ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

The Study of Meeting Capability of Thailand

โดย พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ

พฤษภาคม 2559

สัญญาเลขที่ RDG5850048

ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย
The Study of Meeting Capability of Thailand

คณะผู้วิจัย	**สังกัด**
พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	**มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	**มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**
ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	**มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**
นงรัตน์ แสนสมพร	**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี**

ชุดโครงการการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นผลงานวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย นั่นคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ผลักดันให้คณะผู้วิจัยพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการวิจัยเชิงบูรณาการและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการหน่วยวิจัย และขอขอบคุณสมาชิกในหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืนที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทรวิภา ธนะโสภณ ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งให้การสนับสนุน และชี้แนะ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้คำแนะนำและคอยประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ก็เนื่องด้วยความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ทั้ง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต หน่วยงานภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ดูแลช่วยเหลือและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทย และขอยกความดีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการพัฒนางานทางวิชาการครั้งนี้

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ

พฤษภาคม 2559

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 1

(ภาษาไทย) **การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย**

(ภาษาอังกฤษ) **The Study of Meeting Capability of Thailand**

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย) **การศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย**

(ภาษาอังกฤษ) **The Study of Thailand MICE Capability**

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์

หน่วยงานที่สังกัด สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
โทรศัพท์ 0954275859 โทรสาร 075672202

E-mail kpimlapa@wu.ac.th; pimlapas@hotmail.co.uk

ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

หน่วยงานที่สังกัด สาขาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
โทรศัพท์ 0887780180 โทรสาร 075672202

E-mail psiwarit@gmail.com

ชื่อ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์

หน่วยงานที่สังกัด สาขาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
โทรศัพท์ 075672290 โทรสาร 075672202

E-mail bpiya@wu.ac.th

ชื่อ อาจารย์นงรัตน์ แสนสมพร

หน่วยงานที่สังกัด คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์ 077355450 โทรสาร 077355450

E-mail ploy_nongrat@hotmail.com

1.3 งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 งบประมาณที่ได้รับ 1,106,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือน 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึง 30 เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

1) บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยอาศัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเสมือนฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมายาวนาน ปัจจุบันนอกเหนือจากสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ประเทศไทยยังมีอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียง กระตุ้นเศรษฐกิจและนำมาซึ่งรายได้จากต่างประเทศโดยอาศัยฐานทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐานตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนร่วมกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้จำนวนนักเดินทางไมซ์จะน้อยกว่า แต่สามารถสร้างรายได้ต่อหัวที่มากกว่า ดังนั้นตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของนานาประเทศในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามา

ธุรกิจการจัดประชุม (Meetings) หรือการประชุมองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยนักเดินทางในกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมองค์กรมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ 108,161 บาทต่อคนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมไมซ์ และในภาพรวมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้รวมเป็นอันดับสองรองจากการประชุมวิชาชีพ อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดของการจัดประชุมจะขยายตัวมากขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก และแม้ว่าทวีปเอเชียจะครองส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประชุมมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2557) แต่ทว่าสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าอันดับการแข่งขันและรางวัลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงทุกปี ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย อันดับการแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งๆที่มีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยบางประการที่ด้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าประเทศเหล่านี้มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการพัฒนาที่ชัดเจนกว่า จนสามารถส่งเสริมให้ประเทศมีรายได้จากธุรกิจไมซ์ มากกว่าประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการจัดประชุมในเอเชีย ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมายาวนานเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมามุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวหรือเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวมและแม้จะทราบถึงจุดเด่นที่ประเทศไทยได้เปรียบ เช่น ด้านฐานทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว และการขนส่งทางอากาศ และจุดที่ต้องมีการพัฒนาเช่น ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นต่อชาวต่างชาติ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภาคพื้นดิน ท่าเรือ หากแต่ยังขาดข้อมูลศักยภาพในเชิงลึกรายธุรกิจที่จะบ่งชี้ถึงรายละเอียดของแต่ละตัวชี้วัด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจการจัดประชุมที่ให้ความสำคัญกับการขยายตัวด้านตลาดการค้าและการลงทุน การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทที่จะจัดประชุมในประเทศไทย ในขณะเดียวกันศักยภาพ ความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมก็เป็นประเด็นสำคัญซึ่งจะสามารถนำมาทบทวนทิศทางการพัฒนา กลไกในการขับเคลื่อนให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์จริงสามารถยกระดับอุตสาหกรรมให้เติบโต แข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และมาเลเซียได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะ ศึกษาผลกระทบจากธุรกิจการจัดประชุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่มูลค่า อีกทั้งศักยภาพโดยภาพรวมของธุรกิจการจัดประชุม อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรที่จะจัดประชุม รวมไปถึงแนวโน้มด้านการตลาดในอนาคตของธุรกิจการจัดประชุม เพื่อที่จะพัฒนาข้อเสนอแนะและเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในการตัดสินใจกำหนดนโยบายที่จะเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม

1.2.3 เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม

1.2.5 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยพื้นที่ศึกษา คือ เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศที่เป็น MICE City ตามคำจำกัดความของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ในการรองรับรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา และ ภูเก็ต โดยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาครอบคลุมการศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) หน่วยงานภาครัฐบาล และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจการ

จัดประชุม 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการธุรกิจการจัดประชุม และกลุ่มองค์กรที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย โดยศึกษาถึงศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความพร้อมของธุรกิจการจัดประชุมในการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมไปถึง นโยบาย กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมโยงของกิจกรรมการจัดประชุมตาม Value chain การค้นหาผู้มีอำนาจตัดสินใจ ศักยภาพของ DMC รวมไปถึงศักยภาพทางการตลาดและผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ส่วน คือ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทยของกลุ่มลูกค้าองค์กรชาวต่างประเทศ ข้อมูลความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมการประชุม ซึ่งจะสะท้อนถึงศักยภาพของการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมทั้งการวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุม การประมาณโอกาสทางการตลาด สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในของประเทศไทย

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่ออาศัยข้อดีของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึกมาวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาล และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการธุรกิจการจัดประชุม และกลุ่มองค์กรที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่สำคัญในการจัดประชุมองค์กร ตลอดจนแนวโน้มของอุตสาหกรรม

1.4.2 ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุนของจังหวัดเกี่ยวกับการจัดประชุม สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มการตลาด ความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคและการสนับสนุนโดยหน่วยงานราชการ ห่วงโซ่อุปทานการประชุม สถานการณ์ แนวโน้มการตลาดและห่วงโซ่มูลค่า โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการเพื่อรองรับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจ

1.4.3 จัดการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สังเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำแนวทางการวิเคราะห์

ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อสังเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรด้วยหลักการ GE Model ที่นำไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทย

1.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของกลุ่มองค์กรที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจของโรงแรมเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บข้อมูลอาศัยทั้งแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และแนวคำถามสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบกับการอาศัยรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) สำหรับระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม **(**Field Note**)** เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์หาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยตามแนวทางของการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และ GE Model ที่นำไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทย และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง และแผนภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้น

1.4.7 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยผ่านการสังเคราะห์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบข้อมูลและร่วมสังเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุม ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย

2) สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจการจัดการประชุมในประเทศไทย

ในการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจการจัดการประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยอาศัยทั้งฐานข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยพบว่า จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีจำนวนร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ. 2559 ที่จะเพิ่มสัดส่วนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ให้ได้ร้อยละ 12.15 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้ในส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรมีสัดส่วนเป็นอันดับที่3 รองจากการประชุมสมาคม (Convention) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) โดยมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ประมาณร้อยละ 25 แต่ในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

ไทย พบว่าก่อให้เกิดรายได้ต่อเศรษฐกิจของประเทศสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 33 รองลงมาคือ การประชุมสมาคม (Convention) ประมาณร้อยละ 32 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประมาณร้อยละ 19 และนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition) ประมาณร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจการจัดประชุมมีศักยภาพในการก่อให้เกิดรายได้มากกว่าด้านอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการจัดประชุมมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้จัดประชุมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมให้ความสำคัญมากกว่าราคาที่พักหรือห้องประชุม รวมไปถึงระยะเวลาในการจองสถานที่จัดประชุมที่ต้องวางแผนล่วงหน้า การบริการฟรี wifi ในห้องประชุม ความยืดหยุ่นของพื้นที่ในการจัดประชุม อาหารเครื่องดื่มที่เป็นเลิศ การใส่ใจกับสุขภาพ การพัฒนาแอพพลิเคชั่นสำหรับการจัดประชุม การดำเนินการจัดประชุมสีเขียว กิจกรรมเสริมสร้างทีม และความสนุกสนาน นอกจากนี้ แนวโน้มการแข่งขันของคู่แข่งขันในประเทศต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่คู่แข่งขันจะมีการแย่งชิงตลาดกับธุรกิจการประชุมในประเทศไทย

2.2 ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุม

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมพบว่ามีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ ลูกค้าองค์กร กลุ่มบริษัทตัวแทน ผู้ให้บริการในต่างประเทศ บริษัทที่ให้บริการ/รับจัดการในประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม บริษัทขนส่ง และหน่วยงานบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีกระบวนการเตรียมการประชุมและรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้า ได้แก่ บริษัทเอกชนหรือองค์กรที่จะจัดประชุมในประเทศไทย การออกแบบหรือจัดการการประชุมองค์กรจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะบริษัทที่จะจัดประชุมจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุม และบริการต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องค้นหาความต้องการการจัดประชุม วัตถุประสงค์ในการจัดประชุม รูปแบบในการจัดประชุม

2.2.2 ขั้นตอนที่ 2 บริษัทที่รับจัดการการเดินทาง หรือ TMC (Travel Management Company) ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการจัดการด้านการเดินทางแบบธุรกิจ โดย TMC จะเป็นผู้นำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคในด้านงบประมาณ และรายละเอียดความต้องการตามที่บริษัทที่ต้องการจัดประชุมต้องการตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นการประชุม โดย TMC จะดำเนินการติดต่อกับบริษัทที่ให้บริการ/รับจัดการในประเทศไทย หรือ DMC เพื่อจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป แต่ทั้งนี้จากข้อมูลวิจัยพบว่าบริษัทที่จัดประชุมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้บริการ TMC ในต่างประเทศและมีรูปแบบการติดต่อโดยตรงกับโรงแรมที่จัดประชุม ยกเว้นบริษัทที่ไม่เคยมีประสบการณ์จัดประชุมในประเทศไทยจะมีการใช้บริการ TMC ในการบริหารจัดการการประชุมให้กับธุรกิจ

2.2.3 ขั้นตอนที่ 3 บริษัทที่ให้บริการ/รับจัดการในประเทศไทย หรือ DMC (Destination Management Companies) โดยบริษัทที่จัดประชุมอาจจะติดต่อกับ DMC โดยตรง หรือผ่าน TMC ใน

ต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.31 มีการใช้บริการติดต่อประสานงานผ่าน DMC ทั้งนี้มีแนวโน้มที่บทบาทของ TMC และ DMC ในธุรกิจการจัดประชุมจะลดลง

2.2.4 ขั้นตอนที่ 4 ผู้ให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรับวัตถุดิบที่ใช้ในการประชุมแต่ละครั้ง การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดประชุม การจัดเก็บรวมรวมวัสดุอุปกรณ์หลังจากเสร็จสิ้นการประชุม การบริการหลังการขาย กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดซื้อจัดจ้าง การพัฒนาเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

2.2.5 ขั้นตอนที่ 5 หน่วยงานภาครัฐบาล ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ TCEB และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกผู้เดินทางจัดประชุมในประเทศไทย

2.3 ศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำไปวิเคราะห์ด้วยการประเมินปัจจัยภายใน (IFAS) และการประเมินปัจจัยภายนอก (EFAS) โดยข้อมูลที่ได้รับนำไปกำหนดลงในตาราง GE Matrix เพื่อกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยสามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคสามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

2. การมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความดึงดูดใจสูง

3. บุคลากรผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร มีจิตวิทยาบริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์

4. อาหารไทยอร่อย มีชื่อเสียงทำให้ผู้คนจากทั่วโลกต้องการที่จะมาชิมอาหารไทยที่ประเทศไทย

5. ความพร้อมทางด้านห้องประชุมและโรงแรมที่พัก มีให้เลือกหลากหลาย

6. สถานที่จัดงานประชุมมีความเหมาะสมกับราคา (ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา)

7. มีสายการบิน Low cast airline เพียงพอ ทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมในการเดินทางภายในประเทศไทย

จุดอ่อน

1. บุคลากรผู้ให้บริการขาดทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากประเทศต่าง ๆ

2. การบริการของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยไม่สามารถนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทย

3. ปัญหาจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจนในด้านยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

4. การขาดความเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทยทำให้เกิดปัญหาการตัดราคา และการดึงตัวบุคลากร ทั้งระหว่างภาครัฐกับเอกชน และระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน รวมถึงความร่วมมือในการดึงงานประชุมใหญ่ ๆ สู่ประเทศไทย

5. ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยขาดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

6. หน่วยงานภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่ประชุม

โอกาส

1. นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย

2. นโยบายการเปิดการค้าและการลงทุนเสรี (ผลจาก AEC) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งลงทุนของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีความต้องการนำพนักงานไปจัดประชุมในต่างประเทศมากขึ้น

3. การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย และโลกมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

4. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว

5. ธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีการติดต่อกับโรงแรมที่พักหรือสถานที่จัดประชุมโดยตรง

6. ประเทศไทยมีศักยภาพความเป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีชุมชนหลายชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. สถาบันการศึกษาในประเทศไทยจำนวนมากมีการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น

อุปสรรค

1. อุตสาหกรรมMICE มีความอ่อนไหวต่อสภาวะความมั่นคงของการเมืองในประเทศ และนอกประเทศ รวมไปถึงเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยและวิกฤติเศรษฐกิจโลก

2. มาตรฐานการบริการการจัดประชุมระดับสากลและการดูแลเรื่องความปลอดภัย

3. ธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ “ราคา” ค่อนข้างมาก 4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก หาดทราย ฯลฯ อยู่ไกลจากเมืองหลักที่เป็นสถานที่ในการจัดประชุม

5. คู่แข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น สามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายที่แตกต่างจากประเทศไทยให้กับธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในภูมิภาคนี้ได้

โดยเมื่อนำมาประเมินปัจจัยภายใน (IFAS) ที่แสดงถึงศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย พบว่ามีค่าคะแนนเท่ากับ 3.81 นั่นคือ มีศักยภาพค่อนข้างสูง และปัจจัยภายนอก (EFAS) ที่แสดงถึงความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรม พบว่ามีค่าคะแนนเท่ากับ 3.26 นั่นคือ อุตสาหกรรมไมซ์มีความน่าดึงดูดใจต่อการเข้าไปแข่งขันในระดับปานกลาง ดังนั้น ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรมีการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถในการแข่งขัน

2.4 ผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากธุรกิจการจัดประชุม ผู้วิจัยคำนวณหาตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุมซึ่งประยุกต์จากการคำนวณหาตัวคูณทวีรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุม (Meeting Multiplier) เท่ากับ 1.71 นั่นหมายความว่า เงินรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจจัดประชุม 1 บาท สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่ากับ 1.71 บาท จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยจะก่อให้เกิดรายได้รวมประมาณ 28,397,000,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้ตัวเลขดังกล่าวมาคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากธุรกิจการจัดประชุม โดยสรุปได้ว่า ธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 48,558,870,000 บาท อย่างไรก็ตามพบว่าแม้จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการสร้างงานค่อนข้างดีแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบเชิงลบต่อพื้นที่หรือเมืองนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ ค่าครองชีพสูงขึ้น ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่นที่เป็นเมือง MICE City

โดยผลกระทบทางเศรษฐกิจในแง่รายได้เชิงตัวเลขแล้ว ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยยังก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในด้านการต่อยอดทางธุรกิจที่ใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตหรือการลงทุน และก่อให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจมากขึ้น ที่สำคัญ การเติบโตของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและเติบโตขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจระดับประเทศและระดับจังหวัดที่ทำให้เกิดการจ้างงานและการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการจัดประชุมมากขึ้น

โดยในแง่ผลกระทบทางสังคมจากธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่งคือ การส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกและเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทย รวมไปถึงโอกาสการได้รับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และนวัตกรรมใหม่ ๆ จากองค์กรที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทย ที่สำคัญก่อให้เกิดการเติบโตของเมือง มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความแออัดของเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่ประชาชนในพื้นที่ได้มีโอกาสเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านบวกอีกด้านที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของ

ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ การตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินการในแง่ของปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เกิดการตื่นตัวของทุกภาคส่วนต่อการรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่เป็นผลกระทบด้านลบที่สำคัญคือ การทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านขยะและมลภาวะ

2.5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยสามารถดำเนินการได้ 4 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ 1) การกำหนดยุทธศาสตร์ของธุรกิจการจัดประชุมให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องนำเสนอแนวคิดหลักไปในทิศทางเดียวกันภายใต้กลยุทธ์ “Thailand CONNECT” รวมทั้งการพัฒนาสื่อในการนำเสนอและของที่ระลึกที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และความโดดเด่นของการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยได้ 2) การพัฒนามาตรฐานของการจัดประชุมในประเทศไทย ทั้งมาตรฐานของสภาพแวดล้อม สถานที่จัดประชุมและสถานที่พักแรม มาตรฐานของธุรกิจโรงแรมที่พัก มาตรฐานของห้องประชุมและการจัดประชุมซึ่งสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ หรือ TCEB ได้มีการพัฒนา Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อเป็นมาตรฐานของการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารมาตรฐานดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรทั้งในด้านการคมนาคมขนส่งและการขนส่งผู้เข้าร่วมประชุม และระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ และ 4) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านของการออกกฎหมายพิเศษในการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุม การพัฒนาระบบฐานข้อมูลทางการตลาดธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย การบังคับใช้กฎหมาย การพัฒนาเครือข่ายภาคเอกชนในรูปแบบคู่แข่งขันเชิงพันธมิตร และการรักษาฐานลูกค้า

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั่นคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ TCEB เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์งานวิจัย รวมถึงการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยทำให้นักวิจัยสามารถดำเนินการพัฒนางานวิจัยได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย โดยงานวิจัยนี้มีการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการทางธุรกิจของธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การวิเคราะห์ทั้งในส่วนอุปทาน (Supply) ของธุรกิจโรงแรมที่จัดประชุมองค์กร และอุปทาน (Demand) โดยพิจารณาถึงความต้องการจัดประชุม ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม ตลอดจนการอาศัยกระบวนการเชิงกลยุทธ์ใน

การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของธุรกิจการจัดประชุมด้วยระเบียบวิธีการที่เป็นระบบและเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสในการร่วมวิเคราะห์และกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ผ่านกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ ผลประโยชน์ของงานวิจัยนี้ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ในการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเพื่อศึกษาลงลึกในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์
Email kpimlapa@wu.ac.th
ระยะเวลาดำเนินการ 1 พฤษภาคม 2558 – 30 เมษายน 2559

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม พร้อมทั้งศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมและวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรสำหรับบริษัทจากต่างประเทศ โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ บริษัทข้ามชาติที่จัดประชุมองค์กรจำนวน 65 แห่ง โรงแรมที่ให้บริการที่พักและห้องประชุม จำนวน 120 แห่ง ภาครัฐและองค์กรเอกชน สมาคม DMC จำนวนทั้งสิ้น 23 คน โดยอาศัยทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกระบวนการในห่วงโซ่มูลค่า รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทข้ามชาติที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่ มาจากภูมิภาคเอเชียรองลงมาคือยุโรป โดยมากอยู่ในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ ทั้งนี้ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยก่อให้เกิดทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจการจัดการประชุมมีค่าตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุม (Meeting Multiplier) เท่ากับ 1.71 นั่นหมายความว่า เงินรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจจัดประชุม 1 บาท สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่ากับ 1.71 บาท ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยจะก่อให้เกิดรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมประมาณ 48,558.87 ล้านบาท นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้นด้วย สำหรับศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมนั้นทำการวิเคราะห์โดยการประเมินค่าปัจจัยภายใน (IFAS) และค่าปัจจัยภายนอก (EFAS) ด้วยแผนภาพ GE Matrix ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งของธุรกิจระดับค่อนข้างสูงด้วยค่าคะแนน 3.81 และมีความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับปานกลางด้วยค่าคะแนน 3.26 หมายความว่า ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรมีการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่มีศักยภาพ น่าสนใจ ที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านมาตรฐานของที่พักและห้องประชุม คุณภาพบุคลากร มาตรฐานความปลอดภัย และกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่ต้องมีการพัฒนา ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวได้นำไปกำหนดเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยต่อไป

Abstract

Head of Project Pimlapas Pongsakornrungsilp, Ph.D.

Email kpimlapa@wu.ac.th

Duration 1 May 2015 – 30 April 2016

This study aimed to study the impacts of meeting business toward economics, social, and environment, analyze the linkage within value chain of meeting business, study the potentials of meeting business in Thailand, analyze trends of meeting business, and demonstrate the guidelines for developing the potentials of meeting business. This research employs mixed method technique to conduct qualitative and quantitative research. By gathering in-depth qualitative and quantitative data to analyze the potentials of meeting business in Thailand, the samples of this study were government organizations and associations related to meeting business, meeting business venues, and organizations who would like to have a meeting in Thailand. Purposive sampling technique was employed to sample informants from the stakeholders mentioned above.

The findings show that the trend of meeting business in Thailand is increasing every year. This research demonstrates processes in value chain, and related organizations with value chain of meeting business in Thailand. The meeting business in Thailand contributes both positive and negative impacts to economics, social, and environment; especially economic system, this study reveals that meeting business multiplier is 1.71, so that, revenue 1 baht from meeting business contributes benefits to the country 1.71 baht. Therefore, in 2015, meeting business in Thailand has contributed revenue to economic system 48,558.87 million baths. Moreover, meeting business also contributes to increase employment rate, but in the meantime, it affects living expenses as well. This research has evaluated Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) for developing strategic directions of meeting business in Thailand through GE Matrix. The results show that the strength of meeting in Thailand is high (3.81 form 5.00), and the attraction of MICE industry is moderate level (3.26 from 5.00); therefore, meeting business in Thailand should develop positioning for competitor by targeting interesting markets and high potentials which meeting businesses in Thailand contain specialization and competitive advantage. These findings are employed to develop the guidelines for increasing the potentials of meeting business in Thailand.

