รับจัดการประชุมมืออาชีพ

1.3 กิจกรรมวันงาน

ในส่วนของกิจกรรมวันงานนั้น ก็ยังคงเป็นการดำเนินงานของเจ้าภาพผู้จัดงานและเจ้าหน้าที่ของสถานที่ ตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมหรือการแสดงสินค้า การดำเนินงานประชุมหรือการแสดงสินค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน

ทางด้านการจัดบูธเพื่อการแสดงสินค้านั้นก็จะเป็นหน้าที่ของผู้ร่วมแสดงสินค้า ซึ่งจะมีทั้งการจัดบูธเองและการจ้างบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมที่มีในจังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและขาดความเป็นสากล

1.4 การตลาดและการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตลาด การขาย และการบริการนั้นเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดกิจกรรม หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานของจังหวัด จะต้องร่วมกันวางแผนการตลาดและการขาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะจัดกิจกรรมขึ้นในจังหวัด แต่จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การทำกิจกรรมนี้ของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะเป็นการดำเนินการโดยสถานที่จัดกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 ก็ได้เผยแพร่ข้อมูลศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นบ้างเท่าที่สามารถทำได้เท่านั้น ในส่วนของสำนักงานจังหวัดขอนแก่นและหน่วยงานอื่นยังไม่ได้มีการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นอย่างจริงจัง

1.5 การบริการ

สำหรับการบริการต่างๆ ที่มีให้กับลูกค้า นั้น ทางเจ้าภาพผู้จัดงานหรือสถานที่จัดงานจะเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเอง เช่น การบริการข้อมูลการเดินทาง สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ เช่น การให้ข้อมูลการเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ไม่ได้มีการให้ ข้อมูลการเดินทางภายในจังหวัดขอนแก่น และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแต่ไม่ได้บอกวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ดำเนินการแบบต่างคนต่างทำจึงส่งผลให้ไม่สามารถเตรียมการในทุกๆ เรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการประสานความร่วมมือในการดำเนินการทุกขั้นตอนเกิดขึ้นแล้วจะนำมาซึ่งการตลาดและการบริการที่มีประสิทธิภาพได้

2. กิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

กิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ MICE ให้มีสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

2.1 การติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การดำเนินกิจกรรม MICE นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องติดต่อประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่ง ได้แก่ สถานที่พัก สถานที่จัดกิจกรรม ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัทท่องเที่ยว แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า สถานบันเทิง และบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมมืออาชีพ เพื่อให้การจัดกิจกรรมเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการจะเข้ามาจัดกิจกรรม แต่จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ในจังหวัดขอนแก่น การติดต่อกับผู้ให้บริการเหล่านี้จะเป็นหน้าที่ของผู้จัดกิจกรรมโดยไม่ได้มีหน่วยงานใดคอยเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานหรือแนะนำผู้ให้บริการให้ผู้จัดกิจกรรมได้ทราบถึงจำนวนและศักยภาพของผู้ให้บริการที่มีอยู่ในจังหวัดขอนแก่น หากมีตัวกลางคอยดูแลติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการและผู้จัดกิจกรรมจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดขอนแก่นและการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้มีความเป็นสากลของผู้ให้บริการด้วย

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดจะทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นทั้งในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดและการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ภาคเอกชนได้อีกด้วย สำหรับสถานที่จัดกิจกรรมเองก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกยังพบว่า ในปัจจุบันนี้สำนักงานจังหวัดขอนแก่นได้มีนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดขอนแก่นให้เป็นไอซีที ซิตี้ (ICT City) ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนาทางด้านระบบข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า จังหวัดขอนแก่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ MICE อย่างแท้จริง จึงส่งผลให้ไม่มีผู้ที่สามารถดำเนินธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันนี้จังหวัดขอนแก่นมีโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE และนักท่องเที่ยว ด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และบุคลากรด้านบริการ จากโครงการที่มีนี้หากมีการดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ MICE ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการเรียนรู้ สร้างทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถที่จะรองรับการจัดกิจกรรมในระดับสากลได้ และควรที่จะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการพัฒนาบุคลากรทั้งในด้านอุตสาหกรรม MICE การบริการ และภาษาต่างประเทศ เพื่อให้มีการสร้างบุคลากรสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ให้มากขึ้นทั้งในระยะสั้น คือ การช่วยบริการในการดำเนินกิจกรรม และในระยะยาว คือ การสร้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการกิจกรรมมืออาชีพ

2.4 หน่วยงานดูแลและรับผิดชอบ

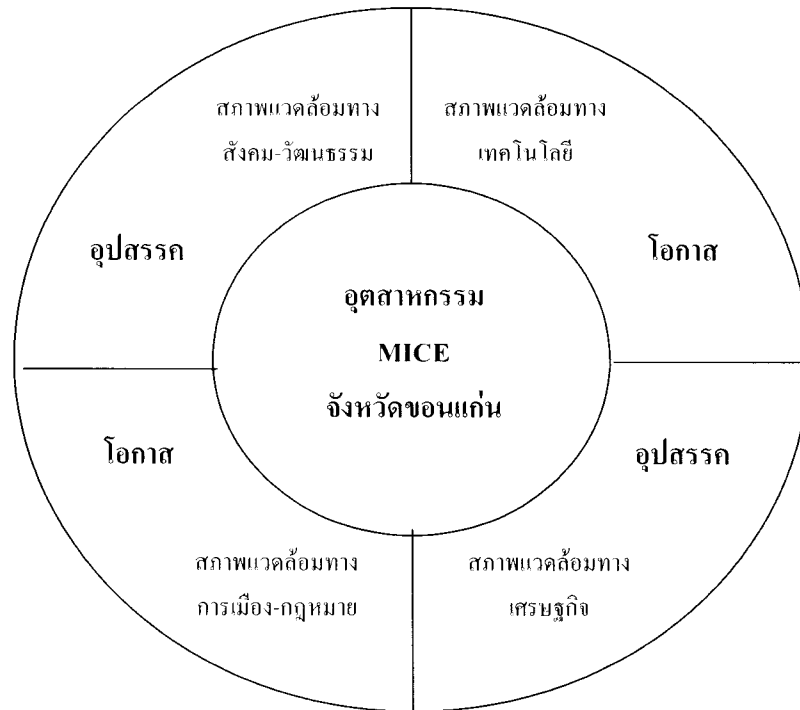
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น มีความจำเป็นอย่างที่จะต้องมียุทธศาสตร์สนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมหลักดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว ซึ่งหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบเป็นหนึ่งในกิจกรรมสนับสนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้ทุกกิจกรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม MICE ตั้งแต่การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม MICE ทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องการ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและการขาย การบริการ และการจัดงานเข้ามาจัดในจังหวัด รวมไปถึงการเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการริเริ่มให้มีการจัดงานขึ้นในจังหวัด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ตลอดกระบวนการจัดงานจะมีเพียงลูกค้าผู้มาใช้บริการและสถานที่จัดกิจกรรมติดต่อประสานงานกันโดยไม่ได้มีหน่วยงานอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกเว้นในกรณีที่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานจังหวัดหรือหอการค้าเป็นเจ้าภาพจัดงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน และในบางครั้งทางสำนักงานจังหวัดหรือหน่วยงานอื่น ๆ ก็ไม่ทราบว่ามี การจัดการประชุมนานาชาติขึ้นทั้งนี้เนื่องจากไม่ได้มีการประสานงานจากเจ้าภาพผู้จัดงานซึ่งมักจะ เป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากการดำเนินงานของหน่วยงานภายในจังหวัดขอนแก่นแสดงให้เห็นว่ายังไม่ได้มีการ มุ่งเน้นในการเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE อย่างจริงจัง และไม่มีหน่วยงานที่ดูแลด้านอุตสาหกรรม MICE โดยตรง แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ดูแลกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นซึ่ง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3, ศูนย์ท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ, สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, หอการค้าจังหวัดขอนแก่นและ สภาอุตสาหกรรม และสมาคม/ชมรมด้านโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่มีหน่วยงานที่เป็น หน่วยงานหลักในการดำเนินกิจกรรมและเชื่อมโยงการประสานงานในอุตสาหกรรม MICE ส่งผล การดำเนินกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นมีลักษณะแบบต่างคนต่างทำ

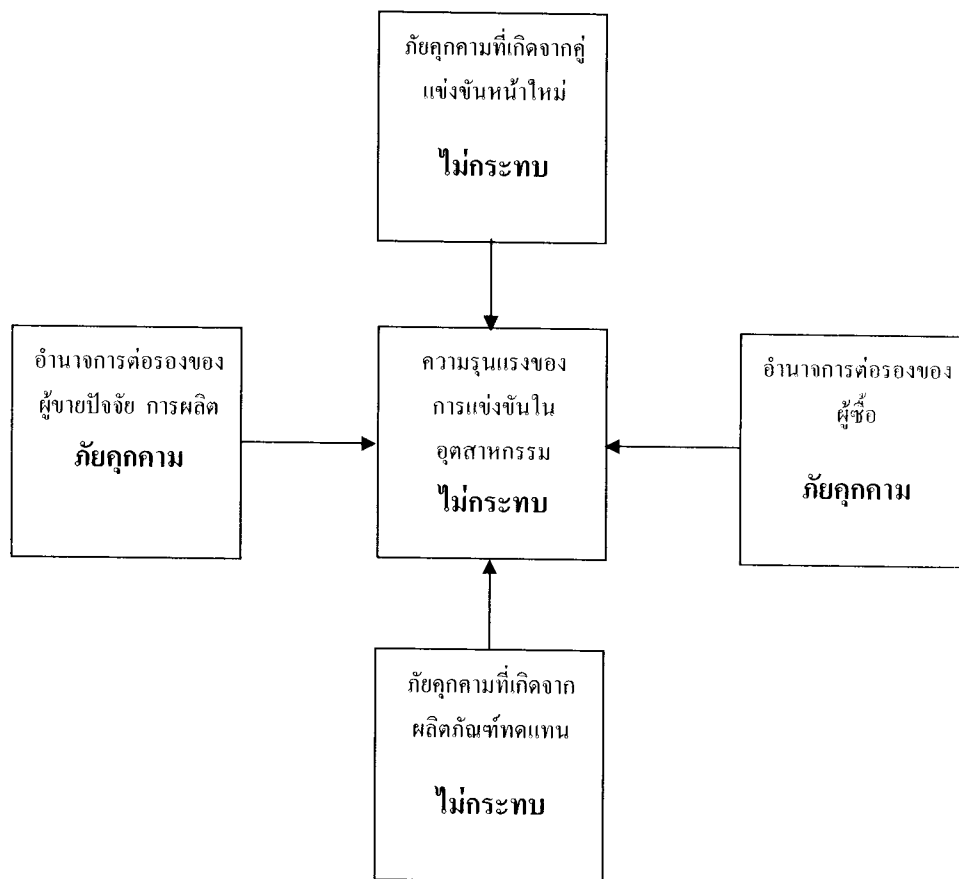
สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงและอ้อมต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของ จังหวัดขอนแก่น สามารถทำให้ทราบได้ว่าจังหวัดขอนแก่นได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