สารบัญ

หน้า

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ก

บทคัดย่อ ฎ

Abstract ฐ

สารบัญ ฑ

สารบัญตาราง ณ

สารบัญภาพ ด

บทที่ 1 บทนำ **1**

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 4

1.5 กรอบการวิจัย 5

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ 6

บทที่ 2 ตรวจเอกสาร **7**

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 7

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 48

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย **49**

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 49

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 51

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 52

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 58

บทที่ 4 ผลการวิจัย **59**

4.1 ผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อประเทศโดยรวมทั้งในเชิงเศรษฐกิจ-สังคมและสิ่งแวดล้อม 59

4.2 วิเคราะห์ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม 70

4.3 วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย 85

4.4 วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย 110

4.5 แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย 131

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **140**

5.1 สรุปผล อภิปรายผล 140

5.2 ข้อเสนอแนะ 157

เอกสารอ้างอิง **160**

ภาคผนวก 1 การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วย Meeting Multiplier 168

ภาคผนวก 2 แบบสอบถามบริษัทต่างชาติที่จัดประชุมในประเทศไทย 170

ภาคผนวก 3 แบบสัมภาษณ์บริษัทที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย 174

ภาคผนวก 4 แบบสอบถามผู้ประกอบการที่พัก/โรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม 176

ภาคผนวก 5 รายชื่อผู้ให้ข้อมูล 181

ภาคผนวก 6 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และตารางกิจกรรม 186

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างประเทศและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ - ปี พ.ศ. 2551 - 2555	10
2.2	มูลค่าอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดประชุมโดยรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา	15
2.3	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS)	22
2.4	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS)	23
2.5	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม	33
4.1	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมการประชุมองค์กรในประเทศ	62
4.2	การลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์จากการประหยัดทรัพยากร	67
4.3	เงื่อนไขแคมเปญและโปรโมชั่นของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ-ในการดึงดูดบริษัทต่างประเทศที่จัดประชุมองค์กร	83
4.4	สถานที่ตั้งของโรงแรม	95
4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	96
4.6	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่จัดประชุมจำแนกตามระยะเวลาในการจัดประชุม	98
4.7	รายละเอียดการจัดประชุมองค์กร	98
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการให้บริการแก่บริษัทที่จัด-ประชุมองค์กร	99
4.9	ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร	102
4.10	การประเมินปัจจัยภายใน (IFAS)	104
4.11	การประเมินปัจจัยภายยอก (EFAS)	108
4.12	จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนก-ตามข้อมูลทั่วไป	114
4.13	จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทย-จำแนกตามลักษณะการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย	115
4.14	จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนก-ตามพฤติกรรมการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย	116
4.15	จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนก-ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กร	117

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การเปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับจากนักเดินทาง (บาทต่อคน) ในธุรกิจต่างๆ-ของอุตสาหกรรมไมซ์ ปีพ.ศ. 2557	2
1.2	กรอบการวิจัยในการศึกษาศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย	5
2.1	แนวโน้มจำนวนการประชุมองค์กรของสมาชิก IAPCO ปี ค.ศ. 2006 -2010	16
2.2	GE Model	24
2.3	แผนภาพห่วงโซ่มูลค่า	28
2.4	แผนผังห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	29
2.5	ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุม	31
2.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ	33
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	48
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)	50
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์	54
3.3	การประชุมกลุ่มย่อย	55
3.4	การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสังเคราะห์ข้อมูล	56
4.1	ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย	71
4.2	การวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจการจัดประชุม	76
4.3	กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจจัดประชุม	79
4.4	จำนวนโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้บริการจัดประชุมองค์กรกระจายตามเมืองไมซ์	87
4.5	ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในมุมมองของลูกค้า	88
4.6	ปัจจัยที่บั่นทอนศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย	94
4.7	ประเภทของการจัดประชุมองค์กร	97
4.8	ร้อยละของบริษัทที่จัดประชุมองค์กรจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	99
4.9	ร้อยละของบริษัทที่จัดประชุมองค์กรจำแนกตามประเทศที่ตั้งของบริษัท	99
4.10	ค่าเฉลี่ยของระดับการให้บริการในประเด็นที่สำคัญต่อการประชุมองค์กรของ-กลุ่มตัวอย่าง	101
4.11	การติดต่อกับโรงแรมในการจัดประชุมองค์กร	101
4.12	วัตถุประสงค์ในการจัดประชุมองค์กร	102
4.13	รูปแบบในการจัดประชุมองค์กร	102

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.14	ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการจัดประชุมองค์กร	104
4.15	ปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมที่ดำเนินการในการจัดประชุมองค์กร	104
4.16	การวิเคราะห์ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย	111
4.17	จำนวนผู้ที่เข้าร่วมประชุมองค์กรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547 – 2558	112
4.18	รายได้ (ล้านบาท) จากธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทย	113
4.19	สัดส่วนของนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำแนกตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์- ในปี พ.ศ. 2557	113
4.20	สัดส่วนของการก่อให้เกิดรายได้จำแนกตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี พ.ศ. 2557	114
4.21	อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2558	126
4.22	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก	127
4.23	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประไทย	128
4.24	จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2558	129
4.25	แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย	132

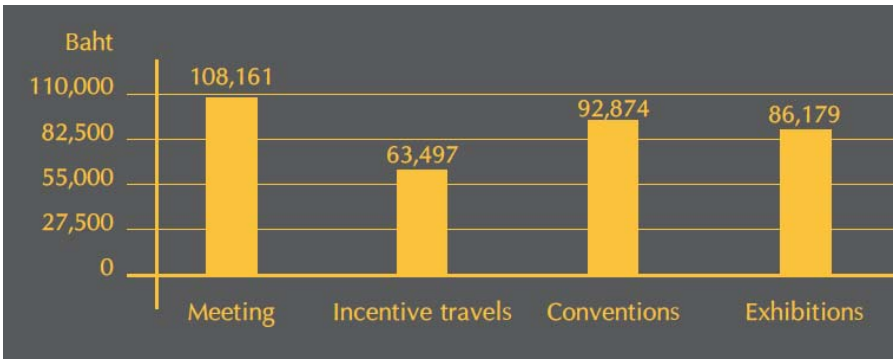
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ประเทศไทยอาศัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเสมือนฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมายาวนาน ด้วยความโดดเด่นทางด้านความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและอัธยาศัยไมตรี ประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรม วิถีไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานในลำดับต้นๆของประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนอกเหนือจากสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ประเทศไทยยังมีอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียง กระตุ้นเศรษฐกิจและนำมาซึ่งรายได้จากต่างประเทศ โดยอาศัยฐานทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐานตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนร่วมกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้จำนวนนักเดินทางไมซ์จะน้อยกว่า แต่สามารถสร้างรายได้ต่อคนได้มากกว่า โดยที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 46,314 บาทต่อคน ในขณะที่นักเดินทางไมซ์ในมีค่าใช้จ่าย 87,906 บาทต่อคน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) ดังนั้นตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของนานาประเทศในการที่จะครองตลาดคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นอุตสาหกรรมทางเลือกที่มีศักยภาพสำหรับการลดผลกระทบจากการเน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจการจัดประชุม (Meetings) หรือการประชุมองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมให้กับกลุ่มบุคคล บริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าและมีการจัดการที่ทำให้การประชุมบรรลุเป้าหมายทั้งนี้จากสถิติที่ผ่านมา เช่น ในปีพ.ศ. 2557 การจัดประชุมองค์กร มีจำนวนนักเดินทางจากต่างประเทศมากเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 25.32 รองจากการประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยของทั้งสี่ธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ นักเดินทางในกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมองค์กรมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ 108,161 บาทต่อคน (ภาพที่ 1.1) และในภาพรวมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอันดับสองรองจากการประชุมวิชาชีพ อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดของการจัดประชุมจะขยายตัวมากขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก และ



ภาพที่ 1.1 การเปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับจากนักเดินทาง (บาทต่อคน) ในธุรกิจต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ปีพ.ศ. 2557
ที่มา: TCEB (2015)

แม้ว่าทวีปเอเชียจะครองส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประชุมมากที่สุด(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2557) แต่ทว่าสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าอันดับการแข่งขันและรางวัลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงทุกปี ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย อันดับการแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งๆที่มีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยบางประการที่ด้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าประเทศเหล่านี้มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการพัฒนาที่ชัดเจนกว่า จนสามารถส่งเสริมให้ประเทศมีรายได้จากธุรกิจไมซ์ มากกว่าประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการจัดประชุมในเอเชีย ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมายาวนานเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมามุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวหรือเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวมและแม้จะทราบถึงจุดเด่นที่ประเทศไทยได้เปรียบ เช่น ด้านฐานทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ และจุดที่ต้องมีการพัฒนาเช่น ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นต่อชาวต่างชาติ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภาคพื้นดิน

ท่าเรือ หากแต่ยังขาดข้อมูลศักยภาพในเชิงลึกรายธุรกิจที่จะบ่งชี้ถึงรายละเอียดของแต่ละตัวชี้วัด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจการจัดประชุมที่ให้ความสำคัญกับการขยายตัวด้านตลาดการค้าและการลงทุน การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทที่จะจัดประชุมในประเทศไทย ในขณะเดียวกันศักยภาพ ความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมก็เป็นประเด็นสำคัญซึ่งจะสามารถนำมาทบทวนทิศทางการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์จริงสามารถยกระดับอุตสาหกรรมให้เติบโต แข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และมาเลเซียได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบจากธุรกิจการจัดประชุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่มูลค่า อีกทั้งศักยภาพโดยภาพรวมของธุรกิจการจัดประชุม อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรที่จะจัดประชุม รวมไปถึงแนวโน้มด้านการตลาดในอนาคตของธุรกิจการจัดประชุม เพื่อที่จะพัฒนาข้อเสนอแนะและเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในการตัดสินใจกำหนดนโยบายที่จะเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม

1.2.3 เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม

1.2.5 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศที่เป็น MICE City ตามคำจำกัดความของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. ในการรองรับรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา และ ภูเก็ต

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) หน่วยงานภาครัฐบาล และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุม 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการธุรกิจการจัดประชุม และ 3) กลุ่มองค์กรต่างประเทศที่เป็นลูกค้าของธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมองค์กร

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูลในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.3.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และความพร้อมของธุรกิจการจัดประชุมในการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมไปถึง นโยบาย กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมโยงของกิจกรรมการจัดประชุมตาม Value chain การค้นหาผู้มีอำนาจตัดสินใจ ศักยภาพของ DMC รวมไปถึงศักยภาพทางการตลาดและผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.3.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ส่วน คือ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทยของกลุ่มลูกค้าองค์กรชาวต่างประเทศ ข้อมูลความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมการประชุม ซึ่งจะสะท้อนถึงศักยภาพของการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมทั้งการวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุม การประมาณโอกาสทางการตลาด สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในของประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.4นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

“ธุรกิจการจัดประชุม (Meetings)” หมายถึง การประชุมองค์กรของกลุ่มบุคคลหรือของบริษัทเอกชน (Private Organization Corporate Meetings) จากต่างประเทศ เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะและการประชุม โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้เข้าร่วมจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน และมีระยะเวลาในการประชุมไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง และการจัดประชุมของบริษัทดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกันหรือภูมิภาคเดียวกันแต่อาจจะมาจากต่างทวีปหรือต่างประเทศกันก็ได้

“บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company (DMC)“ หมายถึงองค์กรเอกชนในประเทศที่สถานที่จัดประชุมตั้งอยู่ ทำหน้าที่ในการดำเนินการจัดเตรียม วางแผน และจัดงานต่างๆไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การประชุม (Meetings) รวมไปถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว เป็นบริษัทมืออาชีพที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่น ความเข้าใจในศักยภาพทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการอื่นๆทั้งทางด้านโรงแรม ระบบขนส่ง รวมไปถึงความเข้าใจบริบทขององค์กรที่จัดประชุม สามารถออกแบบโปรแกรมการประชุม ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมต่างๆตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าแตกต่างจากบริษัทตัวแทน (Tour agent) และบริษัทนำเที่ยวซึ่งเน้นประสานงาน เสนอโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไปโดยไม่มีการออกแบบหรือสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์องค์กร

1.5 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 1.2 กรอบการวิจัยในการศึกษาศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม ตลอดจนศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจัดประชุม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในทั้งด้านของผลกระทบจากธุรกิจการจัดประชุมต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมไปถึงผลกระทบจากการกระจายรายได้จากธุรกิจต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านบวกและลบของธุรกิจการจัดประชุมทางด้านสังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมในภาพรวม โดยมีการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจและการวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Key players) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวโน้มในภาพรวมของอุตสาหกรรมอันจะนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมต่อไปนั้นรายละเอียดดังกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1.2)ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ การจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนและสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและโดดเด่น นั่นคือ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ หรือประชุม สัมมนา และยังคงดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย (ราณี อิสิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550) โดยอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ประกอบไปด้วยธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) เป็นการจัดประชุมของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยอาจจะมีผู้เข้าร่วมประชุม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) โดยเป็นการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยเป็นบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้ออกเงินให้ เพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรในบริษัทหรือองค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) ซึ่งเป็นงานประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากหลากหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประชุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น งานประชุมของสมาคมการแพทย์นานาชาติ เป็นต้น และอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions)

คือการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้จัดอาจจะเป็นผู้จัดงานชาวไทย หรือผู้จัดงานจากต่างประเทศก็ได้

อุตสาหกรรมไมซ์จึงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์ จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (สุธิดา สุวรรณกันธา, 2554) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด MICE ในประเทศไทยเติบโตขึ้นนั้นมาจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย ที่สามารถตอบสนองตลาดดังกล่าวได้ เช่น ความพร้อมทางด้านสถานที่จัดงานและสถานที่พักในระดับนานาชาติ ล่าสุดคือการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอดผู้นำ 21 เขตเศรษฐกิจ (APEC) ที่ประเทศไทยสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งประเทศไทยยังมีศูนย์จัดแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานการให้บริการในระดับมาตรฐาน โลก เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติไบเทค บางนา ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่สนับสนุนธุรกิจนี้คือการที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคเอเชีย แทนประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงและมีเป้าหมายที่จะให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการประชุมสัมมนา และแสดงสินค้าระดับโลกหรือ World Class Convention and Exhibition Center โดยเริ่มจากการวางแผนที่จะสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติที่จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต การปรับปรุงสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ การเปิดเสรีการบินการเปิดสายการบินราคาถูก หรือ Low Cost Airline เป็นต้นในส่วนของปัจจัยเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาด MICE ในประเทศไทยคือการมีคู่แข่งที่สำคัญ คือสิงคโปร์และฮ่องกง ซึ่งมีศักยภาพและวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน ตลอดจนความไม่สะดวกของขั้นตอนการเข้ามาในประเทศ เช่น ความล่าช้าของการตรวจคนเข้าเมือง การเก็บภาษีอุปกรณ์นำเข้าสำหรับจัดประชุม เป็นต้น(ปัทมนันท์ นิทัศน์สันติคุณ, 2550)

ปรีชา แดงโรจน์ (2549) อธิบายว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) คือ การจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่

เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิต เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศและภาคพื้นดิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม ฯลฯ เราสามารถแบ่งกลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. กลุ่มผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้เข้าร่วมประชุม (Participant)
2. กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เที่ยวชมการแสดง (Visitor)
3. กลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์เพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler)

อย่างไรก็ตาม สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ว่าประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและการประชุม (Venue) ผู้ให้บริการเช่าสถานที่การจัดงานนิทรรศการหรือห้องประชุม อาทิเช่น ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ไบเทค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตติ์ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี รอยัล พาราก้อน ฮอลล์ และอื่นๆ รวมไปถึงห้องประชุมตามโรงแรมต่างๆ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าและการประชุม (Organizer) ผู้คิดงาน วางแผน ควบคุมดูแล รวมถึงการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า และงานประชุมต่างๆ กลุ่มผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้า (Exhibitor) กลุ่มบริษัท ห้างร้าน หรือร้านค้า ผู้จองพื้นที่มาออกงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา (Contractor)บริษัทที่รับดูแลเรื่องการก่อสร้างคูหาจัดแสดงงาน เวทีกิจกรรม ตลอดจนส่วนตกแต่งต่างๆของงาน ซึ่งอาจมีผู้รับเหมาหลายบริษัทก็ได้ ทั้งที่รับงานในส่วนของผู้จัดงานเอง และส่วนของพื้นที่ผู้ร่วมแสดงงาน กลุ่มผู้เข้าชมงาน (Visitor) กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยแบ่งออกเป็น Trade Visitor หรือ Buyer กลุ่มผู้เข้าชมงานเพื่อการเจรจาธุรกิจ โดยจะเข้าชมงานที่เป็นงาน Trade Show เน้นการเจรจาธุรกิจเป็นหลักและกลุ่มผู้เข้าเที่ยวชมงานทั่วไปที่เข้าชมงาน Consumer Show ปกติ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานประชุม (Delegate) ผู้เข้าร่วมฟังการประชุมหรือสัมมนาที่จัดขึ้น วิทยากรผู้บรรยายการประชุม (Speaker) ผู้บรรยายการประชุมหรือสัมมนา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

โดยณัฐกานต์ รองทอง (2555) และมนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้เสนอแนะถึงแนวทางการจัดประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งกำหนดตามตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

1. คุณภาพของสถานที่จัดประชุม ในด้านความสามารถในการรองรับของธุรกิจโรงแรมด้านที่พัก และห้องประชุมที่ใช้จัดงาน รวมไปถึงความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในพื้นที่ใกล้เคียง

2. การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม ในการจัดประชุมสิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากสถานที่จัดประชุมคือ ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่จัดประชุมในด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมในทุกๆด้าน ได้แก่ สนามบิน ถนน รถไฟ สถานีขนส่ง รถโดยสาร เป็นต้น

3. โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดประชุม ได้แก่ โรงแรมที่พัก รีสอร์ต รวมไปถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม

4. การสนับสนุนของภาครัฐ ในด้านการเตรียมความพร้อมและนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัด

5. แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่เดินทางมาประชุม หรือร่วมงานต่างๆ เมื่อเสร็จภารกิจต่างๆแล้วจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆด้วย

ซึ่งทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดหรือประเทศไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่ง หรือธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) หรือกล่าวได้ว่า ทุกองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวล้วนแต่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ในปีพ.ศ. 2551–2555 ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางมายังประเทศไทยถึง 895,224 คน สร้างรายได้ 79,770 ล้านบาท

ตารางที่ 2.1 สรุปจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างประเทศและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ปีพ.ศ. 2551 - 2555

ปีพ.ศ.	นักเดินทางกลุ่มไมซ์ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2551	821,892	61,570
2552	686,609	53,741
2553	679,585	53,515
2554	840,054	70,625
2555	895,224	79,770

ที่มา:ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555)

ทั้งนี้ ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

2.1.2 ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting)

ธุรกิจการจัดประชุมถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)เพราะอาจจะกล่าวได้ว่าทุกบริษัทและองค์กรไม่ว่าจะเป็นทั้งรัฐหรือเอกชนจำเป็นที่จะต้องมีการจัดประชุม โดยบริษัทเอกชนที่เป็นมหาชนถูกกฎหมายระบุให้ต้องมีการประชุมผู้ถือ

หุ้นประจำปี(Annual Shareholder Meeting) ทุกบริษัทที่มีการเจรจาติดต่อกับทางลูกค้าจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการประชุมเพื่อแถลงข่าวต่างๆ (Press Conference) การเปิดตัวสินค้า (Product Launch) รวมไปถึงการประชุมกึ่งพักผ่อนของผู้บริหารและพนักงานในสถานที่ต่างๆนอกเหนือจากในบริษัท เป็นต้น โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(2558) ได้กล่าวว่า การจัดประชุมในแต่ละครั้งของบริษัทนั้นจะต้องตอบสนอง ทั้งเป้าหมาย (Goal) หมายถึง เป้าหมายระยะยาว (Long-Term Target) ที่วางไว้ว่าบริษัทจะต้องบรรลุในอนาคต และวัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึงเป้าหมายระยะสั้นที่ถูกระบุขึ้นมาเพื่อกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะโดยเป้าหมายและกิจกรรมนั้นๆควรจะช่วยให้องค์กรสามารถเคลื่อนที่เข้าใกล้เป้าหมายที่วางไว้ได้มากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการประชุมองค์กรในแต่ละครั้งอาจจะประกอบไปด้วย การให้พนักงานของบริษัทและองค์กรมีความเข้าใจถึงทิศทางการดำเนินงานของบริษัทมากขึ้น ต้องการให้พนักงานขององค์กรได้มีโอกาสพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสาขาต่างประเทศ เป็นต้น

2.1.2.1นิยามและความหมายของธุรกิจการจัดประชุมจุฑา ธาราไชย (2557) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดประชุม (Meeting) ว่าหมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะโดยจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่นการประชุมประจำปี การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น ซึ่งการให้ความหมายที่ชัดเจนของธุรกิจการจัดประชุมมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและผลักดันอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งขันในภูมิภาค อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย หรือเวียดนามเป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุม แม้กระทั่งการให้ความหมายหรือการจัดประเภทธุรกิจการจัดประชุมโดยผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีความคลาดเคลื่อนและทับซ้อนกันระหว่างธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) และการประชุมนานาชาติ (Convention) ดังเห็นได้จากวุฒิชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าธุรกิจการจัดประชุมสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การประชุมของสมาคม (Association Meeting) หมายถึงการประชุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี โดยหมายรวมถึง Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกัน เพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา และ Congress คือการประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก หรือองค์กรนั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่กว่า Conference ส่วน Symposium หมายถึง การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

2) การประชุมขององค์กร (Corporate Meeting) คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรหรือบริษัทเดียวกันหรือเครือเดียวกัน ซึ่งมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่าการประชุมของสมาคม (Association Meeting) หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกก็ได้

3) การประชุมของหน่วยงานราชการ (Government Meeting) การประชุมของกลุ่มบุคคล หรือ ผู้แทนจากหน่วยราชการและเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

อย่างไรก็ตามธุรกิจการจัดประชุมในลักษณะการจัดประชุม (Meeting)จะแตกต่างจากการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) ที่หมายถึงการประชุมหรือการสัมมนาที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) มีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยคนจนไปถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาลดังนั้น การประชุมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากความหมายนี้จึงเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม (Meeting)

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากธุรกิจการจัดประชุมโดยจำกัดขอบเขตอยู่ที่การประชุมองค์กร (Corporate Meetings) เท่านั้น โดยคำจำกัดความของการประชุมองค์กร(Corporate Meetings) ตามหนังสือ The International Dictionary of Event Management (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) ได้กล่าวว่า การประชุมองค์กรว่าเกี่ยวข้องกับ “...งานประชุมที่เป็นทางการซึ่งมีการรวมตัวกันของพนักงาน และจำเป็นต้องประกอบไปด้วยการเดินทาง ห้องพักและอาหาร ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ...” ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าการประชุมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง

> *“การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจจะมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้”*

โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมองค์กร ว่าสามารถสรุปออกมาได้เป็นดังต่อไปนี้

-เพื่อแถลงถึงทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของบริษัท

-เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลระหว่างพนักงานในแต่ละแผนกฝ่าย และสาขาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ในกรณีที่เป็นบริษัทข้ามชาติ)

-เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี รวมไปถึงสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม

-เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการและการฝึกอบรม

-เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในบริษัท

2.1.2.2ประเภทของการประชุมองค์กรในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุม ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและประเภทของการประชุมองค์กร เนื่องจากการประชุมองค์กรสามารถแบ่งได้หลากหลายตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2558)

*1)การแบ่งการประชุมองค์กรออกตามวัตถุประสงค์*ในการแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรออกตามวัตถุประสงค์สามารถจัดแบ่งออกได้เป็นการประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดับสมอง และการประชุมอภิปราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การประชุมสัมมนา(Seminar) เป็นการประชุมที่บุคลากรขององค์กรเข้ามาร่วมประชุม โดยมีผู้เชี่ยวชาญภายใต้หัวข้อที่กำหนดไว้มาเป็นวิทยากรผู้บรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม

- การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นการประชุมที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับการสัมมนา เนื่องจากต้องการให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีความรู้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ดีกระบวนการในการประชุมเชิงปฏิบัติการมีความแตกต่างจากการสัมมนาตรงที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีโอกาสมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติงานจริงระหว่างเข้าร่วมประชุม

- การประชุมระดมสมอง (Brainstorming Meeting) เป็นการประชุมของบุคลากรในองค์กรซึ่งอาจจะมาจากฝ่ายเดียวกัน หรือต่างฝ่ายและต่างสาขาก็ได้ และช่วยกันระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ

- การประชุมอภิปราย (Panel Forum Meeting) เป็นการประชุมที่มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในประเด็นที่ต้องการจะอภิปราย มาบรรยายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดมุมมองและทัศนะในมุมต่างๆของประเด็นที่ใช้ในการประชุม

*2)การแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรตามภูมิศาสตร์*โดยการแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรรูปแบบนี้จะแบ่งตามภูมิศาสตร์หรือสถานที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการประชุมองค์กรระดับนานาชาติ การประชุมองค์กรระดับภูมิภาค การประชุมองค์กรในต่างประเทศ และการประชุมองค์กรที่จัดขึ้นในประเทศ

- การประชุมองค์กรระดับนานาชาติ (International Corporate Meetings) คือการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากบริษัทหรือองค์กรที่มาจากต่างทวีปและต่างประเทศมากกว่าหนึ่งทวีปขึ้นไป

- การประชุมองค์กรระดับภูมิภาค (Regional Corporate Meetings) คือการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างประเทศมากกว่าหนึ่งประเทศ แต่ประเทศนั้นๆจะต้องอยู่ในภูมิภาคหรือทวีปเดียวกัน

- การประชุมองค์กรในต่างประเทศ (National Offshore Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรที่พนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ดำเนินการจัดประชุมนอกประเทศตนเอง โดยผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดจะมาจากประเทศเดียวกัน แต่ไปจัดงานในต่างประเทศ

- การประชุมองค์กรที่จัดขึ้นในประเทศ (Domestic Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรของบริษัทที่อยู่ในประเทศ แต่อาจจะไปจัดในพื้นที่อื่นๆของประเทศนั้นๆแทน

จากการแบ่งประเทศดังกล่าวเห็นได้ว่าเป็นการแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากการเดินทางไปประชุมของธุรกิจหรือองค์กรหนึ่ง ๆ ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ในการจัดประชุมและลักษณะของผู้เข้าร่วมประชุมว่าเดินทางมาจากที่ใด

*3)การแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรตามวาระของการประชุม*การประชุมองค์กรรูปแบบนี้แบ่งตามวาระของการประชุมที่มีเป้าหมายชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการประชุมผู้บริหาร การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และการประชุมของฝ่ายต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting) การประชุมดังกล่าวส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การกำหนดแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ที่กระทบต่อการดำเนินงานโดยรวม

- การประชุมผู้ถือหุ้น (Stockholders' Meeting) การประชุมของผู้ที่มีการถือหุ้นของบริษัท ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นพนักงานหรือผู้บริหารของบริษัท แต่ต้องมีการถือหุ้นของบริษัทนั้นๆ ทั้งนี้เป้าหมายของการประชุมส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งถึงผลการดำเนินงานของบริษัท การขออนุมัติเห็นชอบในประเด็นต่างๆ จากผู้ถือหุ้นเป็นต้น

- การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting) การประชุมประเภทนี้มักถูกจัดขึ้นมาเมื่อทางบริษัทมีความต้องการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาด การประชุมรูปแบบนี้นอกจากจะมีพนักงานขององค์กรเข้าร่วมประชุมแล้ว มักจะมีการเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆเช่นนักข่าว รวมไปถึงลูกค้าของบริษัทเข้าร่วมประชุมด้วย

- การประชุมของฝ่ายต่างๆ (Departmental Meeting) การประชุมของฝ่ายต่างๆในกรณีนี้อาจจะเป็นการประชุมของฝ่ายเดียวกันในองค์กร

*4)การแบ่งประเภทของการประชุมตามลักษณะขององค์กร*การแบ่งประเภทของการประชุมรูปแบบนี้แบ่งตามลักษณะขององค์กร ประกอบไปด้วยการประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน และการประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ

- การประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Private Organization Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรของบริษัทที่เป็นเอกชน โดยบริษัทดังกล่าวอาจจะมีสำนักงานอยู่ในประเทศนั้นๆหรือไม่ก็ได้ โดยรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการประชุมแต่ละครั้งจะแตกต่างกันออกไป

- การประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ (Governmental Organization Corporate Meetings) คือการประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้นๆไปจัดงานในส่วนต่างๆของประเทศ หรืออาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐของต่างชาติที่มาจัดในประเทศนั้นๆก็ได้

จากลักษณะของการแบ่งประเภทของการประชุมองค์กรดังกล่าวข้างต้นนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Private Organization Corporate Meetings) เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยต่อไป

2.1.2.3สถานการณ์อุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมแนวโน้มการเติบโตและความสำคัญของการประชุมองค์กรนั้นมีทิศทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงในตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้เข้าร่วมกว่าร้อยละ 50.0 เป็นผู้ที่เข้าร่วมการประชุมองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับการประชุมในลักษณะอื่นๆ จึงเห็นว่ามีสัดส่วนที่มากที่สุด

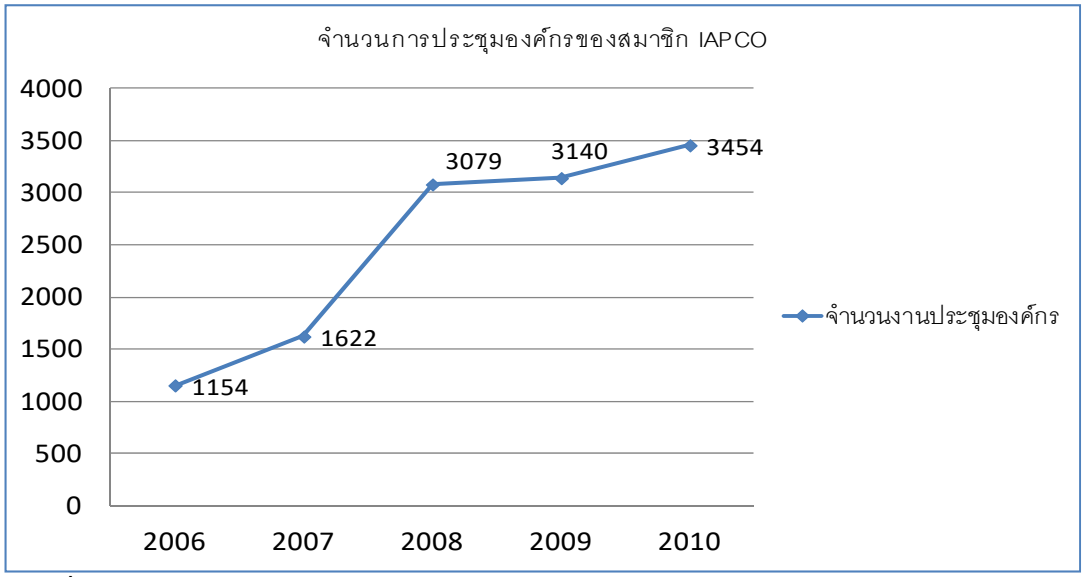
ตารางที่ 2.2มูลค่าอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดประชุมโดยรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเภทของการประชุม	จำนวนงานที่จัด	จำนวนผู้เข้าร่วม	สัดส่วนร้อยละของทั้งหมด
ประชุมองค์กร	1,298,300	113,337,000	50%
ประชุมวิชาชีพและสมาคม	273,700	60,960,000	27%
งานแสดงสินค้า	10,900	26,768,000	12%
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	67,700	9,172,000	4%
การประชุมประเภทอื่นๆ	182,600	14,710,000	7%
รวมทั้งหมด	**1,833,200**	**224,947,000**	**100%**

ที่มา: PricewaterhouseCooper LLP (2014)

นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลและสำรวจสมาชิกของ IAPCO ในช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึงปี ค.ศ. 2010 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการประชุมองค์กรยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยจำนวนการจัดประชุมองค์กรของสมาชิก IAPCO มีการเพิ่มขึ้นจาก 1,154 งานประชุมในปี ค.ศ. 2006 ไปเป็น 3,454 งานประชุมในปี ค.ศ. 2010รายละเอียดดังภาพที่ 2.1(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2558) โดยแม้จะประสบกับปัญหาต่างๆ รวมทั้งการลดการใช้จ่ายในด้านอื่นๆขององค์กรและบริษัทเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อุตสาหกรรมการประชุมองค์กรก็จะยังคงเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่จัดงานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 แนวโน้มจำนวนการประชุมองค์กรของสมาชิก IAPCO ปี ค.ศ. 2006 -2010
ที่มา:IAPCO (2011)

สำหรับสถานการณ์ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยพบว่า สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในปีงบประมาณ 2558 โดยมุ่งเน้นไปที่ 3 กลุ่มหลักคือ การประชุมกลุ่มองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการประชุมนานาชาติ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 82 ของธุรกิจไมซ์ในปี 2556 โดยธุรกิจการจัดประชุมมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งสิ้น 225,748 คน คิดเป็นรายได้ 25,654 ล้านบาท ซึ่งเป็นลำดับที่ 2 รองจากธุรกิจการประชุมนานาชาติ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2557 ปริมาณการเดินทางเพื่อการประชุมมีปริมาณลดลงเนื่องด้วยสถานการณ์การเมือง ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 สถานการณ์ทางการเมืองมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้คาดการณ์ว่าจะมีนักเดินทางในกลุ่มประชุมองค์กรประมาณ 255,000คน คิดเป็นรายได้กว่า 32,700 ล้านบาท เนื่องจากปัจจัยดึงดูดทางด้านสถานที่จัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง รวมทั้งระบบการสื่อสารคมนาคมที่สร้างความได้เปรียบให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ของหลายประเทศ

ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้กล่าวถึงประเด็นการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มของธุรกิจการประชุมองค์กรว่าในปัจจุบันบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว(Destination Management Company; DMC) มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปดังต่อไปนี้

1)การประชุมองค์กร โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่มีการเดินทางออกไปนอกสถานที่หรือนอกประเทศเพื่อจัดการประชุมของพนักงานในบริษัทล้วนประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายๆประการที่ต้องได้รับการเตรียมการ ทำให้การวางแผนหรือการประสานงานต้องการผู้อำนวยความสะดวกในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม

2)องค์กรส่วนใหญ่ที่จะจัดการประชุมองค์กรนอกประเทศมักจะมีการจ้าง (Outsource) ให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดเตรียมงานต่างๆมารับโจทย์ของการจัดงานไปและดำเนินการทั้งหมดให้ซึ่งบริษัทดังกล่าวเรียกว่า “บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว”(Destination Management Company; DMC)

3)บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (DMC) ในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทอยู่แค่ในการประสานงานเพื่อจัดเตรียมสถานที่พัก หรือกิจกรรมและการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ตามที่ได้รับว่าจ้างมาเท่านั้นอีกต่อไปเพื่อให้สอดรับกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าที่มองหาการบริการแบบศูนย์รวม(One-Stop Service) มากขึ้น

4)ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีผนวกเข้ากับปัญหาภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศพัฒนานำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยภายในองค์กรในหลายๆเรื่อง ซึ่งรวมไปถึงการประชุมองค์กรที่อาจจะเคยจัดในต่างประเทศที่ไกลออกไป แล้วหันมาใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการประชุมแทนไม่ว่าจะเป็น Web Conference หรือ VDO Conference

5)เมื่อการประชุมสามารถทำได้ผ่านทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงกระแสเรื่องการลดการใช้พลังงานเป็นหนึ่งในเรื่องสำคัญที่เกือบทุกองค์กรให้ความสำคัญ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่จัดงาน รวมไปถึงโรงแรมที่พักของนักเดินทางหรือผู้เข้าร่วมการประชุมในอนาคต ซึ่งเชื่อว่าหลายๆบริษัทจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและการรักษาสิ่งแวดล้อมโลกในการประชุมมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสำหรับแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจประชุมนั้นพบว่าทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้ริเริ่มโครงการจัดทำมาตรฐานห้องประชุมประเทศไทยขึ้นเพื่อพัฒนามาตรฐานห้องประชุมตามหลักวิชาการให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการในการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ยังได้มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์จัดทำมาตรฐานการจัดงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่เป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับ

นโยบายขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD) ที่ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้จัดทำโครงการ TBCSD Green Meetings ขึ้น เพื่อรณรงค์ให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำแนวทางการจัดประชุมสีเขียวในองค์กร (Green Meetings) ไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่เข้าร่วมโครงการและนำแนวทางการจัดประชุมสีเขียวดังกล่าวไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมจะได้รับการรับรอง Green Meetings Certification จากองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยเน้นให้การประชุมสีเขียวดังกล่าวเป็นรูปแบบของการจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนต่างๆของการจัดประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม คือ 1) การเรียนเชิญและการประชาสัมพันธ์การประชุม 2) การจัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุม 3) การจัดเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์ 4) การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม 5) การจัดเตรียมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และลดปริมาณขยะ

2.1.3 การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยจะประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ หรือ SWOT Analysis (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยภายนอกหรือการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคนั้น ผู้วิจัยจะนำหลักการ PEST Analysis มาเป็นแนวทางในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 การจัดการธุรกิจบริการด้วยลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว และการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยต้องอาศัยกระบวนการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวรองรับการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) โดยในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องอาศัยหลักการตลาดบริการเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของการบริการ องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจบริการ และส่วนประสมทางกาตลาดบริการ ดังนี้

2.1.3.1.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการทำให้การจัดการเกี่ยวกับการบริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) จึงเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาระบบหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจบริการ ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะคือ

*1)ไม่สามารถจับต้องได้*เนื่องจากธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการอำนวยความสะดวกและร่วมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กระบวนการดังกล่าวลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถที่จะจับต้องการบริการได้ แต่สามารถที่จะรับรู้ มองเห็นหรือรู้สึกกับการบริการที่ได้รับ แต่สิ่งที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จึงเป็นสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานหรือพื้นที่บริการเท่านั้น รวมไปถึงการได้พูดคุยหรือรับบริการจากพนักงานของธุรกิจนั้นๆ (Kotler and Keller, 2012)

*2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้*ในส่วนนี้ การบริการต้องมีการดำเนินการให้เสร็จสิ้น ณ พื้นที่ให้บริการ หรือในบริเวณธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะหยุดการรับบริการและกลับมาใช้บริการในวันอื่นได้ ดังนั้น ในกรณีที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ผู้ให้บริการต้องสามารถฝึกฝนพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าที่มีจำนวนมากได้ หรือเพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการมากขึ้น รวมทั้งออกแบบกระบวนการบริการที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพการบริการเสียไป (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Kotler and Keller, 2012)

*3) สามารถเปลี่ยนแปลงได้*ประเด็นนี้เกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทั้งการให้บริการของพนักงาน หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้แม้ว่าจะมีเงื่อนไขหรือระยะเวลาในการบริการเท่ากันอันเนื่องมาจากทั้งสองฝ่ายเป็นคนที่มีความรู้สึกนึกคิด มีอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเปลี่ยนแปลงได้ตามอารมณ์ความรู้สึกของทั้งสองฝ่าย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการต้องพัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการบริการมากที่สุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Kotler and Keller, 2012)

*4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้*ประเด็นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจต้องนำเสนอขายการบริการให้ทันภายในขอบเขตระยะเวลา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานต่างๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาระบบการจอง การเพิ่มความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการน้อย เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

*2.1.3.1.2 องค์ประกอบของการบริการ*จากที่กล่าวไปถึงลักษณะเฉพาะของการบริการข้างต้นนั้น จึงเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายนอก (External Marketing) และการตลาดสองทาง ดังนี้

*1) การตลาดภายใน*การตลาดภายในจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าให้กับพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจ เนื่องจากในการบริการลูกค้านั้น ไม่ใช่แต่เพียงพนักงานต้อนรับ หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้นที่จะต้องเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้า แต่พนักงานทุกคนล้วนแต่ต้องมีโอกาสในการติดต่อลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องดำเนินการตลาดภายในเพื่อแสวงหาจุดร่วมในการบริการลูกค้าให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2012)

*2) การตลาดภายนอก*ธุรกิจต้องมีการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Kotler and Keller, 2012) โดยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

3) การตลาดแบบสองทาง เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารและสนทนาโต้ตอบกันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการ กับลูกค้าทั้งในด้านการให้บริการ การให้ข้อมูลหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมไปถึงกระบวนการในระหว่างการให้บริการลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

*2.1.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดการบริการ*ส่วนประสมทางการตลาดการบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้ในการอำนวยความสะดวกลูกค้าสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมตามแนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าด้วยกัน โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจบริการมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidences) กระบวนการให้บริการ (Process) และพนักงาน (People) ที่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นด้วย

2.1.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งนี้ การดำเนินการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์จะมีความแตกต่างจากการดำเนินการธุรกิจหรือธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความต้องการซื้อของลูกค้า (customer demands) เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสนับสนุนการดำเนินการจัดประชุม นิทรรศการหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยว (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่ง Kotler et al. (2002) ได้เรียกการดำเนินการธุรกิจรูปแบบนี้ว่าเป็นการดำเนินการธุรกิจที่มีแรงผลักดันจากตัวธุรกิจเอง

หรือ Company Driven เนื่องจาก ผู้จัดหรือตัวแทน (agency) ที่จะดำเนินการจัดประชุม นิทรรศการ หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะพิจารณาเลือกพื้นที่เป้าหมายจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับหรือตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวในทิศทางนี้ว่าสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องมีการกำหนดว่ารูปแบบในการดำเนินการควรเป็นในทิศทางใด หรือต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม นิทรรศการหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในส่วนใดบ้าง

*2.1.3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน*เป็นการวิเคราะห์ต่อสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในมิตินี้จะแตกต่างจากการวิเคราะห์ทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยจะเกี่ยวข้องกับบริบทที่กว้างและลึกกว่าการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมไมซ์สามารถที่จะบริหารจัดการ หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์สามารถวิเคราะห์จากมิติด้านการตลาด การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดำเนินงานเช่นเดียวกันกับการดำเนินการธุรกิจได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) แต่มีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม เช่น นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ จังหวัด หรือท้องถิ่น ระบบสาธารณูปโภคและระบบสนับสนุนเพื่อรองรับการดำเนินงานธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ซึ่งจุดแข็งคือสิ่งที่ประเทศไทยสามารถดำเนินการได้ดีกว่าคู่แข่งขันอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ หรือเวียดนาม และจุดอ่อนคือสิ่งที่ประเทศไทยทำได้แย่กว่าคู่แข่งขัน

*2.1.3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก*เป็นการทำความเข้าใจกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยที่สามารถเป็นได้ทั้งโอกาส หรืออุปสรรคของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะประยุกต์หลักการ PEST Analysis มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

P: Political เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการเมือง นโยบายภาครัฐ กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม รวมไปถึงประเด็นทางด้านภาษีหรือการเก็งค่าธรรมเนียม

E: Economics เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจทั้งของประเทศผู้จัดประชุม และประเทศต้นทางของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่จะเป็นทั้งโอกาส หรืออุปสรรคในการขับเคลื่อนธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับด้านแรงงาน การมีงานทำ อัตราแลกเปลี่ยนด้วย

S: Social เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสัดส่วนประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้า คุณภาพชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์

T: Technology เกี่ยวข้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่อาจจะเป็นทั้งโอกาสหรืออุปสรรค ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าด้านวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ที่เปิดโอกาสให้มีการจัดประชุมทางไกลได้

โดยสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจจะเป็นโอกาส ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวาง คือ อุปสรรคของธุรกิจทั้งนี้เมื่อดำเนินการวิเคราะห์แล้วสามารถดำเนินการประเมินศักยภาพของธุรกิจโดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องประเมินคะแนน 5 ระดับ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด และนำไปคำนวณเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานตามหลักการGE Matrix