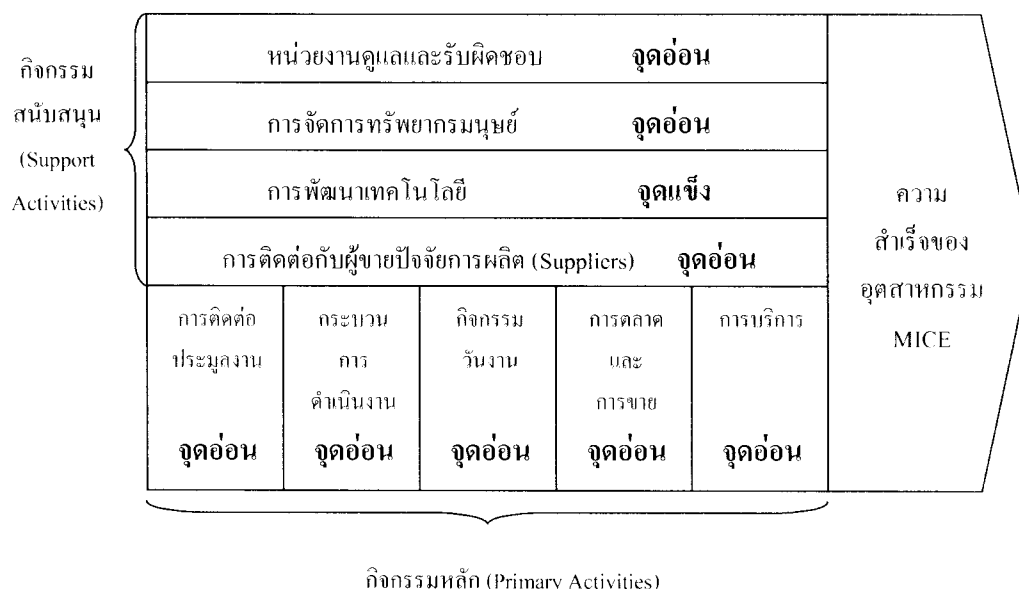
ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยอ้อม

จังหวัดเชียงใหม่ได้รับอุปสรรคจากปัญหาด้านความปลอดภัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการผันผวนของเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน ส่วนโอกาสของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนด้านการประชุมสัมมนานานาชาติ



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง

จังหวัดขอนแก่นไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการที่จังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนต่างๆ แต่ปัจจัยที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจกรรมของจังหวัดขอนแก่น คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อสูง



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตลอดกระบวนการผลิต หรือ กระบวนการดำเนินกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้นพบว่าทุกกิจกรรมทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเป็นจุดอ่อนจากการขาดความร่วมมือและการประสานงานกันในการดำเนินกิจกรรม ยกเว้น การพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นจุดแข็งจากนโยบายการพัฒนาด้าน ICT ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE ตามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE นี้ เป็นการศึกษาจากทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น 9 ท่าน จาก 4 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE, ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE, ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น และนักวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กิจกรรม คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านเมืองที่จัดการประชุมนานาชาติ			
1. ท่าเลที่ตั้ง	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของเมือง	4.22	0.67	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของเมือง	4.22	0.67	มากที่สุด
4. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.56	0.53	มากที่สุด
5. ระบบคมนาคมขนส่ง	4.78	0.44	มากที่สุด
6. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ	4.67	0.50	มากที่สุด
7. เป็นเมืองท่องเที่ยว	4.22	0.44	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ (โรงแรมและศูนย์การประชุม)			
8. ท่าเลที่ตั้ง	4.22	0.67	มากที่สุด
9. ชื่อเสียงของสถานที่จัดประชุม	3.89	1.17	มาก
10.ขนาดพื้นที่จัดการประชุม	4.33	0.50	มากที่สุด
11.จำนวนห้องประชุม/ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย	4.44	0.53	มากที่สุด
12.มาตรฐานของห้องประชุม	4.44	0.73	มากที่สุด
13.พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ/กิจกรรม	4.11	0.33	มาก
14.สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม	4.56	0.53	มากที่สุด
15.เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.56	0.53	มากที่สุด
16.คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.44	0.53	มากที่สุด
17.ระบบรักษาความปลอดภัย	4.67	0.50	มากที่สุด
18.ราคาค่าเช่าสถานที่	4.22	0.44	มากที่สุด
19.ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.22	0.44	มากที่สุด
20.ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	4.67	0.50	มากที่สุด
ด้านสถานที่พัก			
21.ท่าเลที่ตั้ง	4.33	0.50	มากที่สุด
22.มาตรฐานของสถานที่พัก	4.22	0.67	มากที่สุด
23.จำนวนห้องพัก	4.22	0.67	มากที่สุด
24.สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	4.33	0.71	มากที่สุด
25.มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก	4.44	0.53	มากที่สุด
26.ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.00	0.00	มาก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการท่องเที่ยว			
27.รายการท่องเที่ยว ก่อน-หลัง การประชุม	3.89	0.33	มาก
28.ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.33	มาก
29.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.50	มาก
30.ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.33	มาก
31.สถานที่นันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส	3.89	0.33	มาก
32.สถานบันเทิง	3.89	0.33	มาก
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
33.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.89	0.60	มาก
34.แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า	3.78	0.44	มาก
35.ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	3.56	0.53	มาก
36.บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)	4.33	0.71	มากที่สุด
37.บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC)	4.11	0.78	มาก
ด้านอื่น ๆ			
38.ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้จัดและผู้เข้าร่วมการประชุม	4.44	0.73	มากที่สุด
39.นโยบายขององค์การผู้จัดการประชุม	4.44	0.53	มากที่สุด
40.นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	4.33	0.50	มากที่สุด
41.ภาพลักษณ์ทางการเมือง	4.22	0.67	มากที่สุด
42.สภาพเศรษฐกิจ	4.22	0.44	มากที่สุด
43.ความมั่นคงปลอดภัย	4.56	0.53	มากที่สุด
44.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)	4.00	0.50	มาก
45.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.11	0.33	มาก
46.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง	4.11	0.33	มาก
47.พิธีการศุลกากร	4.00	0.50	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านเมืองที่จัดการประชุมนานาชาติที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของเมือง ภาพลักษณ์ของเมือง ความน่าสนใจของเมือง โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง การเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ และการเป็นเมืองท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสถานที่จัดการประชุมนานาชาติทั้งที่เป็นโรงแรมและศูนย์การประชุมนั้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสถานที่จัดประชุม ขนาดพื้นที่จัดการประชุม จำนวนห้องประชุมหรือความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย มาตรฐานของ

ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม เทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบรักษาความปลอดภัย ราคาค่าเช่าสถานที่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร และระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่พักที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก มาตรฐานของสถานที่พัก จำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และมาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้นจะส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมาก ยกเว้น บริษัทบริหารจัดการประชุมมีออาซีฟ (PCO) ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้จัดและผู้เข้าร่วมการประชุม นโยบายขององค์การผู้จัดการประชุม นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และความมั่นคงปลอดภัย

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการท่องเที่ยว			
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.67	0.50	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.67	0.50	มากที่สุด
3. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.67	0.50	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.56	0.53	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.44	0.53	มากที่สุด
6. รายการท่องเที่ยว	4.44	0.53	มากที่สุด
7. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.22	0.67	มากที่สุด
8. ระบบคมนาคมขนส่ง	4.78	0.44	มากที่สุด
9. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ	4.33	0.87	มากที่สุด
ด้านสถานที่พัก			
10. ทำเลที่ตั้ง	4.22	0.44	มากที่สุด
11. มาตรฐานของสถานที่พัก	4.11	0.60	มาก
12. จำนวนห้องพัก	4.11	0.60	มาก
13. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	4.33	0.50	มากที่สุด
14. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก	4.33	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
15.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.89	0.33	มาก
16.แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า	3.89	0.60	มาก
17.ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	3.89	0.60	มาก
18.บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC)	4.11	0.60	มาก
ด้านอื่น ๆ			
19.ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้มอบรางวัลและนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล	4.56	0.73	มากที่สุด
20.นโยบายขององค์การผู้มอบรางวัล	4.22	0.67	มากที่สุด
21.นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	4.22	0.67	มากที่สุด
22.ภาพลักษณ์ทางการเมือง	4.44	0.53	มากที่สุด
23.สภาพเศรษฐกิจ	4.11	0.60	มาก
24.ความมั่นคงปลอดภัย	4.67	0.50	มากที่สุด
25.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)	4.11	0.33	มาก
26.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.22	0.44	มากที่สุด
27.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง	4.11	0.60	มาก
28.พิธีการศุลกากร	4.11	0.60	มาก

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และการเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่พักที่ส่งผลกระทบต่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุดนั้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และมาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

ปัจจัยด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมาก

ทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้มอบรางวัลและนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล นโยบายของ

องค์การผู้มอบรางวัล นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ทางการเมือง ความมั่นคง
ปลอดภัย และแนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม การจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านเมืองที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ			
1. ท่าเลที่ตั้ง	4.22	0.44	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของเมือง	4.33	0.50	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของเมือง	4.33	0.50	มากที่สุด
4. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.67	0.50	มากที่สุด
5. ระบบคมนาคมขนส่ง	4.89	0.33	มากที่สุด
6. ระบบการขนถ่ายสินค้า	4.89	0.33	มากที่สุด
7. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ	4.44	0.53	มากที่สุด
8. เป็นเมืองท่องเที่ยว	3.56	1.01	มาก
ด้านสถานที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ			
9. ท่าเลที่ตั้ง	4.67	0.50	มากที่สุด
10. ชื่อเสียงของสถานที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4.44	0.53	มากที่สุด
11. ขนาดพื้นที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4.67	0.50	มากที่สุด
12. มาตรฐานของพื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4.67	0.50	มากที่สุด
13. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4.67	0.50	มากที่สุด
14. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.33	0.50	มากที่สุด
15. คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.89	0.33	มาก
16. ระบบรักษาความปลอดภัย	4.56	0.53	มากที่สุด
17. ราคาค่าเช่าสถานที่	4.22	0.67	มากที่สุด
18. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.22	0.44	มากที่สุด
19. ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	4.56	0.53	มากที่สุด
ด้านสถานที่พัก			
20. ท่าเลที่ตั้ง	4.11	0.33	มาก
21. มาตรฐานของสถานที่พัก	3.78	0.67	มาก
22. จำนวนห้องพัก	4.00	0.87	มาก
23. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	3.89	0.33	มาก
24. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก	4.00	0.50	มาก
25. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.11	0.33	มาก