2.1.3.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Factor Analysis) เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ หรือ SFA เพื่อนำไปกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ตามหลักการ GE Matrix (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2545) ที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) โดยมีกระบวนการดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือ IFAS โดยอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วและนำมาเขียนลงในตาราง IFAS (ตารางที่ 2.3) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS)

ปัจจัยภายใน	**W ค่าถ่วงน้ำหนัก**	**S คะแนน (1-5)**	**W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก**	**หมายเหตุ**
จุดแข็ง				
จุดอ่อน				
	1.0		**5.0**	

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือ EFAS โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เช่นเดียวกันกับ IFASดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS)

ปัจจัยภายนอก	W ค่าถ่วงน้ำหนัก	S คะแนน (1-5)	W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก	หมายเหตุ
โอกาส				
อุปสรรค				
	1.0		**5.0**	

- การกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก (W: Weight) ให้มีคะแนนรวมของแต่ละตารางเต็ม 1.0 หรือคิดเป็น 100 % ตามสัดส่วนของแต่ละปัจจัยที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปหากเป็นทางธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก แต่หากเป็นการดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ทั่วไป ผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้กำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก

- การกำหนดคะแนน (S: Score) ให้มีคะแนน 1 – 5 ตามระดับของปัจจัยภายในและภายนอก โดยคะแนน 4 – 5 จะเป็นการให้คะแนนกรณีที่ปัจจัยนั้น ๆ เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขันมาก หรือโอกาสที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินการมาก ๆ และคะแนน 1 – 2 เป็นการให้คะแนนกรณีที่ปัจจัยนั้น ๆ เป็นจุดอ่อนที่ทำได้แย่กว่าคู่แข่งขันมาก หรืออุปสรรคที่ขัดขวางการดำเนินการ ซึ่งหากในกรณีที่ไม่มีความชัดเจนมากนักว่าทำได้ดีกว่าหรือแย่กว่าคู่แข่งขันในระดับกลาง ๆ ก็สามารถให้คะแนน 3 ได้

- คะแนนรวมของ IFAS จะหมายถึงระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจ ซึ่งในกรณีนี้หมายถึง ความแข็งแกร่งของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันต่างประเทศ

- คะแนนรวมของ EFAS หมายถึงระดับความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไมซ์

- เกณฑ์การแปลผลของตาราง มีดังนี้

คะแนน 3.67 – 5.00 ระดับสูง

คะแนน 2.34 – 3.66 ระดับปานกลาง

คะแนน 1.00 – 2.33 ระดับต่ำ

- นำคะแนนรวมของ IFAS และ EFAS ลงในตาราง GE Matrixหรือ GE Modelดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2GE Model

2.1.3.3 ปัจจัยชี้วัดศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาความพร้อมของเมืองต่างๆ ในการรองรับธุรกิจMICE ในภาพรวม มีน้อยมากที่จะเจาะลึกไปยังศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยหลักที่นำมาพิจารณาได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ (รชพร จันทร์สว่าง, 2547; มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ,2552; ณัฐกานต์ รองทอง, 2555;จิรพร จันลา, 2556)

2.1.3.3.1 คุณภาพของสถานที่การจัดประชุม ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายลักษณะและนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ มีความพร้อมของพื้นที่การประชุมแบบต่างๆ ครอบคลุมถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก Wi-Fi Internet connection, audio visual equipment, TV and Multisystem video player และการมีห้องประชุม ที่สามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ระแบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีการตกแต่งที่เหมาะสม อีกทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่มรองรับผู้เข้าประชุม

2.1.3.3.2 การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม (Accessibility) ได้แก่ ความยากง่ายและความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม ระบบการขนส่งรูปแบบต่างๆ ทั้งขนส่งมวลชนและการบริการของเอกชน การจราจร ระยะการเดินทางจากที่พักถึงศูนย์ประชุม จากศูนย์ประชุมไปยังร้านอาหาร การซื้อของ สถานที่พักผ่อน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ

2.1.3.3.3 โครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและธุรกิจการจัดประชุม เช่น ระบบถนน ท่าเทียบเรือ ท่าอากาศยาน ระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ตสาธารณะ โรงพยาบาล ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

2.1.3.3.4 ความรู้และทักษะของบุคลากรที่ให้บริการ (Knowledge and Skills) คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ เป็นปัจจัยชี้วัดศักยภาพที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการจัดประชุมที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความพร้อมทั้งด้านความรู้เฉพาะด้าน ทักษะ ความชำนาญ ทั้งการให้บริการและการใช้ห้องประชุมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.1.3.3.5 โรงแรมที่พัก (Accommodation) การประชุมที่มีระยะเวลามากกว่า 1 วันขึ้นไปจำเป็นต้องเตรียมที่พัก สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม แต่หากมีผู้เข้าร่วม ประชุมจำนวนมาก การจัดให้ผู้เข้าร่วมประชุมพักในโรงแรมเดียวกันอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นต้องมีการเตรียม โรงแรมไว้หลายแห่ง รวมถึงต้องคำนึงงบประมาณด้วย และควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุม เพื่อความ สะดวกในการเดินทาง

*2.1.3.3.6 การสนับสนุนของรัฐ*ประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายส่งเสริม การตลาดการจัดประชุม การจัดสร้างศูนย์การประชุม การทำโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน คุณภาพสิ่งแวดล้อม ที่ดี ความสวยงามและความปลอดภัย

*2.1.3.3.7 ความหลากหลายและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ*ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรับผู้เข้าประชุมและผู้ติดตาม การจัดนำเที่ยวก่อนและหลังการประชุม

2.1.3.3.8 ภาพลักษณ์ของเมือง (Branding) ซึ่งการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ของเมือง (city's brand image) มีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้มี ผู้สนใจมาเยือน ปัจจัยด้านการค้นหาอัตลักษณ์และสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น เป็นที่ยอมรับของตลาด และเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าได้ นับเป็นตัวชี้วัดสำคัญประการหนึ่งที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางด้านการตลาดให้เพิ่มพูนมากขึ้น และเพื่อทำให้การพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมสอดคล้องกับบริบทของเมืองและใช้ทรัพยากรได้เต็มตามศักยภาพที่มีอยู่

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทาน และการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ในการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจกับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)ได้มีนักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความหมายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานไว้ อาทิ Chopra and Meindl (2001) Russell (2009) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553) เป็นต้น ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสนับสนุนการไหลทางกายภาพ สารสนเทศ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความรู้ ซึ่งแนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นมาแนวคิดโลจิสติกส์จากการเคลื่อนย้ายอาวุธยุทธโธปกรณ์ของทหารก่อนที่จะมีการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ (Becker, 1999) แต่การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายที่มากกว่าการจัดการโลจิสติกส์ ดังนั้น ในกระบวนการนี้จึงต้องทำความเข้าใจกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานก่อนที่จะทำความเข้าใจกับการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management; SCM) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ต้องอาศัยกระบวนการออกแบบ การวางแผนปฏิบัติ การควบคุมติดตามกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะลูกค้ากับหน่วยงานภายในบริษัทเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงบริการอื่นๆ เช่น การขนส่งสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เป็นต้น (อภิชาต โสภาแดง และคณะ, 2551) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบูรณาการ (Integration) องค์ประกอบที่หลากหลายทั้งสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และกับสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ด้วยการจัดการในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้า และบริการในเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนองตอบต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้าและยังรวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเกี่ยวข้องตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (UpstreamSource) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (Downstream Customers) โดยที่คำนึงถึงการได้ประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549) อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นไปได้ด้วยดีต้องอาศัยสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความไว้วางใจและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสร้างคุณค่าในการแข่งขัน และยกระดับให้มีคุณภาพในระดับสากล และการปรับหรือจัดการกับอุปทาน (Supply) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ (Demand) และสามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้ (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน, 2550)โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานส่วนหนึ่งคือ การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอและการเคลื่อนย้ายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้าบริการ และแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นในการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายของผู้บริโภค (Becker, 1999) ซึ่งนิยาม การจัดการโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิชาต โสภาแดง และคณะ, 2553) อย่างไรก็ตาม การจัดการโลจิสติกส์ไม่ได้จำกัดเฉพาะหน่วยงานภาคธุรกิจ แต่ยังคงเป็นส่วนสำคัญกับงานราชการด้วย ทั้งนี้ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์จะสามารถธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในแง่ของการมีต้นทุนที่ลดลง และลูกค้าได้รับสินค้าทันเวลา

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงโดยให้มีระดับสินค้าคงเหลือที่มีผลในทางบวก มีการบริหารวงจรการสั่งซื้อ (Cycle time) กระบวนการ (Process) ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (EndCustomer Service) ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ซึ่งสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาและประยุกต์ใช้หลักการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้าไปไว้ในหน่วยงานเนื่องจาก องค์กรใดที่มีการดำเนินงานหรือเชื่อมโยงติดต่อกับหน่วยงานที่ทำธุรกิจกับคู่ค้าซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย โดยประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทานจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และสามารถที่จะสนับสนุนในด้านราคาและด้านปริมาณของอาหารเพื่อการส่งออก การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เป็นการจัดการแบบบูรณาการโดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อ การผลิต การจัดส่ง ฯลฯ โดยเป็นการประสานงานกันระหว่างสมาชิกภายในโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ภายใต้เป้าหมายของการลดต้นทุนของระบบ การเพิ่มระดับการให้บริการนำไปสู่ประสิทธิภาพและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

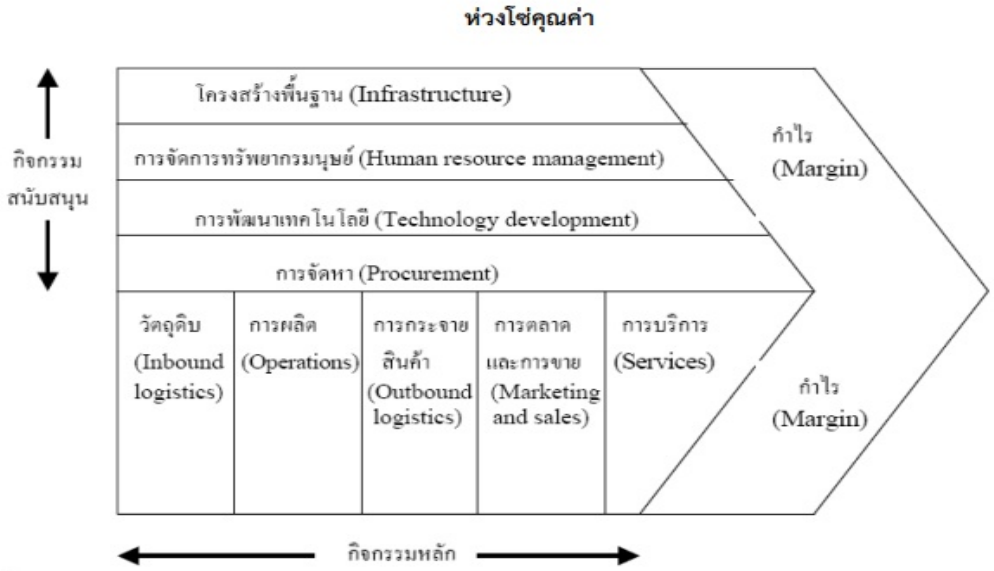
2.1.4.2 ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)ห่วงโซ่มูลค่าเป็นแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กิจกรรมแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่กิจกรรมหลักจนถึงกิจกรรมเสริมที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และห่วงโซ่มูลค่าสำหรับธุรกิจการจัดประชุม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

*2.1.4.2.1ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่า สามารถช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันได้หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งยรรยง ศรีสม (2553) ได้ขยายความไว้ดังนี้

ห่วงโซ่มูลค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือ บริการนั้น

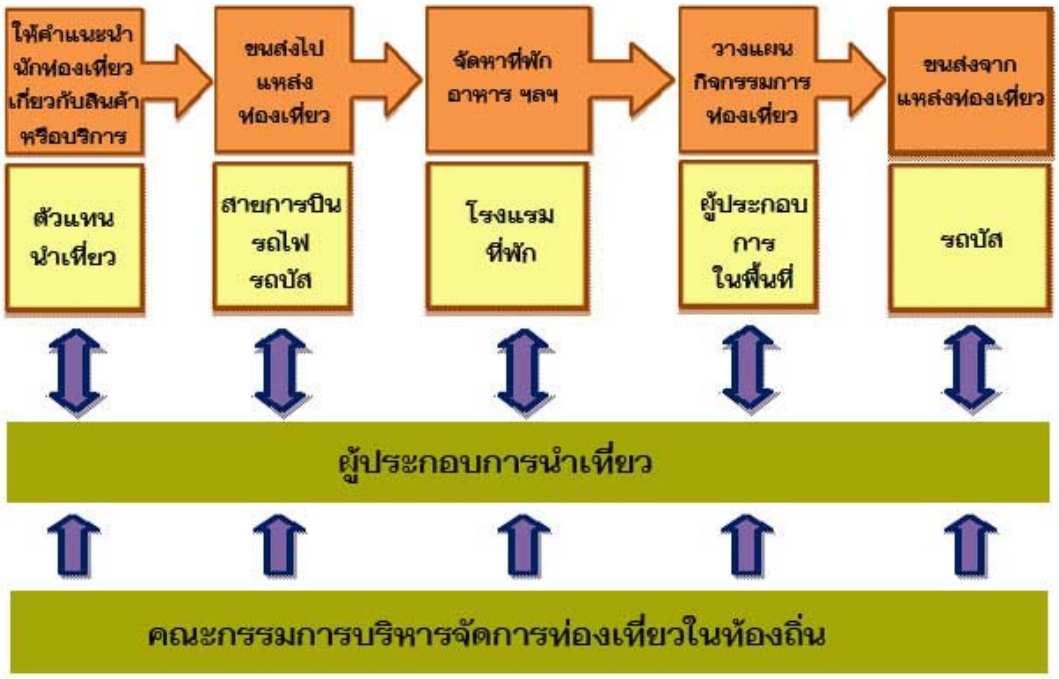
ห่วงโซ่มูลค่าเป็นแนวคิดที่มองกระบวนการต่าง ๆ ในการบริการลูกค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1985) อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป หรืออาจหมายความถึง การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่นๆมาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ (ยรรยง ศรีสม, 2553)



ภาพที่ 2.3 แผนภาพห่วงโซ่มูลค่า
ที่มา: ปรับปรุงจาก Porter (1985)

จากภาพที่ 2.3เห็นได้ว่าห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) สามารถถูกนำเสนอในลักษณะของแผนภาพแสดงการเคลื่อนย้ายสินค้าเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงมือลูกค้า แต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่านั้นคือ Value Drivers หรือ กิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนั้นการใช้ห่วงโซ่มูลค่าจึงสามารถใช้วิเคราะห์ต้นทุน เช่น ทำการเปรียบเทียบต้นทุนในแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า เทียบกับคู่แข่ง หรือใช้วิเคราะห์มูลค่าเพิ่มจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ต่างๆ ในแต่ละกิจกรรมบนห่วงโซ่มูลค่า ตัวอย่างห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุม

ทั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจการจัดประชุมดังตัวอย่าง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แผนผังห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ที่มา: ADB (2011)

จากแนวความคิดของ Porter (1985) แล้วธุรกิจต่างๆประกอบด้วยลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วงๆ นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายเข้าสู่กิจกรรมการผลิต จนกระทั่งผ่านออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสิ้นสุดที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย ซึ่งแนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ทั้งนี้ วสันต์ กาญจนมุกดา (2555) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าไว้ว่า กิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

โดยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการ แจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ

2)Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ

3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (Service) ไปยังลูกค้า

4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1)Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การเจรจาต่อรองกับSupplier

2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

ทั้งนี้ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกับธุรกิจการจัดประชุม (Meetings) ในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการจัดประชุม ตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัด ส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย โดยให้ความสำคัญกับมิติของคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมต่างๆในห่วงโซ่จะต่อเนื่องกัน การขาดหายไปของกิจกรรมใดๆ ก็จะกระทบต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยความสำคัญหรือน้ำหนักของแต่ละกิจกรรมจะแตกต่างกันไป ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมว่าได้มีการดำเนินการอย่างไร มีศักยภาพเพียงใด เช่น ในกระบวนการผลิตการบริการผู้เข้าประชุม มาตรฐานของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม การจัดกิจกรรมภายหลังการประชุมที่หลากหลาย ดึงดูดใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การใช้ห่วงโซ่มูลค่าจะช่วยวิเคราะห์ว่ากิจกรรมใดของธุรกิจจัดประชุมมีน้ำหนักหรือความสำคัญต่อห่วงโซ่มากที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วอาจจะพบว่ากิจกรรมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากที่สุด เมื่อผู้ประกอบการในแต่ละประเทศต่างๆสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ทัดเทียมกันเป็นต้น

*2.1.4.2.2ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการประชุมองค์กร*สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(2558) ได้นำเสนอห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมดังแสดงในภาพที่

2.5พร้อมทั้งแนวทางการเตรียมงานประชุมองค์กรที่เรียกว่า Strategic Meeting Management Process Handbook (SMMP) ที่จัดทำขึ้นโดย Meeting Professionals International (MPI)โดยห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมแสดงดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุม
ที่มา: Tharachai (2014)
หมายเหตุ :TMC = Travel Management Company และ DMC= Destination Management Company

*ขั้นตอนที่ 1 องค์กรที่จะจัดประชุม*จุดเริ่มต้นของการจัดประชุมองค์กร คือการที่องค์กร (Corporate) นั้นๆ มีความประสงค์ที่จะจัดการประชุมองค์กรขึ้นโดยในแต่ละครั้งมักจะต้องบรรลุเป้าหมายใน 3 ข้อ

1) เป้าหมายหลักขององค์กรในภาพรวม

2) สอดคล้องกับการที่จะช่วยพัฒนาจุดแข็งและลดจุดอ่อนต่างๆที่เกิดขึ้น

3) ช่วยให้พนักงานและบุคลากรขององค์กรที่มีโอกาสในการเข้าร่วมประชุมสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 Travel Management Company (TMC) **ในต่างประเทศ**มีกระบวนการดังต่อไปนี้

1) ในกรณีที่ผู้รับผิดชอบการจัดเตรียมงานประชุมองค์กรของบริษัทหรือขององค์กรตัดสินใจว่าจ้างให้ Travel Management Company เข้ามารับผิดชอบดูแลการจัดงานประชุมองค์กรของบริษัทแล้ว ทางผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องดำเนินการขอให้ทางบริษัท TMC ต่างๆ ส่งข้อเสนอทางเทคนิคเข้ามาให้แก่ทางบริษัท

2) องค์ประกอบของข้อเสนอทางเทคนิคควรที่จะประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น

- ข้อมูลสำหรับติดต่อของบริษัทที่จะเข้ามารับจัดงาน
- รายละเอียดเกี่ยวกับงานประชุมองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยชื่อของงาน วันเริ่มต้นและวันสิ้นสุดงาน
- ความต้องการด้านต่างๆ ทั้งในด้านสถานที่ อุปกรณ์แสงสีเสียง อาหาร กิจกรรมต่างๆ จำนวนบุคลากรที่จะใช้ในงาน รวมถึงความต้องการพิเศษอื่นๆ

- ประสบการณ์ต่างๆที่บริษัทที่ต้องการจะเข้ามารับงานเคยดำเนินการ

- งบประมาณสำหรับในการใช้จัดงาน

3) จากคำนิยามของ The Association of Travel Management Companies (ATMC) โดยGordon Young(2005) ความแตกต่างระหว่าง TMC กับบริษัทนำเที่ยวทั่วไปคือ TMC นอกจากจะดำเนินการจัดเตรียมงานประชุมและดูแลภาพรวมในทุกๆด้านของงานตั้งแต่ต้นจนจบแล้ว TMC ยังมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความพิเศษของการประชุมองค์กรต่างๆที่แต่ละองค์กรต้องการ มีความเป็นมืออาชีพมากกว่าบริษัทนำเที่ยวทั่วไป และสามารถนำเสนอรูปแบบของการให้บริการที่ตอบโจทย์ทั้งวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม วัตถุประสงค์ขององค์กรรวมถึงเป้าหมายโดยรวมของบริษัท

4) โดยเมื่อทาง TMC ได้ส่งข้อเสนอทางเทคนิคเข้ามาให้ทางผู้รับผิดชอบในการจัดงานขององค์กรพิจารณา ทางองค์กรและผู้รับผิดชอบเรื่องการจัดงานขององค์กรนั้นๆร่วมกับคณะกรรมการก็จะดำเนินการตัด TMC นั้นๆออกและดำเนินการคัดเลือกรายชื่อที่เหมาะสมจนเหลือแค่บริษัทสุดท้ายที่จะได้รับงานนั้นไป

5) เมื่อองค์กรได้ TMC ที่ต้องการเข้ามาจัดงานเป็นที่เรียบร้อยแล้วในลำดับถัดไป TMC จะเริ่มดำเนินการติดต่อประสานกับบริษัทที่อยู่ในประเทศปลายทางต่างๆให้ส่งข้อเสนอทางเทคนิคเข้ามา

ขั้นตอนที่ 3 Destination Management Company ในประเทศปลายทาง (DMC) มีกระบวนการดังนี้

1) ทาง TMC จะดำเนินการติดต่อกับ DMC ที่มีความสัมพันธ์กันในประเทศปลายทางนั้นๆ เพื่อให้ส่งข้อเสนอทางเทคนิคกลับมาให้ทาง TMC เพื่อพิจารณาเลือก DMC ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและอยู่ภายใต้งบประมาณที่ทาง TMC วางไว้ได้มากที่สุด

2) ในบางกรณี TMC อาจจะให้ DMC ดำเนินการในเรื่องของการจัดเตรียมสถานที่พัก สถานที่ประชุม กิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรต้องการจะดำเนินการนอกเหนือจากการประชุมที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการประชุมองค์กรนั้นๆ

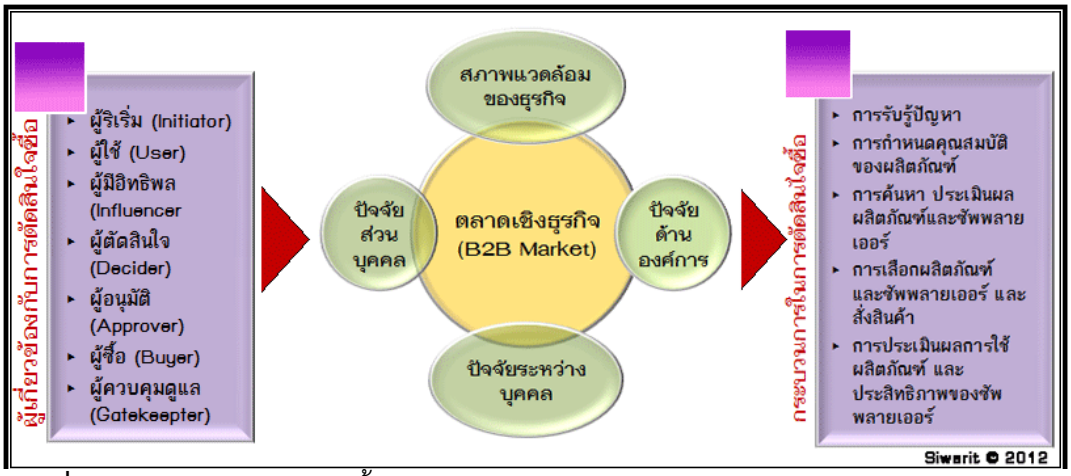
*ขั้นตอนที่ 4-6 โรงแรม บริษัทขนส่ง และบริษัทอื่นๆ*มีกระบวนการดังนี้

1) เมื่อ TMC ได้ดำเนินการเลือก DMC ที่จะมาดูแลเรื่องการจัดงานประชุมองค์กรในประเทศปลายทางแล้ว งานทั้งหมดจะถูกส่งต่อมายัง DMC ในการจัดเตรียมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองสถานที่พักที่ตอบโจทย์ของผู้เข้าร่วมประชุม การจัดเตรียมห้องประชุม การจัดเตรียมเรื่องเอกสารสำหรับการประชุม แสง สี เสียงต่างๆ อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมที่นอกเหนือจากการประชุม

2) DMC มีหน้าที่ในการกำกับ ติดตาม ดูแลการดำเนินงานของบริษัทอื่นๆที่มารับงานต่อจาก DMC และคอยรายงานความคืบหน้าของการจัดเตรียมงานให้กับทาง TMC

2.1.4.3การวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการประชุม

ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจการประชุมเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการจัดประชุมเนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจมีลักษณะและกระบวนการที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมที่ธุรกิจต่างๆต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยุ่งยากหลายขั้นตอน รวมถึงมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าหรือบริการในการจัดประชุมที่แตกต่างกันดังนั้น ในการพัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของการตลาดเชิงธุรกิจ (B-2-B Marketing) ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ

ที่มา:ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของอุปสงค์ในธุรกิจการจัดประชุม (Meeting Business Demands) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการจัดประชุมต่อครั้งมีปริมาณและมูลค่าในการซื้อสูงเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเดินทางออกจากแหล่งที่พักหรือที่ทำงานเพื่อไปประชุมนอกสถานที่โดยมีการพักค้างแรมในสถานที่ประชุมด้วย ประกอบกับในการดำเนินการของแต่ละธุรกิจจะมีระบบการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นมีธรรมาภิบาล โปร่งใสและตรวจสอบได้จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการจัดประชุมจึงมีมากกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ในการจัดประชุมจะเกี่ยวข้อง

กับบทบาทที่แตกต่างกันตั้งแต่การเป็นผู้ซื้อ ผู้เข้าประชุม ผู้ตัดสินใจ หรือผู้อนุมัติ โดยในเบื้องต้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการจัดประชุมต้องดำเนินการวิเคราะห์บทบาทต่างๆ ดังนี้

*2.1.4.3.1ผู้ริเริ่ม (Initiators)*คือ ผู้ที่ริเริ่มการจัดประชุมหรือมีความต้องการจัดประชุม และดำเนินการจัดทำข้อเสนอโครงการเพื่อดำเนินการจัดประชุม ผู้ริเริ่มอาจเป็นได้ทั้งหน่วยงานที่เข้าร่วมการประชุม หรือส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนั้นๆ

*2.1.4.3.2 ผู้ใช้ (Users)*คือ ผู้ที่มีความจำเป็นต้องจัดประชุม หรือเข้าร่วมประชุม อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ริเริ่มที่กล่าวในหัวข้อข้างต้น แต่ผู้เข้าร่วมประชุมหรือผู้ใช้นี้เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจการจัดประชุมเนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ สถานที่ประชุม เมืองหรือประเทศ โรงแรม การบริการอื่นๆที่ต้องการเพิ่มเติม เป็นต้นดังนั้น จึงต้องมีการค้นหาหรือสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดประชุม รูปแบบและโปรแกรมการจัดประชุม กิจกรรมที่ต้องการหรือบริการเสริมระหว่างการจัดประชุม

*2.1.4.3.3 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers)*คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดประชุม ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (Travel Management Company: TMC) ธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) หน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการจัดประชุม (Convention and Visitors Bureau) หรือ สมาคมระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการประเมินและเลือกธุรกิจจัดการท่องเที่ยวหรือสถานที่ประชุมดังนั้น จึงต้องมีการสอบถามหรือค้นหาเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

*2.1.4.3.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders)*คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและรายละเอียดในการจัดประชุม สถานที่ในการจัดประชุม รวมไปถึงตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม โดยอาจจะเป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (TMC) หรือธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (DMC) ซึ่งในการส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมจำเป็นต้องมีการค้นหาเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจของธุรกิจที่มีการวางแผนการจัดประชุม

2.1.4.3.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติการสั่งซื้อนี้ อาจเป็นหัวหน้าหน่วยงาน หรือ ผู้ที่มีสิทธิ์ในการอนุมัติการจัดประชุมในครั้งนี้

2.1.4.3.6 ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและการเจรจาถึงเงื่อนไขและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับการประชุม โดยดำเนินการเจรจาหาข้อตกลงด้านราคา และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

2.1.4.3.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ ฝ่ายตรวจสอบหรือผู้ที่คอยป้องกันมิให้มีการเจรจาหาผลประโยชน์จากการซื้อหรือจัดการด้านการจัดประชุมในครั้งนี้

2.1.4.4องค์กรที่มีส่วนสำคัญในการจัดงานการประชุมองค์กรธุรกิจการจัดประชุมมีองค์กรที่เกี่ยวข้องตามห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมองค์กรตามที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้ระบุไว้ดังต่อไปนี้

2.1.4.4.1 Travel Management Company (TMC) คือองค์กรมืออาชีพที่ดำเนินการจัดการเรื่องการเดินทางแบบธุรกิจ (Business Travels) ตามคำจำกัดความของ TheAssociation of Travel Management Companies (ATMC) คือสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักๆดังต่อไปนี้ คือ

1) มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) มากกว่าการเป็นแค่บริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินการออกตั๋วเดินทางให้กับองค์กร เพราะ TMC มีการพัฒนาคุณค่าขององค์กรที่มีต่อลูกค้า (Value Proposition) ผ่านทางการบริหารจัดการและต่อรองกับผู้ให้บริการอื่นๆ (Managing and Negotiating Supplier) การบริหารจัดการสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ (Managing Travel Inventory) เจรจาต่อรองราคา รวมถึงดำเนินการปรับปรุงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบาย และกฎระเบียบต่างๆในแต่ละประเทศและภูมิภาค

2) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) แม้ว่าความเป็นมืออาชีพจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกอุตสาหกรรมการให้บริการ อย่างไรก็ดี TMC เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางของระหว่างบริษัทและองค์กรที่ต้องการจะเดินทางและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม ดังนั้น TMC จำเป็นที่จะต้องสามารถควบคุมและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าทางผู้ใช้บริการและพนักงานขององค์กรที่ใช้บริการของ TMC จะได้รับการบริการที่ดี

3) ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) นี่คือจุดแตกต่างที่สำคัญที่สุดสำหรับ TMC กับบริษัทนำเที่ยวทั่วไป โดยนอกจากทาง TMC จะดำเนินการในเรื่องการจัดเตรียมการเดินทางให้กับทางผู้มาใช้บริการ องค์กรและลูกค้าแล้ว ทาง TMC ยังมีความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมที่บริษัทของลูกค้าดำเนินการอยู่ รวมถึงมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัทหรือองค์กรที่มาใช้บริการ TMC นั้นๆด้วย

*2.1.4.4.2 Destination Management Company (DMC)*คือองค์กรมืออาชีพที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่น ความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการอื่นๆทั้งทางด้านโรงแรม ระบบขนส่ง รวมไปถึงความเข้าใจในการดำเนินการจัดเตรียม วางแผน และจัดงานต่างๆไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การประชุม (Meetings) รวมไปถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว โดยการใช้บริการของ DMC จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ต่างๆดังต่อไปนี้

- การให้บริการแบบครบวงจร (One Contact-One Payment and One stop service)

- ความรู้ความเข้าใจถึงศักยภาพและบริการที่ดีที่สุดที่อุตสาหกรรมในพื้นที่นั้นๆมีอยู่

- ความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องกับผู้ให้บริการด้านต่างๆในท้องถิ่นส่งผลให้ DMC สามารถเจรจาต่อรองให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมต่างๆตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า

*2.1.4.4.3 Convention and Visitors Bureau (CVB)*เป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของเมืองหรือของประเทศนั้นๆ หน้าที่ของ CVB ในอุตสาหกรรมการประชุมองค์กรคือการดำเนินการช่วยสนับสนุนส่งเสริมพื้นที่หรือประเทศนั้นๆให้เป็นที่สนใจขององค์กรที่จะจัดประชุม รวมไปถึง TMC และ DMC ต่างๆ นอกจากนี้บทบาทของ CVB คือการช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาจัดประชุมในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมรายชื่อของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น DMC ในประเทศ สถานที่พัก สถานที่จัดประชุม และอื่นๆให้แก่บริษัทที่สนใจจะเข้ามาจัดประชุม รวมไปถึงดำเนินการจัด Familiarization Trip

*2.1.4.4.4 องค์กรอื่น ๆ*นอกจากองค์กรดังกล่าวข้างต้น ยังมีสมาคมนานาชาติที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการประชุมองค์กร ดังต่อไปนี้

1) International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสมาคมที่เป็นผู้นำในเรื่องอุตสาหกรรมการประชุมโดยได้มีการเก็บข้อมูลแนวโน้มของอุตสาหกรรมการประชุม การแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และแนวโน้มระหว่างสมาชิก รวมถึงการฝึกอบรมต่างให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

2) Meeting Professionals International (MPI)ก่อตั้งภายใต้วิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างความเพียบพร้อมให้กับสังคมอุตสาหกรรมการประชุมของโลก โดย MPI เป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านการจัดทำข้อมูลสถิติ การวิจัย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ MPI ยังได้มีการจัดทำรางวัลที่เรียกว่า RISE Award by MPI โดยรางวัลดังกล่าวจะมอบให้แก่ผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวก และนวัตกรรมใหม่ๆให้แก่อุตสาหกรรมการประชุมของโลก

3) Thailand Incentive and Convention Association (TICA)สมาชิกของ TICA ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการต่างๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็น DMC PCO PEO ผู้รับช่วงงานต่อ (Contractor) ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า บริษัทโฆษณา โดยหน่วยงานนี้มีวัตถุประสงค์ในการช่วยสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ผ่านการ

จัดทำเอกสารรายชื่อผู้ประกอบการ Thailand Incentive, Convention and Exhibition Membership Directory การจัด Familiarization Trip ให้แก่นักเดินทางและผู้จัดงานไมซ์ในต่างประเทศ รวมถึงดำเนินการออกงานเทรดโชว์ ในงานสำคัญต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการประชุมจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการจัดประชุม ได้แก่ ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (Travel Management Company: TMC) ธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) หน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการจัดประชุม (Convention and Visitors Bureau) หรือ สมาคมระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม โดยในการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ดังนั้นในการวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการประชุมจึงสามารถสรุปผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ดังตารางที่2.5ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

ตารางที่ 2.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

อุปสงค์ของธุรกิจการจัดประชุม (Meeting Business Demand)	บริษัทหรือธุรกิจภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์กรที่ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ
อุปทานของธุรกิจการจัดประชุม (Meeting Business Supply)	ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (TMC) ในประเทศต้นทางธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (DMC) สถานที่จัดประชุม ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์ประชุม ธุรกิจจัดนำเที่ยว
ผู้ที่สนับสนุนธุรกิจการจัดประชุม	หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมระดับนานาชาติ สมาคมการค้า อุตสาหกรรมด้านการสื่อสารมวลชน สถาบันการศึกษา ธุรกิจขนส่งและคมนาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และองค์กรต่าง ๆ

2.2งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานที่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุมนั้น สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ 3 กลุ่ม กลุ่ม คือ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Products / Services) ปัจจัยสถานที่ตั้งในธุรกิจโรงแรม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะมีส่วนในการกำหนดคุณลักษณะของโรงแรม และกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าพัก เช่น โรงแรมที่อยู่ในเมืองหรือออยู่ในย่านธุรกิจ สำหรับโรงแรมประเภทรีสอร์ท ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาตินั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน หากเป็นลูกค้ากลุ่มสัมมนา ก็มักจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือต้องการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ นอกจากนั้น การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมของผู้จัดการประชุมยังต้องคำนึงถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงโรงแรมด้วย

ปัจจัยด้านห้องประชุม หน่วยงานทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับห้องประชุมที่ขนาดและความจุมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้จัดการประชุมจะพิจารณาว่าห้องประชุมของโรงแรมนั้น สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดได้เพียงพอหรือไม่

ปัจจัยด้านอุปกรณ์การจัดประชุม หน่วยงานหน่วยงานทุกกลุ่มต้องการให้โรงแรมจัดเตรียม L.C.D โปรเจคเตอร์ไว้บริการมากที่สุด รองลงมา ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องประชุม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้จัดการประชุมต้องการเพียงอุปกรณ์การจัดประชุมพื้นฐาน เช่น กระดานไวท์บอร์ด โทรทัศน์ หรือ วีดีโอเท่านั้น

ราณี อิสิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2550) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย:แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว) ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้รับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่างๆ ที่เป็น End-user ในประเทศจีนเป็นบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ที่ได้รับอนุญาตให้ทำ Outbound Tour ทั้งที่มีการจัดตั้งฝ่าย MICE ดูแลรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด และไม่มีฝ่ายรับผิดชอบพิเศษแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดนำเที่ยวทั่วไปโดยเริ่มตั้งแต่การเสนอแนะประเทศและเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว และดำเนินการจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ จนสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่นำชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท CTS CITS CYTS และ CTI ซึ่งเป็นบริษัทที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐ หรือรัฐถือหุ้นอยู่จำนวนมาก และบริษัท GZL ในมณฑลกวางตุ้ง

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนยังใหม่และเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก และไม่มีข้อแตกต่างมากนักแม้เปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่ เช่น มหานครปักกิ่งกับเมืองในมณฑลกวางตุ้งการจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากทั้งสามเมือง (ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว) ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนการเดินทางเพื่อพักผ่อนแบบทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังจากตลาดจีนในการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากตลาด Incentive จากประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย กล่าวคือ กลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์และตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนเป็นตลาดที่ยังใหม่และขาดประสบการณ์ทั้งผู้จัดและผู้เดินทาง เนื่องจากผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวมาประเทศไทยมักเป็นผู้เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นระบบ (Communication budget) บริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์การดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่ามีการใช้ Independent Planners บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของจะนิยมใช้บริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยเป็นผู้จัดให้การเดินทางมาประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนและผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศจีนมีบทบาทที่สำคัญมาก กลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย เช่นโรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานกับตลาดจีนจำเป็นต้องผ่านกลุ่มตัวแทนนี้ แม้มีบางโรงแรมที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนเองก็จะเป็นเพียงการแนะนำโรงแรมเพื่อให้บริษัทและให้ตัวแทนในจีนรู้จักเท่านั้น หากต้องการใช้บริการโรงแรมยังดำเนินการให้จองผ่านตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากทำงานได้สะดวกกว่า สื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่า และการเรียกเก็บค่าบริการจะสะดวกกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า

เศรษฐสิริ ประคุณนุสิทธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการงานประชุม สัมมนา และงานจัดเลี้ยงสำหรับโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสำหรับระบบสารสนเทศ เพื่อบริหารจัดการงานประชุมสัมมนาและงานจัดเลี้ยง สำหรับโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ในด้านของลักษณะการใช้งานระบบในด้านต่างๆ พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้งานระบบมีค่า 4.38 ซึ่งมีค่าแปรผลอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 ซึ่งหมายถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่ในเกณฑ์มาก และลักษณะการใช้งานที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข้อมูลสารสนเทศตรงตามความต้องการใช้งาน รองลงมาคือ การเรียกดูข้อมูลทำได้ง่ายและ

สะดวก และการแก้ไขปรับปรุงทำได้ง่ายและสะดวก ตามลำดับการใช้งานระบบสามารถจำแนกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1) การจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ พบว่าผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลของผู้ใช้ระบบได้สะดวก และสามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้งานระบบให้กับผู้ใช้ระบบได้

2) การตรวจสอบสิทธิ์การใช้งาน สามารถป้องกันระบบ ไม่ให้ผู้ที่ไม่ได้รับ อนุญาต เข้ามาใช้งานระบบได้ และยังสามารถตรวจสอบว่าผู้ใช้งานมีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลระดับใดได้จากการกำหนดเมนูการใช้งาน

3) การจัดการข้อมูลลูกค้า พบว่าพนักงานขายสามารถ จัดการกับข้อมูลลูกค้าได้ จำแนกประเภทของลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประเภทใด และเก็บข้อมูลต่างๆที่จำเป็นต่อการใช้งานของระบบได้อย่างครบถ้วน สามารถค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าระบบเดิม

4) การจัดการข้อมูลการขาย พนักงานขาย สามารถจัดการข้อมูลการขายได้สะดวกกว่าระบบเดิมที่ต้องเก็บข้อมูลในกระดาษ สามารถเรียกดูข้อมูลการจองได้ง่าย ปรับปรุงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และตรวจสอบยอดการขายของพนักงานขายแต่ละคนได้

5) การจัดการข้อมูลการจัดงานและห้องจัดงาน ผู้ดูแลห้องจัดงาน สามารถจัดการข้อมูลการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการยืนยันจากพนักงานขาย ผู้ดูแลห้องจัดงานสามารถเตรียมข้อมูล เพื่อสร้างใบแจ้งงาน เพื่อแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้จัดเตรียมความพร้อมในการจัดงาน ในด้านของการจัดการข้อมูลห้องจัดงาน สามารถเพิ่มห้องจัดงานเข้าไปในระบบได้หากมีการเพิ่มสถานที่จัดงานในอนาคต

6) การจัดการข้อมูลบัญชี พนักงานบัญชีสามารถจัดการข้อมูลบัญชีได้สะดวก ถูกต้อง มีการเก็บข้อมูลทางด้านบัญชีไว้เพื่อเปรียบเทียบกับยอดรายได้ที่ตั้งไว้ในแต่ละปี ทำให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบได้ว่าต้องวางแผนการตลาดอย่างไรเพื่อให้ได้ยอดรายได้ ตามที่กำหนดไว้

7) การออกรายงาน พบว่ารายงานที่จัดทำสามารถครอบคลุมการทำงานเบื้องต้นของโรงแรม โดยแสดงรายงานได้ถูกต้อง รูปแบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานจากผลการใช้งานระบบดังกล่าว พบว่าระบบที่ได้พัฒนามีส่วนช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานในระบบงานเดิม รวมถึงเพิ่มความสะดวกรวดเร็วการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการจัดการประชุมสัมมนา และงานจัดเลี้ยง รวมไปถึงความรวดเร็วในการออกรายงานให้ผู้บริหารช่วยส่งผลให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรขนบ ถิ่นนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดเชียงใหม่นั้นอาจสรุปได้ว่าธุรกิจ MICE ยังเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่เนื่องจากภาครัฐเพิ่งริเริ่มการขยายธุรกิจ MICE ไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการรองรับธุรกิจ MICE จากการศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับธุรกิจ MICE โดยแบบจำลอง Dynamic Diamond Model ตามแนวคิดของ

Michael E. Porter สรุปได้ว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย และมีศักยภาพในการรองรับธุรกิจ MICE เนื่องจากมีองค์ประกอบด้านดารจัดกิจกรรม MICE ครบถ้วน อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ สถนที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ รวมถึงการมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศักยภาพจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถกล่าวได้โดยสรุปดังนี้

1) ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) จังเชียงใหม่มีโครงสร้างพื้นฐานครบครันทั้งด้านสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและ วัฒนธรรมที่หลากหลาย

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) มีแนวโน้มจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ที่ชะลอตัวลงแต่เป็นไปในอัตราที่ไม่มากนัก โดยการมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้มาเยือนที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประชุม อบรม หรือสัมมนา รองจากการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวโดยคิดเป็นร้อยละ 16.51 ของจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate and Support Industries) จังหวัดเชียงใหม่มีการให้บริการด้านที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ศูนย์ประชุมและห้องประชุมของโรงแรมภายในจังหวัดเชียงใหม่ ในจำนวนมากเพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม MICE ภายในจังหวัด แต่จำนวนสายการบินต่างประเทศที่บินตรงมายังจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัด MICE ยังมีจำนวนน้อย

4) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure an Rivalry) ในการส่งเสริมธุรกิจ MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ต้องเน้นเรื่องการมุ่งพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ เพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการปรับปรุงคุณภาพทั้งโครงสร้างขั้นพื้นฐาน เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

สุธิดา สุวรรณกันธา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความท้าทายของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเป็นนครศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงและเอเชียใต้ ผลการศึกษาพบว่า ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในเชิงเปรียบเทียบกับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และกลุ่มประเทศเอเชียใต้ (BIMSTEC) เนื่องจากมีปัจจัยหลักในด้านความพร้อมของทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและความเป็นมิตรไมตรีที่เป็นจุดแข็ง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถทำกิจกรรม (Event) ตลอดทั้งปีได้ นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการเข้าถึงคือ มีสนามบินนานาชาติเชียงใหม่รองรับ และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์รองรับในอนาคต ทั้งยังมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค มีโรงแรมที่พักมากเพียงพอ ตลอดจนมีผู้ประกอบการด้าน