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ(ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม การจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการท่องเที่ยว			
26.รายการท่องเที่ยว	3.89	0.93	มาก
27.ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.87	มาก
28.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.97	มาก
29.ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.97	มาก
30.สถานที่นันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส	3.78	0.97	มาก
31.สถานบันเทิง	3.67	0.71	มาก
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
32.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.89	0.33	มาก
33.แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า	3.89	0.33	มาก
34.ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	3.78	0.44	มาก
35.บริษัทท่องเที่ยว	3.78	0.44	มาก
36.บริษัทบริหารจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)	4.56	0.53	มากที่สุด
37.บริษัทรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ (EMC)	4.22	0.67	มากที่สุด
38.บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	4.44	0.73	มากที่สุด
39.บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ (Service Contractor)	4.33	0.71	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ			
40.ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชม	4.56	0.53	มากที่สุด
41.นโยบายขององค์กรผู้จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4.22	0.83	มากที่สุด
42.นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	4.33	0.50	มากที่สุด
43.ภาพลักษณ์ทางการเมือง	4.11	0.33	มาก
44.สภาพเศรษฐกิจ	4.56	0.53	มากที่สุด
45.ความมั่นคงปลอดภัย	4.56	0.53	มากที่สุด
46.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการ ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)	4.22	0.44	มากที่สุด
47.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.67	1.00	มาก
48.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง	4.22	0.67	มากที่สุด
49.พิธีการศุลกากร	4.22	0.67	มากที่สุด

ปัจจัยด้านเมืองที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ของเมือง ความน่าสนใจของเมือง โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง ระบบการขนถ่ายสินค้า และการเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ส่งผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของสถานที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ ขนาดพื้นที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ มาตรฐานของพื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัย ราคาเช่าสถานที่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร และระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่พักและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการในระดับมาก

ปัจจัยด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดต่อการจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่ บริษัทบริหารจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC) บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ (Service Contractor)

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติด้านอื่นๆ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชม นโยบายองค์การผู้จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล สภาพเศรษฐกิจ ความมั่นคงปลอดภัย แนวทางดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) มาตรการตรวจคนเข้าเมือง และพิธีการศุลกากร

จากทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้นสามารถที่จะสรุปแยกปัจจัยที่ส่งผลกระทบการจัดกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบมากที่สุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	Meeting / Convention	Incentive Travel	Exhibition
ด้านเมืองที่จัดกิจกรรม			
ทำเลที่ตั้ง	✓		✓
ภาพลักษณ์ของเมือง	✓		✓
ความน่าสนใจของเมือง	✓		✓
โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	✓	✓	✓
ระบบคมนาคมขนส่ง	✓	✓	✓
ระบบการขนถ่ายสินค้า			✓
เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ	✓	✓	✓
เป็นเมืองท่องเที่ยว	✓		
ด้านสถานที่จัดกิจกรรม			
ทำเลที่ตั้ง	✓		✓
ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม			✓
ขนาดพื้นที่จัดการประชุม หรือ การแสดงสินค้า/นิทรรศการ	✓		✓
จำนวนห้องประชุม/ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย	✓		
มาตรฐานของห้องประชุม หรือ พื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	✓		✓
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม หรือ การจัดแสดง	✓		✓
สินค้า/นิทรรศการ			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	✓		✓
คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	✓		
ระบบรักษาความปลอดภัย	✓		✓
ราคาค่าเช่าสถานที่	✓		✓
ความรู้ความสามารถของบุคลากร	✓		✓
ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	✓		✓
ด้านสถานที่พัก			
ทำเลที่ตั้ง	✓	✓	
มาตรฐานของสถานที่พัก	✓		
จำนวนห้องพัก	✓		
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	✓	✓	
มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก	✓	✓	

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	Meeting / Convention	Incentive Travel	Exhibition
ด้านการท่องเที่ยว			
รายการท่องเที่ยว		✓	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		✓	
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว		✓	
ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		✓	
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		✓	
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		✓	
ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)	✓		
บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ (EMC)			✓
บริษัทจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)			✓
บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)			✓
บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ (Service Contractor)			✓
ด้านอื่นๆ			
ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม	✓	✓	✓
นโยบายขององค์กรผู้จัดกิจกรรม	✓	✓	✓
นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์ทางการเมือง	✓	✓	
สภาพเศรษฐกิจ	✓		✓
ความมั่นคงปลอดภัย	✓	✓	✓
แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม และนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)			✓
แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		✓	
มาตรการตรวจคนเข้าเมือง			✓
พิธีการศุลกากร			✓

จากการสรุปแยกปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดต่อการจัดกิจกรรมทั้งสามรูปแบบนั้น จะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