ท่องเที่ยวจำนวนมากและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถรองรับได้ทั้งการประชุมในประเทศ (Domestic MICE) และการประชุมนานาชาติ (International MICE) โดยเฉพาะในอนาคตจะมีโครงการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะสามารถรองรับการแสดงสินค้าได้กว่า 2,000 บูธ มีห้องประชุมรองรับได้กว่า 10,000 คน ส่วนผลการศึกษาที่ได้ค้นพบคือ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีจุดอ่อนที่เป็นความท้าทายในหลายประการที่จะต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงเร่งด่วนมากที่สุดได้แก่ การขนส่งมวลชนในตัวเมือง(Transportation in the City) และการสนับสนุนที่จริงจังจากรัฐบาล (Strong Support from the Government)ส่วนที่ต้องเร่งพัฒนารองลงไปคือ เรื่องความสามารถในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility)ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety) ความพร้อมของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ (Hosting Association‘s Qualification) และผู้ให้บริการหลัก (Key Service Providers) การมีประสบการณ์ในการจัดการประชุมนานาชาติในอดีต (Past Experiences) และการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ (People Participation)

กันตภพ บัวทอง(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สถานที่จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับภูมิภาค และระดับชาติที่มีขนาดผู้เข้าร่วมไม่เกิน 1,000 คนเท่านั้น 2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งขันทางการตลาด 3)สถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายสถานที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขง แต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น 4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดพึ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้น การแบ่งราคาขายที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลให้มีราคาที่ถูกกว่าภาคเอกชน เพื่อเป็นการดึงลูกค้ากลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี 5)กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นถิ่น แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ออกมาจึงไม่เท่ากัน 6) คน ไม่มีผู้ดูแลกิจกรรม MICE โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่องจึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้ 7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่เปิดมาค่อนข้างนาน 8) รูปแบบวัตถุดิบหรือภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่น

อีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

ณัฐกานต์ รองทอง(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับการจัดธุรกิจการประชุมหรือไมซ์ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่

1. คุณภาพของสถานที่การจัดประชุม
2. การ เข้าถึงสถานที่จัดการประชุม
3. โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม
4. การสนับสนุนของรัฐ
5. สถานที่การ พักผ่อนหย่อนใจ

ด้วยการเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงทางการค้าการท่องเที่ยว และ การลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ศูนย์กลางการศึกษา ประชุม อบรม สัมมนา ศูนย์กลางการคมนาคม ทางอากาศด่านสากลสู่ประเทศเวียดนามและกลุ่มอาเซียนในแถบลุ่มน้ำโขง ทำให้จังหวัดมีโอกาสที่จะส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจการจัดการประชุมภายในประเทศให้มีศักยภาพได้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาผู้เข้าร่วม ประชุมพบว่า หากต้องการพัฒนาจังหวัดสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศให้มีศักยภาพ ยิ่งขึ้น นอกจากต้องเน้นการพัฒนาความพร้อมทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมาแล้ว ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจการจัดประชุม การพัฒนาและผลิตบุคลากรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถของจังหวัดในการรองรับการขยายตัวของตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศได้

ณัฏฐดา ศรีมุขและคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

<u>กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน</u>

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลลี นิยมจัดงานแต่งงาน เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม จัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ฝ่ายเจ้าสาวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในจัดงานแต่งงาน ฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาวหลังแต่งงาน ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การแต่งงานยึดรูปแบบถูกต้องตาม

ประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด นิยมจัดงานแต่งงานในประเทศไทยที่กรุงเทพ ภูเก็ต และหัวหิน ญาติที่มาร่วมงาน 150-200 คน หลังงานฉลองแต่งงานคู่แต่งงานจะแยกไปฮันนีมูนส่วนตัว ญาติที่มาร่วมงานจะไปท่องเที่ยวชายทะเลและช้อปปิ้ง มักจะไม่ผ่านบริษัททัวร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่า ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย การดำเนินงานจัดงานได้อลังการและยิ่งใหญ่ตามที่คาดหวัง ค่าใช้จ่าย 3-7 ล้าน ชอบต่อรองราคา คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยโดยการบอกปากต่อปากจากเพื่อน และกลุ่มญาติ รองลงมาจากการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)ในอินเดีย โดยทำการติดต่อโรงแรมในประเทศไทยเป็นที่ให้เช่าสถานที่โดยให้ออแกไนเซอร์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน บางโรงแรมเริ่มเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ เพราะได้รับความไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญในจัดงาน มีความพึงพอใจในการบริการด้านอาหารนำพ่อครัวมาจากอินเดีย การจัดงานมีตลอดทั้งวัน ส่งเสียงดังส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โรงแรมจะแยกสถานที่จัดงานออกจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น

<u>กลุ่มสัมมนา</u>

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเข้ามาสัมมนาในประเทศไทยตลอดทั้งปี ชอบท่องเที่ยวช้อบปิ้ง ชมศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์ และเล่นกีฬา รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมี อัธยาศัยไมตรีของคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยเฉลี่ย 7 ครั้ง ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงาน คือ อินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและสะอาด สถานที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ระยะทางการเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง มีความพร้อมของสถานที่/อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการทุกชาติ และอาหารอินเดียให้บริการชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือดีมาก มีกระบวนการการให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐาน การจัดงานอย่างมืออาชีพ และมีบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก คุ้มค่าของเงินที่เสียไป มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ด้านส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดเพ็กเก็จของโรงแรมที่จัดงานอย่างหลากหลาย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สุดท้ายโรดโชว์ (Road show) ที่ประเทศอินเดีย ด้านปัจจัยภายนอก สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยนั้นมีศักยภาพอยู่แล้วโดยเฉพาะสถานที่จัดงานที่ค่อนข้างพร้อมและมีการเพิ่มเติมพื้นที่เข้ามาในตลาด เช่น การส่งเสริมศูนย์ประชุมที่เชียงใหม่ ภูเก็ต แต่ที่สำคัญคือประเทศไทยจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานให้แน่นขึ้น ต้องมีวิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อเกิดแรงขับเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุสาหกรรม MICE ด้วยวิธีการหรือกระบวนการที่เรียกว่า “MICE” ดังนี้

M: Marketing ประเทศไทยต้องทำการวิจัย เตรียมแผนงาน แผนส่งเสริมโปรโมชั่นด้วยการเป็นผู้นำด้าน MICE โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศให้มากขึ้น

I: Information (I.T) องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องรวบรวมและพัฒนาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนากลุ่มเป้าหมายและธุรกิจการ มีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่างๆได้ นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล และการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว

C: Communications ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ MICE นั้น หากมีเครือข่ายทางด้านการสื่อสารที่เปิดถึงกันตลอดเวลาและสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ MICE ได้รับทราบแล้ว จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

E: Enablement คือ ความเป็นไปได้ในความสามารถทำงานควบคู่กันไปสำหรับการปฏิบัติงานระหว่างการทำงานแบบอิสระและการทางานร่วมกัน นั่นคือการที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพย่อมก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ซึ่งมี “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่อุตสาหกรรม MICE จะต้องหาวิธีทางานอันหลายหลาก ในการดึงกลุ่มตลาดเพื่อให้อุตสาหกรรมเกิดการเจริญเติบโต ซึ่งจะต้องมีการทำงานร่วมไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นให้เข้ามาในประเทศ

จิรพร จันลา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับได้แก่ ด้านที่พัก รองลงมาคือด้านสถานที่จัดงาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 8 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน 2) ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด3) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน 4) ด้านการเข้าถึง 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มี 1 ด้านได้แก่ ด้าน

สถานที่จัดงาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง และ ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงานและด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 2) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ และภาคเอกชนและ 4) ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดโดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE รวม 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน2) ด้านภาพลักษณ์ของ 3) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน 4) ด้านการเข้าถึง 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และ 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่ามีปัจจัยหรือแนวคิดหลักที่หลากหลาย แต่โดยภาพแล้วปัจจัยที่สำคัญที่จะบ่งชี้ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้แก่1) แนวคิดทางด้านการวิเคราะห์ Value chain ของธุรกิจการจัดประชุมซึ่งควรต้องศึกษาให้ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์กระบวนการหรือกิจกรรม การวิเคราะห์คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งจากการตรวจเอกสารสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการจัดประชุมมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจMICE อื่นๆ คือ ปัจจัยดึงดูดหลักนอกจากปัจจัยห้องประชุม ความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ แล้ว ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการประชุมเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ประชุม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงศักยภาพของธุรกิจที่ให้บริการ ทั้งนี้จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญพบว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่ของธุรกิจการจัดประชุมปัจจุบันก็คือ DMC ซึ่งนำไปสู่การที่จะต้องศึกษาศักยภาพของ DMC ด้วยเพื่อสะท้อนถึงข้อมูลในการที่จะวัดศักยภาพของอุตสาหกรรมในภาพรวม 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเชิงบวกและลบที่ธุรกิจการจัดประชุมมีต่อประเทศรวมไปถึงกฎหมายและนโยบายที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย 3) แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งจากผลการตรวจเอกสารพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญเร่งด่วนเช่นกันในการที่จะวิเคราะห์สถานภาพการแข่งขันของประเทศไทย ข้อมูลด้านการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกและไม่เลือกจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นปัญหาในการวิจัยครั้งนี้ที่สืบเนื่องมาว่าการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีความพร้อม มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบแต่ก็ยังไม่ใช่จุดหมายหลักของบริษัทหรือองค์กรที่จัดประชุมจากต่างประเทศส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญตามผลการตรวจเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะบ่งชี้ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสู่การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและ รูปแบบการจัดการประชุมที่จะศึกษา โดยพบว่าศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยหากต้องการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกแล้วควรให้ความสำคัญกับการประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Private Organization Corporate Meetings) จากต่างประเทศที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย โดยเฉพาะการวิเคราะห์ศักยภาพของ ธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (DMC: Destination Management Company) เนื่องจาก DMC เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย โดยแหล่งที่น่าเชื่อถือในการได้มาซึ่งรายชื่อประชากรในการศึกษาก็คือ จากบัญชีรายชื่อสมาชิก (List Member) ของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive & Convention Association – TICA)

โดยสรุปแล้วการตรวจเอกสารและศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาศักยภาพด้านการรองรับและให้บริการของอุตสาหกรรม MICE ในภาพรวม โดยเจาะจงเป็นรายจังหวัด และส่วนหนึ่งมุ่งที่จะวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม MICE รวมไปถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมในด้านการตลาด หากแต่ยังไม่ได้มีการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในภาพรวมที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆที่จะสามารถพัฒนานโยบายในระดับประเทศ งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์บทบาทและศักยภาพในการดำเนินการของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการจัดประชุม

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยในปัจจุบันยังไม่ได้มีการพิจารณาถึงแนวโน้มการจัดการประชุมองค์กร ที่เทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีบทบาทมากกว่าเดิม ทั้งรูปแบบการจัดประชุมผ่านทางอินเตอร์เน็ตในลักษณะของการประชุมทางไกล(Video Conference)ที่เข้ามาเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการประชุมร่วมกับการประชุมแบบต่อหน้า (Face-to-Face Meeting) แบบเดิม รวมไปถึงแนวโน้มการเครื่องมือทางการตลาดแนวใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของนักเดินทางกลุ่มไมซ์หรือผู้เข้าร่วมการประชุมองค์กร ที่นิยมใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟนกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการลดภาวะโลกร้อนของบริษัทหรือองค์กรที่จัดประชุมซึ่งทำให้การจัดประชุมสีเขียว เป็นประเด็นใหม่ที่การวิจัยจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุม

2.3กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) (ภาพที่ 2.7) ซึ่งจะนำไปพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลในส่วนต่อไป

ภาพที่ 2.7กรอบแนวคิดในการวิจัย **(Conceptual Framework)**

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยพื้นฐานที่มุ่งเน้นในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวางแผนการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุมอันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ไปสู่เป้าหมายจึงได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยอาศัยกระบวนวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ที่ต้องอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ภายใต้ระเบียบและวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาภายใต้นิยามศัพท์ของ “ธุรกิจการจัดประชุม (Meetings)”ว่าหมายถึง “การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะโดยจะจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน และมีระยะเวลาในการประชุมไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง” ซึ่งการจัดประชุมของบริษัทดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกันหรือภูมิภาคเดียวกันแต่อาจจะมาจากประเทศต่างกันก็ได้ สำหรับในส่วนของการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของการประชุมองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนและระบุผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมไว้ตามที่ได้มีการตรวจเอกสารไปแล้วข้างต้นรายละเอียดดังภาพที่ 10

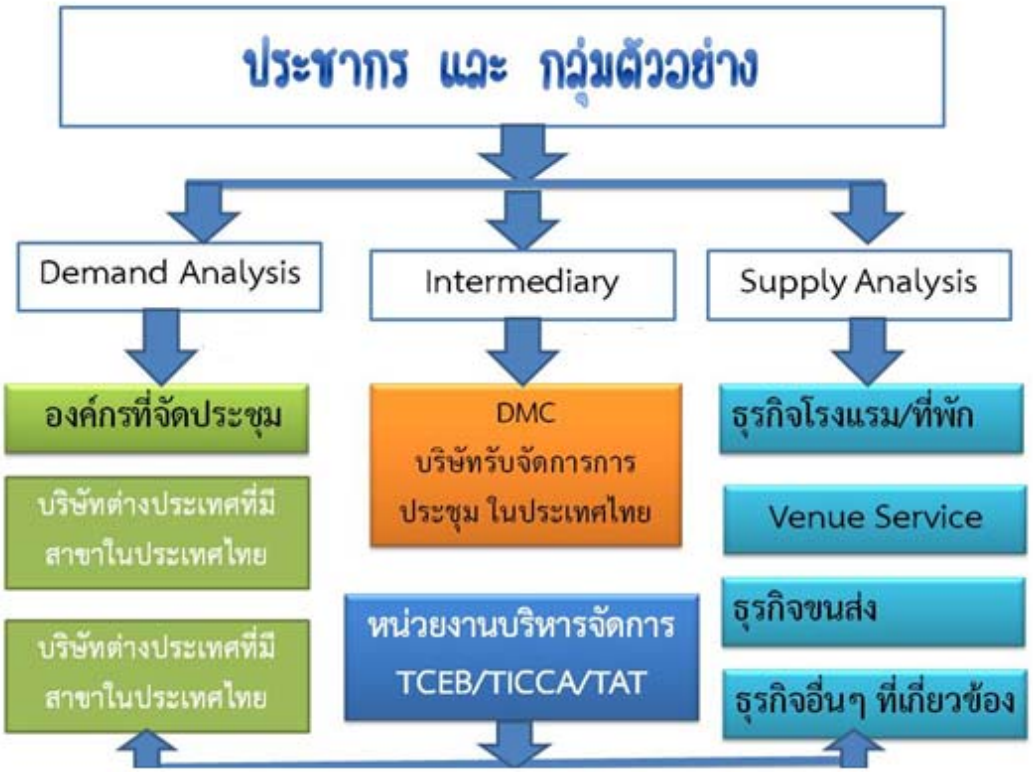
3.1.1 ประชากร

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา เฉพาะการประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Private Organization Corporate Meetings) จากต่างประเทศที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการจัดการประชุมองค์กรในประเทศไทย (ดังภาพที่ 3.1) ซึ่งได้แก่

3.1.1.1กลุ่มลูกค้าองค์กรชาวต่างประเทศที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุม

3.1.1.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งในประเทศไทยก็คือธุรกิจที่ดำเนินการประสานวางแผนออกแบบและจัดการการประชุมในประเทศไทย ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่ให้บริการห้องประชุม และรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ

3.1.1.3หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนในลักษณะของสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย



ภาพที่ 3.1กรอบแนวคิดในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ในการศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดผู้ให้ข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการดังนี้

3.1.2.1 หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)(TCEB**)** สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA**)** และดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการ

สนับสนุนเกี่ยวกับการจัดประชุม สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มการตลาด ความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคและการสนับสนุนโดยหน่วยงานราชการ การประชุมและวิเคราะห์ผลเพื่อเป็นจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมต่อไป

3.1.2.2ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมผู้ที่บริการห้องประชุม และเป็นโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรมในระดับ 4 – 5 ดาว ที่มีมาตรฐานเพียงพอที่จะให้บริการการจัดประชุมองค์กรจากต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ แนวโน้มการตลาดและห่วงโซ่มูลค่าโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการเพื่อรองรับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มองค์กรที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 120 ราย

3.1.2.3กลุ่มองค์กร/บริษัทจากต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มหลักที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)แต่ให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายที่จะส่งเสริม ผู้วิจัยอาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มองค์กรที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 65 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือทั้งเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยอาศัยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และประชุมกลุ่ม (Focus Group) ระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของหน่วยงานตั้งแต่ระดับนโยบายของประเทศ ไปจนถึงระดับภูมิภาคและระดับเมือง MICE ทั้ง 5 จังหวัดตลอดจนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในประเด็นต่างๆ เช่น สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มการตลาด ความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยวในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์กลุ่มการประชุม ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในกระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง

ของเนื้อหากับนักวิจัยที่มีประสบการณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้แบบสัมภาษณ์นั้นมีความสอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้มีความถูกต้องต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แนวทางในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย และหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กรของลูกค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

2)กลุ่มองค์กรต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและองค์กรที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กร

3.3การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจการจัดประชุมของประเทศดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม นั่นคือ ต้องอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความพร้อมของธุรกิจการจัดประชุมในการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมไปถึง นโยบาย กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงศักยภาพทางการตลาดและผลกระทบทางด้านสังคมของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยโดยผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 การสัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการจัดประชุมจำนวน 21คน โดยมีรายนามผู้ให้สัมภาษณ์ดังภาคผนวกที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการนัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์โดยส่งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวทางที่กำหนดไว้ รวมถึงประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยคนละ 60 นาที

ภาพที่ 3.2การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

3.3.1.2 การประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยทั้งหมด 2 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 35 คน มีรายละเอียดดังนี้

1) การประชุมกลุ่มย่อย ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 6 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้เวลาในการประชุมทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง 30 นาทีดังแสดงในภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3การประชุมกลุ่มย่อย

2) การประชุมกลุ่มย่อย ณ โรงแรมป่าตองรีสอร์ท โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 23 คน โดยใช้เวลาในการประชุมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง 30 นาทีดังแสดงในภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสังเคราะห์ข้อมูล

3.3.1.3 การสังเกต ผู้วิจัยอาศัยกระบวนการสังเกตผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีธุรกิจที่ต้องการจัดประชุม และตัวแทนธุรกิจในต่างประเทศมาประชุมร่วมกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในบริบทที่เป็นธรรมชาติ และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลูกค้า (Demand side) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทยของกลุ่มลูกค้าองค์กรชาวต่างประเทศ ซึ่งจะสะท้อนถึงศักยภาพของการให้บริการของธุรกิจการจัดประชุม รวมทั้งจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการประชุมองค์กร ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือการจัดซ้ำของกลุ่มลูกค้า ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางด้านผู้ให้บริการห้องประชุม (Supply side) โดยเน้นโรงแรม ที่พัก ที่ให้บริการการจัดประชุมองค์กร เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุม การประมาณโอกาสทางการตลาด สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในของประเทศไทย

โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มของตลาด และความพร้อมของประเทศไทยต่อการสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

2) ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งแบบสอบถาม แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

3) ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงบทบาท กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจการประชุมโดยภาพรวมของประเทศไทย ซึ่งในขั้นตอนต่อไปจะได้นำผลการศึกษาในส่วนนี้ไปพัฒนาเป็นข้อคำถามเพิ่มเติมที่จะย้อนกลับไปที่ การประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในแต่ละจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็น MICE Cityซึ่งจะได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สะท้อนมาจากกลุ่มลูกค้า และรวมไปถึงผลกระทบของธุรกิจต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มการตลาด ความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยวในการรองรับนักเดินทางไมซ์กลุ่มการประชุม และห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจการจัดประชุม

4)การเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวัดทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับจากธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งวิธีการที่ใช้วัดผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมนั้นเป็นวิธีที่ใช้กันมากจากการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดตัวคูณทวีทางการท่องเที่ยวมาประยุกต์ในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจการจัดประชุม ดังนั้น จึงต้องมีการหาตัวคูณทวีของการจัดประชุม (Meeting Multiplier: MM)ตามสูตรต่อไปนี้

Meeting Multiplier (ตัวคูณทวีของการจัดประชุม: MM) คือรายได้ 1 บาทที่ธุรกิจได้รับจากการจัดประชุมนั้นจะสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนเท่ากับตัวทวีคูณ 1 บาท

$$MM = \frac{(DR + IDR + IE)}{DR}$$

□□

Income (I) คือ รายได้ที่ไม่ได้หักกำไรที่เกิดขึ้นจากการประชุมองค์กร

Leak-out (L) คือการไหลออกของรายได้อันเกิดจากการจ้างงานนอกจังหวัดและต่างด้าวและการใช้วัตถุดิบภายนอกจังหวัดโดยคิดเป็นร้อยละ

$$Leak(\%) = \frac{(OL + OM)}{I} \; x \; 100$$

โดย OL = ค่าใช้จ่ายแรงงานนอกจังหวัด

OM = ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบภายนอกจังหวัด

I = รายได้

Direct Revenue(DR) คือรายได้ทางตรงที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ และแรงงานภายในจังหวัด

$$DR = I \; x \; (1 - Leak)$$

Indirect Effect(IDR) คือผลกระทบทางอ้อม ที่เกิดจากในการที่จะผลิตสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวได้นั้น ภาคธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในรูปของการซื้อปัจจัยการผลิต (เช่นการสั่งซื้อวัตถุดิบ ค่าจ้างงานแรงงาน)

$$IDR = L + M$$

โดย L = ค่าใช้จ่ายแรงงานทั้งหมด

M = ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบทั้งหมด

Induced Effect (IE) คือผลกระทบที่ถูกทำให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นรายได้ของภาคครัวเรือนที่ได้จากอุตสาหกรรมการจัดประชุม ในกรณีนี้ได้แก่ เงินลงทุนอื่น ๆ ของธุรกิจโรงแรม กับรายได้ของแรงงาน

$$IE = Cap + L$$

โดย L = ค่าใช้จ่ายแรงงานทั้งหมด

Cap = เงินลงทุนอื่นๆ

ในการประมาณการตัวคูณทวีของการท่องเที่ยวจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่ในการจัดประชุมองค์กรจำนวน 120 แห่ง และนำผลมาคำนวณตามสูตรข้างต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์หาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยโดยอาศัยหลักการ PEST และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทางเศรษฐกิจและสังคมสำหรับข้อมูลในส่วนของศักยภาพทางด้านตลาดและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้อาศัยกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) และปัจจัยภายนอก (EFAS) โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดประชุมเพื่อนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกดำเนินการจัดประชุม ณ โรงแรมป่าตองรีสอร์ท และมีผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจำนวน 23คน ประกอบไปด้วยตัวแทนของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจไมซ์ ธุรกิจจัดประชุมและสัมมนา บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (DMC)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยตลอดจนวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม และนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยอาศัยทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยรวมไปถึงการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1ผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อประเทศโดยรวมทั้งในเชิงเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจการจัดประชุม (Corporate Meetings) เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)ในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจไทย และนับเป็นโอกาสในการที่จะพัฒนาให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นอกจากจะดึงเงินตราจากต่างประเทศแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางบวก เป็นเครื่องมือในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของการสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวดังจะเห็นได้จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย

จากผลการศึกษาโดยการคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากธุรกิจการจัดประชุมผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจโรงแรมที่จัดประชุมในตารางที่ 4.5และ 4.7เพื่อคำนวณหาตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุมซึ่งประยุกต์จากการคำนวณหาตัวคูณทวีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยดำเนินการตามวิธีการที่นำเสนอในบทที่ 3 ดังแสดงในตารางภาคผนวกที่ 1 พบว่า มีค่าตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุม Meeting Multiplier) เท่ากับ 1.71นั่นหมายความว่า เงินรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจจัดประชุม 1 บาท สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่ากับ 1.71บาท

ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) ที่สรุปว่าในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยก่อให้เกิดรายได้รวมประมาณ 28,397,000,000 บาท ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ตัวเลขดังกล่าวมาคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากธุรกิจการจัดประชุมโดยดำเนินการได้จากผลคูณของตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุมกับรายได้จากธุรกิจการจัดประชุม ดังนี้

= 1.71x 28,397,000,000บาท

= 48,558,870,000 บาท

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 48,558,870,000 บาท

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าแม้จะมีรายได้และการสร้างงานแต่ยังมีผลกระทบเชิงลบเกิดขึ้นคือการที่มี ค่าครองชีพสูงขึ้น โดยเฉพาะในเมืองหรือพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจการจัดประชุม มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางมาประชุมมากขึ้นย่อมหลีกหนีไม่พ้นต่อปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้นดังเช่นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบกับเมืองไมซ์ หรือ MICE City เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ทำให้ปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้นเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะธุรกิจการจัดประชุมที่แม้ว่าจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมน้อยกว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ทำให้ภาคครัวเรือนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบจากการเติบโตทางเศรษฐกิจในด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น และรวมไปถึงภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ได้ดังนี้

*4.1.1.1 เพิ่มโอกาสในการต่อยอดธุรกิจที่ใช้ประเทศไทยเป็นฐาน*ธุรกิจการจัดประชุมนับเป็นโอกาสของบริษัทต่างๆที่จะขยายเครือข่ายลูกค้า ต่อยอดและแสวงหาความร่วมมือทางธุรกิจดังจะเห็นได้จากการจัดงานประชุมองค์กรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2556 เฮอร์บาไลฟ์ เอเชียแปซิฟิค เอ็กซ์ตร้าวาแกนซ่า (Herbalife Asia Pacific Extravaganza 2013) ซึ่งมีนักเดินทางไมซ์ หรือผู้เข้าร่วมการประชุมองค์กรเป็นผู้จำหน่ายอิสระของเฮอร์บาไลฟ์เข้าร่วมงานกว่า 23,000 คน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-16 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเข้ารับการฝึกอบรม อัพเดทข้อมูลผลิตภัณฑ์ล่าสุด ตลอดจนรับคำชี้แนะเกี่ยวกับการสร้างธุรกิจจากผู้นำของเฮอร์บาไลฟ์และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นับเป็นการประชุมที่เป็นการเชื่อมโยงโอกาสทางธุรกิจในภูมิภาคเอเชียเพราะมีนักเดินทางไมซ์ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระจากทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย มาเก๊า นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน

ไทย และเวียดนาม โดยผู้บริหารของบริษัทที่จัดประชุมส่วนใหญ่จะเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการที่จะขยายเครือข่ายและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นดังที่ มร. วิลเลียม เอ็ม. ราห์น รองประธานอาวุโส และกรรมการผู้อำนวยการ เฮอร์บาไลฟ์ เอเชียแปซิฟิก ได้กล่าวกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ว่า “อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้เราต้องจัดการประชุม Extravaganza ขึ้นในหลายประเทศในเอเชีย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จำหน่ายอิสระที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ยอดขายเฮอร์บาไลฟ์ในภูมิภาคนี้เติบโตอย่างสม่ำเสมอเป็นตัวเลขสองหลักทุกปี และปัจจุบันเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่สร้างยอดขายอันดับหนึ่งให้แก่เฮอร์บาไลฟ์ โดยมีรายได้คิดเป็นร้อยละ 28 จากยอดขายทั่วโลกในปี 2555 และมียอดขายสุทธิ 34,000 ล้านบาท (1,140 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)” ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมและสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ๆที่หลากหลายขึ้น ก็ยิ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของประเทศในการดึงองค์กรต่างประเทศเข้ามาจัดประชุมมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันก็จะยิ่งเพิ่มเครือข่ายธุรกิจสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมเดิม และดึงอุตสาหกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศมากยิ่งขึ้นในอนาคต

*4.1.1.2เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น*การส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยเป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางไปประชุม หรือ หรือแม้แต่เดินทางเยี่ยมชมภายหลังการเข้าร่วมประชุม โดยตารางที่ 4.1แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์ใช้จ่ายในการเดินทางมาประชุมองค์กร ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2558 ซึ่งข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 เป็นการประมาณการตามเป้าหมายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ TCEB จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ 1 คน ก่อให้เกิดรายได้ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเฉลี่ย 24,859.74 บาท และรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้นมีการเติบโตสูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างมาก โดยเฉพาะการจ้างงานที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 5.7 % ของตำแหน่งงานทั้งหมด หรือประมาณ 2,215,500 ตำแหน่ง (WTTC, 2015) ดังนั้น นอกเหนือจากการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.1ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมการประชุมองค์กรในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	รายได้รวม (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)
2552	15,341	22,343.14
2553	14,803	21,782.41
2554	21,702	25,834.05
2555	24,412	27,269.15
2556	26,891	26,532.75
2557	25,173	27,386.84
2558	28,397	22,869.83

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือ การกระจายการจัดประชุมไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เมืองไมซ์ หรือ MICE City ที่ประกอบไปด้วยกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการรีสอร์ทที่มีการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในจังหวัดกาญจนบุรี และบางโรงแรมในเมือง MICE City พบว่าสิ่งที่สำคัญที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนคือ การเปิดโอกาสให้โรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดเล็กได้มีโอกาสในการรองรับลูกค้านักเดินทางกลุ่มไมซ์ เพราะที่ผ่านมาโรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมในเครือโรงแรมขนาดใหญ่จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมมากกว่าโรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดเล็ก การกระจายหรือการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมในเมืองหรือจังหวัดต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการควรร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในเมืองอื่นนอกเหนือจากสถานที่จัดประชุมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น

4.1.2 ผลกระทบทางสังคมของธุรกิจการจัดประชุม

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย สามารถสรุปผลกระทบทางสังคมของธุรกิจการจัดประชุมได้ดังนี้

4.1.2.1 เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกและเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศ

สิ่งที่สำคัญและเป็นผลประโยชน์อีกด้านที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์คือ การเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกและเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ จากกลยุทธ์ Thailand CONNECT ที่มีการกำหนดองค์ประกอบ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ประเทศไทยว่าประกอบไปด้วย

Destination, Business และ People หรือที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด Thainess ในองค์ประกอบด้านคน ซึ่งหากสิ่งที่นำเสนอทั้ง 3 องค์ประกอบมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสามารถนำเสนอได้ตามที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เนื่องจากผู้ที่เข้าประชุมองค์กรโดยเฉลี่ยปีละประมาณสองแสนกว่าคนจะได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ในการเดินทางมาประชุมองค์กรในประเทศไทยและได้รับการบริการจากบุคลากรในประเทศไทยด้วยตัวเอง ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้นำไปสื่อสารและบอกต่อกับคนอื่น ๆ ในประเทศภูมิลำเนาของตนเอง โดยตามทฤษฎี คนหนึ่งคนจะนำเสนอเรื่องราวดี ๆ ของสิ่งที่พบเจอกับคนอื่นอีกประมาณ 20 คน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) แต่ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดยเฉลี่ยคนหนึ่งคนจะมีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 300 คน ดังนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยจึงมีโอกาสถูกส่งต่อกับคนอื่น ๆ ไม่ต่ำกว่า 300 คนต่อผู้เข้าร่วมประชุมองค์กร 1 คน ซึ่งหากคำนวณตามหลักคณิตศาสตร์เบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าประชุมองค์กรในประเทศไทยในแต่ละปีจะสามารถนำเรื่องราวดี ๆ ของประเทศไทยออกไปสื่อสารกับคนรู้จักได้ถึงปีละประมาณ 60 ล้านคน

โดยในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย องค์ประกอบทั้ง 3 จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย เนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ ลูกค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) ซึ่งในกรณีนี้คือผู้เข้าร่วมประชุมองค์กรจะดำเนินการร่วมสร้างแบรนด์ ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instragram Youtube หรือ Twitter โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดประชุมสามารถนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) ผ่านผู้ให้บริการในธุรกิจต่าง ๆ อาทิ พนักงานต้อนรับ ยานพาหนะ สถานที่พักคอยในพื้นที่ประชุม จุดถ่ายรูป ห้องพัก หรือสินค้าที่ระลึก ที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมที่ประเทศไทยสามารถถ่ายรูปและโพสลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับความประทับใจและประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น

4.1.2.2 บทบาทด้านการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยี สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากการเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมองค์กรแล้ว ภายใต้แนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าหรือนักเดินทางกลุ่มไมซ์นั่นคือ การต่อยอดทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของการสร้างโอกาสทางธุรกิจกับคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์รายใหม่ ยังรวมไปถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมรวมไปถึงเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมายังบริษัทลูก และการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขององค์กร ดังนั้น ธุรกิจการจัดประชุมจึงเปรียบเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากกลุ่มคนใน

องค์กรเดียวกันจากหลากหลายภูมิภาค แต่ทั้งนี้เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายด้านการเชื่อมโยงธุรกิจหรือ Business ในองค์ประกอบที่ 2 ของแบรนด์ Thailand CONNECT ควรมีการพัฒนาพื้นที่ในการจัดการองค์ความรู้ (Resource Platform) เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดการความรู้จากการประชุมองค์กร (Meeting) ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) จากบริษัทแม่สู่บริษัทในเครือได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการเรียนรู้ รวมไปถึงการต่อยอดองค์ความรู้ ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม เช่น e-Meeting ที่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาอำนวยความสะดวกในการประชุมซึ่งมีข้อดีทั้งการลดการใช้กระดาษแล้ว ยังเป็นการต่อยอดสู่การจัดการความรู้ออนไลน์

*4.1.2.3การเติบโตของสังคมเมือง*สิ่งหนึ่งที่เป็นผลดีจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดประชุมคือ การเพิ่มอัตราการมีงานทำแม้ว่าผลที่เกิดขึ้นจากการมีงานทำที่สูงขึ้นคือ การมีรายได้มากขึ้น แต่ในมิติทางสังคมคือ การลดการว่างงานและช่องว่างทางสังคม รวมไปถึงการลดปัญหาการอพยพโยกย้ายไปทำงานในเมืองใหญ่ ๆ ทำให้ครอบครัวมีความสุข เมื่อผู้คนมีการตั้งถิ่นฐานจำนวนมากขึ้นงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้จังหวัดนั้น ๆ ย่อมสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งสามารถลดอุปสรรคด้านการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการที่จากผลการวิจัยพบว่าเมืองหลักของธุรกิจการจัดประชุมได้รับงบประมาณในการบริหารจัดการ หรือการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีประชากรแฝงในจังหวัดมาก และเมื่อมีผู้คนจำนวนมากขึ้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ รวมทั้งธุรกิจที่รองรับการบริการคนกลุ่มนี้จะได้รับการพัฒนาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของสังคมเมือง มีการขยายตัวทั้งสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

4.1.2.4 ปัญหาด้านความแออัดของเมืองทั้งการจราจรและการอยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากการเติบโตของสังคมเมืองคือ ปัญหาผลกระทบทางสังคมในแง่ความแออัดของเมืองและปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการพัฒนาระบบสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการรวมถึงการพัฒนาพื้นที่ที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองที่มีผู้อาศัยมากขึ้น ทั้งนี้ ปัญหาเรื่องการจราจรจึงเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเติบโตและความแออัดของเมืองดังเช่นที่พบเห็นในเมืองใหญ่ ๆ อาทิ กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ พัทยา เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวจะส่งกระทบให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

*4.1.2.5 ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*เนื่องจากเป้าหมายหลักของธุรกิจการจัดประชุมคือนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวต่างประเทศ ดังนั้น จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้ามาประชุมในประเทศไทยอาจจะแสดงออกตามวัฒนธรรมของตนเองและก่อให้เกิดการเลียนแบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีการประยุกต์วัฒนธรรมของต่างชาติกับวัฒนธรรมไทย หรือที่เรียกว่า “Glocalization” (Kjeldgaard and Askegaard, 2006) ที่กลุ่มเยาวชนในเดนมาร์กมีการเรียนรู้

วัฒนธรรมอื่น ๆ และประยุกต์เข้ากับบริบทของตนเองนอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจการจัดประชุมอาจจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของสถานบันเทิงยามราตรีเพื่อเป็นการให้บริการกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทย

4.1.3 ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุม

สิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากการเติบโตของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยคือปัญหาผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการการบริโภคทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ขยะมูลฝอย การจัดการน้ำเสีย รวมไปถึงการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อให้เกิดความตระหนักและความตื่นตัวของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการรักษาหรือลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจการจัดประชุม โดยมีประเด็นดังนี้

4.1.3.1 เครื่องมือสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ธุรกิจการจัดประชุมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทั่วโลกกำลังตื่นตัว ด้วยกระแสการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของธุรกิจ รวมทั้งกฎ ระเบียบของกลุ่มประเทศที่กดดันให้องค์กรต่างๆ ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการเฉพาะกับธุรกิจที่มีนโยบายการลดคาร์บอน และมีแนวโน้มที่จะเลือกจัดประชุมในสถานที่ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการจัดประชุมแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Meeting) หรือการประชุมสีเขียว (Green Meeting) ประกอบกับปัจจุบัน เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการพัฒนามากขึ้นทำให้สามารถอำนวยความสะดวกกลุ่มลูกค้าธุรกิจประชุมที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมได้และการที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสถานที่จัดประชุมจากธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจการจัดประชุมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นและสร้างความตระหนักถึงการจัดการประชุมแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศไทยผ่านการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้

*4.1.3.2 การตื่นตัวของภาคส่วนต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อม*ด้วยกระแสการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับสภาพอากาศในทุกวันนี้มีความแปรปรวนด้วยภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ทุกภาคส่วนมีความตระหนักและเรียกร้องให้ภาคธุรกิจและภาครัฐดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

รวมถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังเช่นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการจัดประชุมองค์กรพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมสวนสามพรานริเวอร์ไซด์ โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้ เป็นต้น ดังนั้นจึงนับว่าเป็นส่วนดีที่การเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดประชุมจะทำให้เกิดความตื่นตัวและตระหนักต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.3.3การทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลยของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเมือง ผู้คนจะหลั่งไหลเข้าไปอาศัยอยู่ในเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง หรือเมืองที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา อาทิ เมืองไมซ์ เป็นต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ อาคารที่พักอาศัย ศูนย์ประชุม ถนนหนทาง สถานที่นันทนาการ สวนสาธารณะ ระบบการขนส่ง ฯลฯ และการพัฒนาดังกล่าวอาจจะต้องมีการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรธรรมชาติที่อาจจะมีผู้ที่ฉวยโอกาสใช้พื้นที่สาธารณะในการหาผลประโยชน์ส่วนตน ปัญหาอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ปัญหาเรื่องน้ำ ที่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องซื้อน้ำเพื่อการบริโภค ทั้งนี้เพราะการอนุญาตให้จัดตั้งโรงแรมไม่ได้มีการพิจารณาเรื่องความสามารถในการจัดหาน้ำของธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น

*4.1.3.4 ปัญหาด้านขยะมูลฝอย*ปัญหานี้เป็นปัญหาเช่นเดียวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มตามจำนวนคนที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพราะขยะเป็นผลผลิตจากการบริโภคและอุปโภคของผู้คน ดังนั้น ปริมาณขยะจึงเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของเมือง ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมจัดประชุมจึงส่งผลกระทบต่อการเติบโตของสังคมเมือง และปริมาณขยะที่เหลือทิ้งจากการดำเนินการทั้งกิจกรรมในการประชุมของโรงแรมที่จัดประชุม การบริโภคของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินมาประชุมในแหล่งท่องเที่ยว และการบริโภคของภาคครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการขยะที่ด้อยประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของเมืองและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบด้านกลิ่นและน้ำเสียจากขยะที่อาจจะไหลลงแหล่งน้ำใต้ดิน

4.1.3.4ปัญหาด้านมลภาวะ สืบเนื่องจากปัญหาด้านการเติบโตของเมือง การทำลายสิ่งแวดล้อม และปัญหาขยะมูลฝอย ผลกระทบที่ตามมาคือ ปัญหาด้านมลภาวะอากาศอันเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) สู่ชั้นบรรยากาศและรวมตัวกับสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน โดยทุกกิจกรรมและการบริโภคของภาคครัวเรือน ภาคการท่องเที่ยว และภาคธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างมาก เมื่อการเติบโตของทุกภาคส่วนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวจึงทำให้ปัญหาด้านมลภาวะเกิดขึ้นมากตามไปด้วย

โดยธุรกิจการจัดประชุมมีส่วนในการเพิ่มปริมาณการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศในหลายทางด้วยกันในทุกกระบวนการของการจัดประชุม ตั้งแต่การเชิญผู้เข้าร่วมประชุม การจัดเตรียมเอกสารในการประชุม การจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ อาหาร อาหารว่างและเครื่องดื่ม การเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุม การประชุม การใช้ไฟฟ้าในการประชุม การใช้กระดาษในการประชุม เป็นต้น โดยจากข้อมูลของสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2553) ระบุว่าหากสามารถลดการบริโภคทรัพยากรจะสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2การลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์จากการประหยัดทรัพยากร

การลดการบริโภคทรัพยากร	ปริมาณ CO_2ที่ลดลง (กิโลกรัม)
น้ำมันเบนซิน 1 ลิตร	2.1896
น้ำมันดีเซล 1 ลิตร	2.7080
น้ำมัน E20 1 ลิตร	0.4380
น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 91 และ โซฮอลล์ 95 1 ลิตร	0.2190
น้ำมันไบโอดีเซล (B5) 1 ลิตร	0.1350
ไฟฟ้า 1 หน่วย (kWh)	0.5610
กระดาษ A4 จำนวน 1 รีม	1.1200

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2553)

*4.1.3.5 กระแสการประชุมสีเขียว (Green Meeting)*การประชุมสีเขียว หรือ Green Meeting เป็นแนวโน้มที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจจัดประชุมให้ความสำคัญ และจะนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาของ โรงแรมสวนสามพราน ริเวอร์ไซด์ ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์และดำเนินการในรูปแบบการประชุมสีเขียว โดยการพัฒนา “สามพรานโมเดล” ในการช่วยเหลือเกษตรกรรายรอบโรงแรมให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ การรวมกลุ่มโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมในการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์จากเกษตรกรในจังหวัดมหาสารคามในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) รวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการจัดประชุม โดยคุณอรุษ นวราช ผู้อำนวยการโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ กล่าวว่า

> *“...เราคือ Local MICE เราเน้นกลุ่มจัดประชุมองค์กรในไทย และมีต่างชาติเล็กน้อย การรับซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเหมือนเครื่องมือที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง...การส่งเสริมภาคประชารัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผมก็ได้ขายไอเดียนี้กับคนที่เข้ามาประชุม...”*
>
> อรุษ นวราช (2 กุมภาพันธ์ 2559)

ภายใต้สิ่งที่คุณอรุษ นวราชได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง และการขายแนวความคิดนี้ให้กับผู้ที่เข้ามาประชุม เห็นได้ว่าคุณอรุษให้ความสำคัญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางเศรษฐกิจคือ ในแง่ของตัวธุรกิจเองที่จะได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป และในแง่เศรษฐกิจฐานรากทั้งในมิติของตัวชุมชนเกษตรกร และเศรษฐกิจโดยรวมเนื่องจากความเชื่อมโยงของระบบเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยฐานรากที่เป็นภาคที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อโดยรวมของประเทศที่เกื้อหนุนการบริโภคและการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

ในแง่ผลกระทบทางสังคม เมื่อชุมชนเกษตรกรมีเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ลดการใช้ยาฆ่าแมลง สร้างงานสร้างอาชีพ ดังเห็นได้จากชุมชนรายรอบโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ที่มีการปลูกผักอินทรีย์และมีตลาดรับซื้อที่แน่นอนในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งส่งผลกระทบด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัดทั้งการลด ละ เลิกใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือสารเคมีอื่น ๆ และที่สำคัญกิจกรรมการเกษตรอินทรีย์นั้นมีการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศน้อยกว่าการทำการเกษตรแบบธรรมดา (แสงเดือน อินชนบท, 2553)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยาไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระแสการประชุมสีเขียวมากนัก เพราะลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กรที่มาจัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยาไม่ได้มองถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความเป็น “ภูเก็ต” รวมถึงการพิจารณาเรื่องราคาประกอบ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่รองรับตลาดธุรกิจการจัดประชุมองค์กรจะไม่ได้มีการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพียงแต่โรงแรมเหล่านี้มีการดำเนินการโรงแรมสีเขียวตามนโยบายของผู้บริหาร และที่สำคัญ ลูกค้าที่เป็นธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบหรือรายละเอียดของการจัดประชุม ดังที่คุณกฤติญา เพ็ชรจรูญ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้ กล่าวว่า