- 1) โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค
- 2) ระบบคมนาคมขนส่ง
- 3) การเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ
- 4) ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม
- 5) นโยบายขององค์การผู้จัดกิจกรรม
- 6) นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

- 1) ทำเลที่ตั้งของเมืองที่จัดกิจกรรม
- 2) ภาพลักษณ์ของเมืองที่จัดกิจกรรม
- 3) ความน่าสนใจของเมืองที่จัดกิจกรรม
- 4) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดกิจกรรม
- 5) ขนาดพื้นที่การจัดกิจกรรม
- 6) มาตรฐานของพื้นที่จัดกิจกรรม
- 7) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรม
- 8) เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสถานที่จัดกิจกรรม
- 9) ระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่จัดกิจกรรม
- 10) ราคาค่าเช่าสถานที่จัดกิจกรรม
- 11) ความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานที่จัดกิจกรรม
- 12) ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสถานที่จัดกิจกรรม
- 13) สภาพเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

- 1) ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม
- 3) มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่

- 1) การเป็นเมืองท่องเที่ยว
- 2) จำนวนห้องประชุม/ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย
- 3) คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) มาตรฐานของสถานที่พัก
- 5) จำนวนห้องพัก
- 6) บริษัทรับจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

- 1) รายการท่องเที่ยว
- 2) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 7) แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

- 1) ระบบขนถ่ายสินค้า
- 2) ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม
- 3) บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC)
- 4) บริษัทรับจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)
- 5) บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
- 6) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ (Service Contractor)
- 7) แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานการส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)

จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ นั้นจะให้ความสำคัญกับเมืองที่จัดกิจกรรมและสถานที่จัดงานเป็นหลัก ในขณะที่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะมุ่งเน้นด้านแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านสถานที่พักนั้นจะส่งผลต่อการจัดการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่าการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นธุรกิจประเภทบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมมืออาชีพซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นจะมีความสำคัญต่อทั้งสามกิจกรรม แต่แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) จะมีความสำคัญต่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติมากที่สุด ในขณะที่แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่นจากการวิเคราะห์ด้วย STEP Analysis, Five Forces Model, และ Value Chain Analysis ร่วมกับข้อมูลทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นจากการให้สัมภาษณ์เจาะลึกสามารถทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น เรียงตามลำดับความถี่ของประเด็นที่กล่าวถึง ดังนี้

2.1 จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น

1) จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานและมีหลายระดับ ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ที่มีคุณภาพและตั้งอยู่ในตัวเมืองขอนแก่น นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ และรถยนต์ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ความเป็นศูนย์กลางการศึกษา การแพทย์ ความร่วมมือทางวิชาการ หน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เป็นสำนักงานประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีสถานกงสุลลาวและเวียดนามตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จากความเป็นศูนย์กลางหน่วยงานเหล่านี้ทำให้เกิดความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลและการวางแผนด้านต่าง ๆ

3) จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ตรงกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีเส้นทางสายเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และ ตะวันออก-ตะวันตก ตัดผ่าน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสู่อินโดจีนได้

4) จังหวัดขอนแก่นมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการรองรับสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการบริหารงานโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับบริหารมืออาชีพ

5) จังหวัดขอนแก่นมีนโยบายการพัฒนาด้าน ICT จะส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดและได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการวิจัยและการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ครบวงจรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

6) จังหวัดขอนแก่นมีโรงงานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

7) ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นอภิยาศัยไมตรีสามารถสร้างความประทับใจในการบริการของคนท้องถิ่นได้

2.2 จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น

1) จังหวัดขอนแก่นยังขาดจุดขายหรือจุดเด่นที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาในจังหวัดได้ ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม คนทั่วไปยังไม่รู้ว่าจังหวัดขอนแก่นมีอะไรที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

2) แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นขาดความหลากหลาย ไม่แปลก ไม่น่าสนใจ ห่างไกลตัวเมืองและแต่ละจุดห่างไกลกัน ไม่ใช่สิ่งที่ชาวต่างชาติคาดหวัง ไม่มีกิจกรรมรองรับ ไม่มีแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า ไม่เหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหากเป็นเมืองท่องเที่ยวจะมีความได้เปรียบกว่า

3) จำนวนเที่ยวบินน้อยและไม่ได้เป็นสนามบินนานาชาติ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางและผู้ใช้บริการไม่มีตัวเลือก

4) การดำเนินงานของจังหวัดมีความล่าช้า ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร

5) ขาดความร่วมมือในการดำเนินงาน ขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจากขาดหน่วยงานหลักในการประสานงานทำให้ไม่มีการหารือกันอย่างจริงจังและไม่มีบุคคลสำคัญที่มีความรู้ความสามารถจากส่วนต่างๆ ที่จะมาดำเนินงาน

6) การขาดความเข้าใจในอุตสาหกรรม MICE และการบริหารจัดการ ที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงแค่คนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่จะเข้าใจอย่างแท้จริง

7) ขาดศูนย์กลางทางด้านข้อมูลที่เป็นต่อการวางแผนและการเผยแพร่

8) ไม่มีบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ (Organizers) ที่จะทำงานและเชื่อมโยงการประสานงาน โดยเฉพาะ PEO และ PCO เนื่องจากยังไม่มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทที่รับดำเนินการด้าน MICE ในจังหวัดขอนแก่น

9) ประชาชนและพนักงานผู้ให้บริการต่างๆ ขาดความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้คนจากที่อื่น เช่น คนแปลภาษาหรือล่าม เป็นต้น

10) การจราจรในตัวเมืองขอนแก่นคับคั่ง และไม่มีบริการการเดินทางสาธารณะที่หลากหลายรูปแบบเพื่อความสะดวกในการเดินทางภายในจังหวัด

11) ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม MICE อย่างจริงจัง

2.3 โอกาสของจังหวัดขอนแก่น

1) ภาครัฐให้การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์จังหวัด รวมทั้งมีนโยบายในการสนับสนุนด้านการจัดประชุมสัมมนานานาชาติเป็นหนึ่งในมาตรการขยายฐานภาคบริการเพื่อสร้างรายได้ใหม่

2) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) และความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS) ซึ่งจะเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้จังหวัดขอนแก่น

3) ศักยภาพการรองรับของจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต่ำกว่าจังหวัดขอนแก่น

4) การเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดขอนแก่น

5) ประเทศไทยมีการเติบโตในอุตสาหกรรม MICE และการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีโอกาสที่จะเติบโตตามไปด้วย

2.4 อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

1) ขาดงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการและการลงทุนจากรัฐบาล โดยงบประมาณที่ได้รับไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรม การลงทุน ให้เกิดผลได้ในระยะสั้น

2) ภาพพจน์ความแห้งแล้งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นของไทยมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) แรงงานในจังหวัดขอนแก่นมีค่านิยมในการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ

5) กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย มีอำนาจการต่อรองสูง

6) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตสูง โดยเฉพาะบริษัทผู้รับจ้างงาน มีอาชีพที่ต้องการเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุด

7) ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยทั้งจากปัญหาการก่อการร้ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไข้หวัดนก และการฆ่าข่มขืนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8) ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความผันผวน

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงปัจจัยที่จะทำให้จังหวัดหนึ่งสามารถเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคได้นั้นพบว่า จังหวัดเหล่านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับความถี่ของประเด็นในการตอบ คือ จังหวัดนั้นจะต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัด มีศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้า/นิทรรศการที่มีศักยภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจหรือกิจกรรมพิเศษที่โดดเด่น เมืองมีความน่าสนใจและทันสมัย ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน บุคลากรมีความรู้ความสามารถ จะต้องมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีการเข้ามาของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการลงทุนของภาคเอกชน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและควรเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ

ในส่วนของจังหวัดขอนแก่น หากต้องการที่จะเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า จังหวัดขอนแก่นควรที่จะให้ความสำคัญกับหลายปัจจัย ซึ่งนำมาเรียงตามความถี่ของประเด็นการตอบได้ดังต่อไปนี้

1) การสร้างจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจ เช่น การใช้การสร้างสถานที่หรือสิ่งใหม่ๆ เป็นตัวดึงดูดธรรมชาติ กิจกรรมการกีฬา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

2) การพัฒนาบุคลากรทุกส่วนเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE และนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภาษาต่างประเทศ การท่องเที่ยว และการพัฒนาเป็นผู้จัดงานที่เข้าใจธุรกิจ โดยขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่

3) การพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศของคนในจังหวัด ความรู้ความเข้าใจ การบริการ การมีจิตสำนึก การเป็นเจ้าของบ้าน การอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และการร่วมกันพัฒนาจังหวัด ให้สามารถสร้างความอบอุ่นและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

4) การสร้างความโดดเด่นและหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

5) การมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

6) ความร่วมมือของทุกส่วนทั้งรัฐบาล เอกชน ท้องถิ่นโดยเฉพาะความร่วมมือภายในจังหวัดเองซึ่งจังหวัดควรที่จะเป็นแกนนำ ควรต้องมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือกันของทุกฝ่าย แล้วเข้ามาร่วมกันทำงานด้วยความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง ยอมสละเวลา และรับฟังความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักซึ่งก็คือ PCO, PEO, และ DMC

7) การพยายามเพิ่มจำนวนเที่ยวบินซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจัดการประชุมใหญ่ๆ ซึ่งผู้จัดมักจะพิจารณาเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลัก

8) การปรับปรุงและพัฒนาสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้าให้มีความพร้อมในการรองรับและมีมาตรฐานระดับสากล

9) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งทางด้านโรงแรมที่พัก และการบริการอื่นๆ

10) การสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการบริการที่ได้มาตรฐานและราคาเป็นธรรม

11) กำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE โดยระดมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของทุกภาคส่วน และให้ทุกภาคส่วนใช้เป็นแนวทางพัฒนา หรือให้ความร่วมมือ

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ และนักวิชาการ ยังมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของการเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นดังนี้

จังหวัดขอนแก่นควรที่จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการประชุมนานาชาติก่อน เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในการรองรับและสามารถที่จะปรับปรุงพัฒนาได้ง่าย รวมทั้งจังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่นในเรื่องความร่วมมือทางวิชาการและยังมีความร่วมมือในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่จะเป็นปัจจัยเสริม

การดำเนินการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นค่อนข้างที่จะยาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดความน่าสนใจ ความโดดเด่น แปลกใหม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคอื่นๆ และจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นตัวเลือกสุดท้าย

สำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาตินั้น อาจทำได้ แต่จะต้องมีการลงทุนสร้างและต่อเติมศูนย์การแสดงสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากลซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงมาก ปัจจุบันถือได้ว่า สถานที่จัดงานของจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีความพร้อมเนื่องจากไม่ได้มีการออกแบบสำหรับระบบการจัดส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และในจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีผู้ให้บริการด้านการจัดการขนส่งสินค้า (Freight forwarder) และผู้รับเหมาก่อสร้างสำหรับการจัดแสดงสินค้า(Contractor) ซึ่งมีความจำเป็นมาก และส่วนสำคัญอีกประการคือการแสดงสินค้านานาชาติโดยมากจะอยู่ที่กรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งรวมธุรกิจ การค้าขาย และความหลากหลาย ดังนั้นจังหวัดขอนแก่นควรที่จะมุ่งเน้นการจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการในระดับภูมิภาคหรือประเทศก่อนด้วยการรวมกลุ่มของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นของจังหวัดและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จะเห็นได้ว่าการที่จะเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE เป็นอันดับแรก โดยจังหวัดที่ต้องการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับในทุกๆ ด้านอย่างสมบูรณ์แบบจึงจะสามารถก้าวสู่การเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมแต่ละรูปแบบ ร่วมกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นเกณฑ์ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในแต่ละกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม MICE	SWOT ของจังหวัดขอนแก่น			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
Meeting/Convention, Incentive Travel และ Exhibition โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง การเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม นโยบายขององค์การผู้จัดกิจกรรม นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ความมั่นคงปลอดภัย	✓ ✓	✓ ✓	✓	✓ ✓
Meeting/Convention และ Exhibition ทำเลที่ตั้งของเมืองที่จัดกิจกรรม ภาพลักษณ์ของเมืองที่จัดกิจกรรม ความน่าสนใจของเมืองที่จัดกิจกรรม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดกิจกรรม ขนาดพื้นที่การจัดกิจกรรม มาตรฐานของพื้นที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสถานที่จัดกิจกรรม ระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่จัดกิจกรรม ราคาค่าเช่าสถานที่จัดกิจกรรม ความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานที่จัดกิจกรรม ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสถานที่จัดกิจกรรม สภาพเศรษฐกิจ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓		✓
Meeting/Convention และ Incentive Travel ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก	✓ ✓ ✓			

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม MICE	SWOT ของจังหวัดขอนแก่น			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
Meeting/Convention การเป็นเมืองท่องเที่ยว จำนวนห้องประชุมย่อย/ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มาตรฐานของสถานที่พัก จำนวนห้องพัก บริษัทรับจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓		
Incentive Travel รายการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓	
Exhibition ระบบขนถ่ายสินค้า ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม บริษัทรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ (EMC) บริษัทรับจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ (Service Contractor) แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานการส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓		✓

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม MICE	SWOT ของจังหวัดขอนแก่น			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ปัจจัยสำคัญอื่นๆ				
การเป็นศูนย์กลางหน่วยงานราชการและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	✓			
การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นเป็น ICT City	✓			
การมีโรงงานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกต่างประเทศ	✓			
อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น	✓			
ความร่วมมือในการดำเนินงาน		✓		
ความเข้าใจในอุตสาหกรรม MICE		✓		
ประชาชนขาดความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ		✓		
ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง			✓	
การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดขอนแก่น			✓	
การเติบโตด้านอุตสาหกรรม MICE และการท่องเที่ยวของประเทศไทย			✓	
งบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล				✓
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ				✓
อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต				✓
แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE		✓		

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม ปัจจัยความสำเร็จสำหรับแต่ละกิจกรรม และปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ดังนี้

1. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม ได้แก่

- 1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)
- 2) ระบบการคมนาคมขนส่ง (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)
- 3) จำนวนเที่ยวบิน (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 4) ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 5) จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)

- 6) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 7) บุคลากร (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 8) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)

2. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับแต่ละกิจกรรม

2.1 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่

- 1) สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)
- 2) แหล่งท่องเที่ยว (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 3) สถานที่พัก (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)
- 4) บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)

2.2 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 2) สถานที่พัก (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)

2.3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

- 1) ศูนย์การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 2) กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 3) ระบบขนถ่ายสินค้า (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 4) บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ (EMC) (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 5) บริษัทจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 6) บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)
- 7) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor) (จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น)

3. ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่

- 1) การเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น)
- 2) ความร่วมมือทางด้านวิชาการ (โอกาสของจังหวัดขอนแก่น)
- 3) ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (โอกาสของจังหวัดขอนแก่น)
- 4) นโยบายองค์การผู้จัดกิจกรรม (อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น)
- 5) นโยบายรัฐบาล (โอกาสของจังหวัดขอนแก่น)
- 6) ความมั่นคงปลอดภัย (อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น)

7) สภาพเศรษฐกิจ (อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น)

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนี้เป็นทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัด ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นสามารถเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ จะต้องมีการวางแผนในการเสริมสร้างจุดแข็งของจังหวัด ปรับปรุงจุดอ่อนที่มี และรับมือกับโอกาสหรืออุปสรรคที่คุกคาม นอกจากนี้ควรต้องสอดคล้องกัน ระหว่างรูปแบบกิจกรรมและศักยภาพในการรองรับของจังหวัดขอนแก่นด้วย