> *“...อย่างของโรงแรม เรื่องกระดาษ เรื่องโฟม...เราอยากจะทำแต่เราก็ทำไม่ได้ 100 % เพราะว่าต้องคำนึงถึงความสวยงามด้วย พอเราทำป้ายกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่พอไปติดบอกได้เลยว่าไม่สวย ต้องคำนึงถึงความสวยงามก็ต้องใช้โฟมติด..คือลูกค้าเค้าจ่ายมาเยอะ...”*
>
> คุณกฤติญา เพ็ชรจรูญ (10 กุมภาพันธ์ 2559)

ทั้งนี้ สิ่งที่ทางคุณกฤติญา เพ็ชรจรูญกล่าวไว้สอดคล้องกับข้อมูลจากโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาร์คาเดีย รีสอร์ท แอนด์สปา และโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ทำได้เพียงการใช้น้ำขวดแก้วแบบคืนขวดที่นำไปใช้ต่อได้แต่ก็มีการสิ้นเปลืองด้วยการบริโภคไม่หมด ซึ่งทางโรงแรมก็พยายามนำน้ำที่เหลือไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการรินน้ำใส่เหยือกในห้องพัก การเตรียมกระดาษดินสอให้ผู้ที่ต้องการใช้เดินมา

หยิบได้ตามความต้องการใช้งาน เป็นต้น หรือกรณีของโรงแรมเมอร์เคียว พัทยาที่เป็นเครือข่ายในเครือ Accor ที่ได้เน้นการบริหารจัดการโรงแรมโดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และพยายามสร้างจิตสำนึกกับพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการในส่วนของห้องพัก อย่างไรก็ตามการที่ไม่สามารถดำเนินการจัดประชุมสีเขียวได้อย่างเต็มที่อันเนื่องมาจากความต้องการของลูกค้าผู้จัดประชุมที่เน้นความสะดวกสบายและความหรูหราของห้องประชุมและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง แต่สิ่งที่โรงแรมดำเนินการได้จึงเป็นการดำเนินการธุรกิจโรงแรมสีเขียวในการดำเนินการตามปกติของโรงแรมภายใต้นโยบายของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการธุรกิจโรงแรมสีเขียว

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ถึงเหตุผลว่าทำไมลูกค้าผู้จัดประชุมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชุมสีเขียวเนื่องจากลูกค้าผู้จัดประชุมรับรู้และเข้าใจว่ารูปแบบการจัดประชุมสีเขียวมีต้นทุนต่ำอาจจะเนื่องมาจากเหตุผลบางประการ เช่น การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการจัดประชุมสีเขียวเนื่องจากไม่ได้เป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก่อนจึงไม่ได้สนใจและให้ความสำคัญกับการดำเนินการประชุมสีเขียว ประกอบกับภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยที่ไม่ได้กำหนดเป็นจุดขายหลัก ซึ่งโดยทั่วไป ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะแสวงหาธุรกิจคู่ค้าที่มีการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ซึ่งในกรณีนี้ คุณอรุษ นวราช ผู้อำนวยการโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์เชื่อว่าหากมีการกำหนดเป็นจุดขายหลักจะทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และสามารถดึงดูดลูกค้าผู้มาจัดประชุมที่ยินดีจ่ายเงินราคาสูง และลูกค้าที่มาจัดประชุมในประเทศไทยตั้งใจตั้งแต่ต้นในการประชุมสีเขียวจึงมีความยินดีที่จะปฏิบัติตนตามแนวทางการประชุมสีเขียวที่โรงแรมนำเสนอ โดยสิ่งที่ได้รับนอกจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว อาจจะนำไปสู่การมุ่งตลาดกลุ่มบนที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเปรียบเสมือนการทำกิจรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจนั่นเอง ในประเด็นนี้ คุณนัชชานันท์ แสวงวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ต อาร์คาเดีย รีสอร์ท แอนด์สปา กล่าวว่า

> *“...ทำไมเราต้องทำเยอะ ๆ แต่ดึงดูดลูกค้าจ่ายน้อย ๆ เราต้องพยายามดึงลูกค้าคุณภาพจ่ายสูง เน้นคุณภาพ ไม่ต้องเน้นปริมาณ...”*
>
> คุณนัชชานันท์ แสวงวิทย์ (10 กุมภาพันธ์ 2559)

จากประเด็นนี้จะสอดคล้องกับประเด็นระดับยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของประเทศไทยว่าจะกำหนดยุทธศาสตร์และจุดขายหลักด้วยอะไร ด้วยศักยภาพและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดให้ลูกค้าผู้จัดประชุมสนใจและต้องการมาประเทศไทยระดับหนึ่ง แต่เราจะกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มี

ศักยภาพเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งคุณอรุษ นวราช ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

> *"...การเน้นกรีนนี่แหละครับ...โรงแรมใช้พืชผักอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์...เป็นศักยภาพของประเทศไทยที่ใครก็แข่งกับเรายาก เราต้องนำจุดนี้มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ..."*
>
> คุณอรุษ นวราช (2 กุมภาพันธ์ 2559)

ทั้งนี้ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรในภูมิภาคอาเซียนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เรามีคู่แข่งขันทั้งสิงคโปร์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย บาหลีหรือเวียดนามที่เป็นคู่แข่งขันรายใหม่ มาเลเซียที่ลูกค้ากลุ่มประชุมองค์กรให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากกว่าประเทศไทย ดังนั้น การประชุมสีเขียว (Green Meeting) จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

4.2วิเคราะห์ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม

ผลการศึกษากระบวนการสำคัญในอุตสาหกรรมการจัดประชุม และวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนสำคัญ (Key players) ตามห่วงโซ่มูลค่าดังแสดงในภาพที่ 4.1 พบว่า องค์ประกอบหลักของห่วงโซ่มูลค่าได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร (Company) กลุ่มบริษัทตัวแทน (Agency) ผู้ให้บริการในต่างประเทศ Tourism Management Company (TMC) บริษัทที่ให้บริการ/รับจัดการในประเทศไทย Destination Management Companies (DMC) ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม บริษัทขนส่ง และหน่วยงานบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้การจัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) มีขั้นตอนและกระบวนการเตรียมการประชุมรวมทั้งรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม รวมไปถึงโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้นำเสนอขั้นตอนและผู้ที่เกี่ยวข้องหลักดังต่อไปนี้

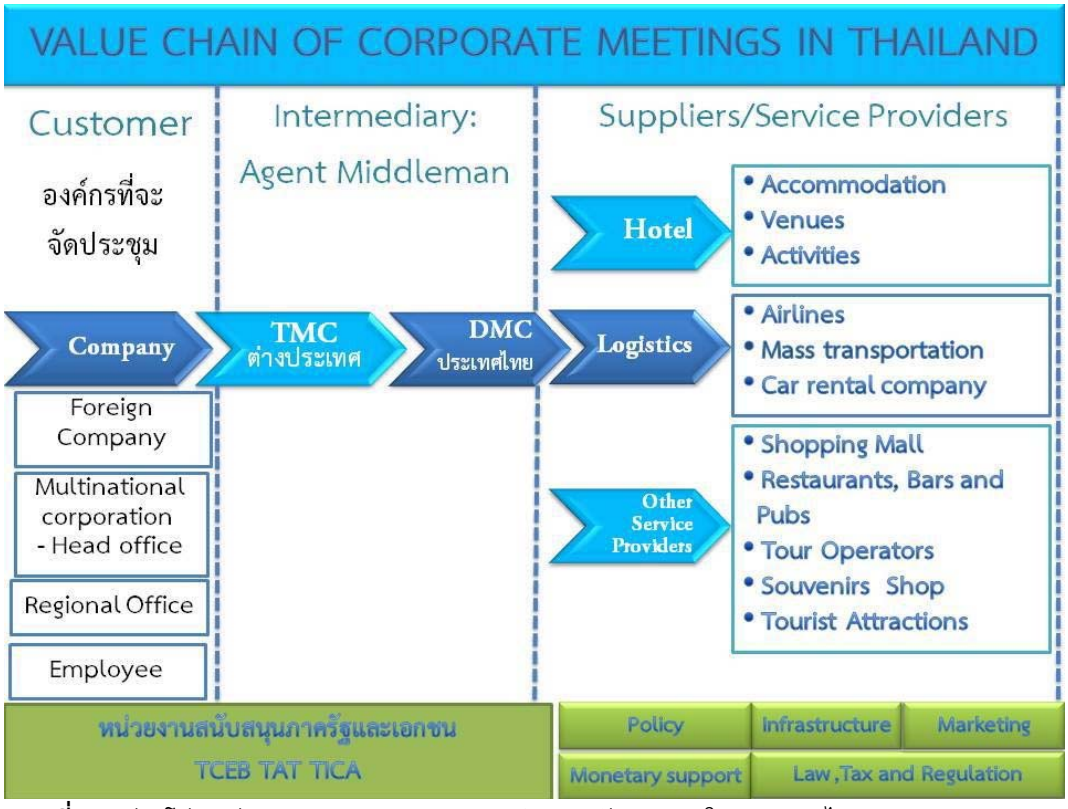
4.2.1ขั้นตอนที่ 1: ลูกค้า (Customer)

บริษัทเอกชนหรือองค์กรที่จะจัดประชุม คือกลุ่มองค์กรต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดประชุมองค์กรซึ่งเกิดขึ้นจากความประสงค์ขององค์กร (Corporate) จัดเป็นกลุ่มลูกค้า (Customer) ในฝั่งของผู้มีความต้องการสินค้า (Demand) ที่จะออกแบบการจัดประชุมให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร บทบาทสำคัญคือ

ในขั้นตอนนี้บริษัทที่จะจัดประชุมจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุม รวมทั้งเลือกใช้บริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชุมนั้นๆโดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- บริษัทที่จัดประชุมจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดประชุม อาทิ การประชุมผู้บริหาร การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และการประชุมของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงรูปแบบการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงงบประมาณที่จะใช้ในการจัดประชุมองค์กร

- บริษัทที่จะจัดประชุมจะมีการกำหนดรูปแบบในการจัดประชุม อาทิ การประชุมสัมมนา การประชุมอภิปราย การประชุมระดมสมอง หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และจำนวนคนเข้าประชุม ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม และการกำหนดรูปแบบการจัดประชุมองค์กร



ภาพที่ 4.1ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในส่วนนี้ทางโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ จังหวัดภูเก็ตได้ยกตัวอย่างกรณีนี้ว่า

*“...ตอนที่ทางบริษัทต่างประเทศหรือ บางครั้ง **TMC** จากต่างประเทศติดต่อมาที่โรงแรม สิ่งที่ทางโรงแรมต้องทราบข้อมูลเพื่อการนำเสนอบริการจัดประชุม คือ ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการจัดประชุม จำนวนคนที่เข้าประชุม ความต้องการด้านต่าง ๆ บริการ*

นำเที่ยวภายหลังการประชุม...มีเหมือนกันที่เราไม่สามารถจัดหาการบริการได้ตามที่ต้องการ...ก็ต้องปฏิเสธไป...”

คุณพรรณนพพินันท์ กลิ่นชิต (10 กุมภาพันธ์ 2559)

จากกรณีศึกษาของโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ เห็นได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบกระบวนการบริการของการจัดประชุมองค์กร **(**Corporate Meeting**)**ที่ธุรกิจจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยจะได้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

ทั้งจากผลการศึกษา (ตารางที่ 4.12) พบว่าองค์กรที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม (กลุ่มตัวอย่าง 65 บริษัท) องค์กรส่วนใหญ่เป็นบริษัทในทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 58.46 ทั้งนี้โดยมากเป็นบริษัทในประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 30.77 และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศอิตาลี เยอรมนี เบลเยียม สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ ที่เหลือเป็นลูกค้าองค์กรจากออสเตรเลีย และอเมริกา ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 20.00 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 18.47 เครื่องสำอาง ร้อยละ 15.38 และกลุ่มบริษัทประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 13.85

4.2.2 ขั้นตอนที่ 2: บริษัทที่รับจัดการการเดินทาง TMC (Travel Management Company)

เมื่อองค์กรที่จะจัดประชุมตัดสินใจใช้บริการบริษัทที่รับจัดการการเดินทาง TMC (Travel Management Company) ที่ดำเนินการจัดการเรื่องการเดินทางแบบธุรกิจ (Business Travels) ในต่างประเทศ ทำหน้าที่รับผิดชอบจัดงานประชุมองค์กรของบริษัท โดยองค์กรที่จะจัดประชุมจะระบุรายละเอียดของการจัดประชุม รวมถึงประเทศเป้าหมายที่มีความต้องการในการจัดประชุมแล้วให้ TMC เสนอข้อเสนอทางเทคนิคซึ่งเป็นรายละเอียดการประมาณการงบประมาณในการจัดการประชุม ตามรายละเอียดหรือรูปแบบของงานประชุมตลอดโปรแกรม ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นการประชุม ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบการจัดประชุมในองค์กรจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของ TMC การออกแบบงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ งบประมาณ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ในการคัดเลือก TMC ซึ่งที่ได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการติดต่อประสานงานก็จะมีวางแผนและเริ่มติดต่อ DMC โรงแรม และบริษัทผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยโดยมีการประสานขอข้อมูลรายละเอียดพร้อมข้อเสนอทางเทคนิคซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการ DMC และธุรกิจอื่นๆ ในขั้นตอนต่อไป

จากผลการศึกษาทั้งในส่วนของลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า บริษัทที่จะจัดประชุมส่วนใหญ่ที่เคยจัดประชุมในประเทศไทยมาก่อนจะไม่ใช้บริการ TMC จากต่างประเทศ เนื่องจากองค์กรที่จะจัดประชุมดังกล่าวมีประสบการณ์และเครือข่ายธุรกิจซึ่งช่วยในการติดต่อประสานงานในประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสู่ขั้นตอนนี้คือใช้บริการ TMC จะเป็นบริษัทใหม่ๆ ที่มาจัดประชุมในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ ติดต่อสอบถามข้อมูลโดยตรงจากหน่วยงานของภาครัฐ คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ดังผลการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต่อไปนี้

> *“ทุกวันนี้ แนวโน้มที่ลูกค้าหรือองค์กรที่จัดประชุมจะติดต่อเราเองมีสูง แต่เป็นการติดต่อเรื่องโรงแรมที่พัก หรือการเดินทางระหว่างประเทศด้วยเครื่องบินหรือยานพาหนะ แต่บางเรื่องจะไม่ดีลเอง อาทิ รถเช่า หรือบริการนำเที่ยว ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยมาไทยแล้ว เช่น จีน หรืออินเดีย แต่กลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมาไทย หรืออาจจะมาแต่ไม่บ่อย ก็จะใช้บริการคนกลางที่เป็น TMC และ DMC และเมื่อเค้ารู้จักแล้วก็จะดำเนินการเองในบางเรื่องที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย”*
>
> คุณนุช หอมรสสุคนธ์ (17 กรกฎาคม 2558)

จากมุมมองดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับความรู้หรือประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถ้ามีข้อมูลหรือประสบการณ์เดินทางมาประชุมที่ประเทศไทยแล้ว ครั้งต่อไปก็จะดำเนินการติดต่อโดยตรงกับโรงแรมและสถานที่จัดประชุม แต่หากมีข้อมูลน้อย ธุรกิจหรือองค์กรที่จัดประชุมจะใช้บริการ DMC เพื่อจัดการเกี่ยวกับรูปแบบการประชุม กิจกรรม และโปรแกรมการประชุม ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และจากข้อมูลตลาดการประชุมในประเทศไทยที่มีกลุ่มองค์กรจากประเทศจีนเข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยนั้น กลุ่มลูกค้าธุรกิจจากประเทศจีนจะให้ความสำคัญกับเครือข่ายหรือ Connection ค่อนข้างมาก

4.2.3 ขั้นตอนที่ 3 บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว DMC (Destination Management Companies)

การดำเนินของ DMC (Destination Management Companies) ซึ่งเกิดขึ้น 2 กรณีคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรมีการติดต่อผ่านทาง TMC ในต่างประเทศ ซึ่งหมายความว่า TMC ที่ได้รับเลือกจากองค์กรจะทำการติดต่อ DMC ในประเทศเป้าหมาย หลังจากนั้น DMC จะเริ่มกระบวนการในการติดต่อกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดประชุมให้กับ TMC เช่น โรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม บริษัทขนส่ง บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในกรณีที่ 2 คือ บริษัทที่จะจัดประชุม ไม่ได้ติดต่อ TMC แต่ติดต่อโดยตรงกับ DMC ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการของ TMC แต่จะใช้บริการ DMC ซึ่งกลุ่มที่ใช้บริการ DMC มีอยู่ร้อยละ 32.31 รองจากการติดต่อกับโรงแรมโดยตรง ทั้งนี้พบว่า DMC ของประเทศไทยตามบัญชีรายชื่อที่สมาชิกของ TICA มีจำนวนทั้งสิ้น 47 บริษัท ส่วนใหญ่ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัทที่มีการดำเนินการ ให้บริการการจัดประชุม มีอยู่ 26 บริษัท เช่น บริษัท CDM-Creative Destination Management บริษัท Meeting and Convention Planner (M&CP) และบริษัทDestination Asia (Thailand) Limited เป็นต้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่บริษัทข้ามชาติที่จัดประชุมโดยใช้บริการ DMC มักจะเป็นในลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่าการประชุมองค์กร เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักในการจัดงานที่แตกต่างกัน

> *“สัดส่วนในการจัดงานของลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็น Intensive มากกว่า Meetings สัดส่วน 80:20 เพราะลูกค้ามองว่าเมืองไทยมีจุดเด่นด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว”*
>
> คุณวรพงษ์ หมู่ชาวใต้ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายขาย และการตลาดThe DMC & Event Thailand (27เมษายน2559)

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กรที่จัดประชุมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ จะมีการติดต่อโดยตรงไปยังโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของการจัดประชุมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดประชุมในองค์กร ซึ่งนอกเหนือจากโรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม ยังรวมไปถึงอาจจะมีการประสานงานกับบริษัทขนส่งหรือบริษัทนำเที่ยว ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดประชุมขององค์กร ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่จัดประชุมในประเทศไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 จะติดต่อกับโรงแรมโดยตรง ไม่ผ่านทั้ง TMC และ DMC โดยผลการวิจัยพบว่าบทบาทของ TMC จะน้อยสุดและมีแนวโน้มการใช้บริการ TMC และDMC จะลดลง นั่นคือในขั้นตอนนี้การติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมที่มีห้องประชุมจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทซึ่งจัดประชุมในประเทศไทยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย โดยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) คุณนุช หอมรสสุคนธ์ กล่าวถึงห่วงโซ่มูลค่าในขั้นตอนนี้ว่า

“จริง ๆ TMC และ DMC ไม่ใช่คนที่มีลูกค้าอยู่ในมือ แต่เป็นเหมือนคนอำนวยความสะดวกมากกว่า เรื่องของธุรกิจการประชุม น่าจะเกี่ยวข้องกับองค์กรที่จัดประชุม กับโรงแรม ศูนย์ประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า”

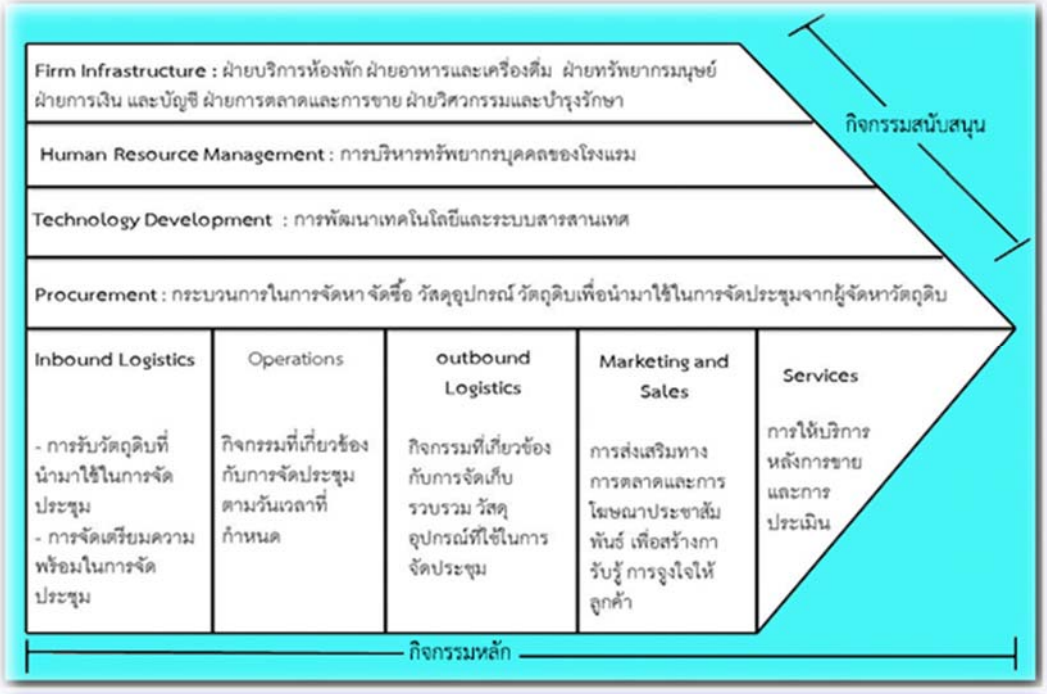
คุณนุช หอมรสสุคนธ์ (17 กรกฎาคม 2558)

จากมุมมองของผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เห็นได้ว่าห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจจัดประชุมสามารถอธิบายได้จากแนวคิดผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรผู้จัดประชุม ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจัดประชุม เพียงแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อจะครบทุกกระบวนการหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว เครือข่าย และความรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทย หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านคุณภาพและมาตรฐานของห้องประชุมและที่พัก จำนวนห้องพัก ขนาดห้องประชุม ร้านอาหาร บริการรถเช่าและการขนส่งต่าง ๆอย่างไรก็ตามบทบาทของ DMC ต่อลูกค้าใหม่ๆ ก็นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับ TMC ต่างประเทศที่ต้องการการจ้างแบบ outsource ส่งต่อการจัดงานประชุมให้กับ DMC ซึ่งจัดเป็นบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทเฉพาะในการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย สามารถที่จะให้บริการการประชุมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรที่จะจัดประชุมได้มากกว่าการประสานงานแต่ช่วยในการออกแบบงานการเลือกสถานที่จัดประชุม โรงแรม การเดินทาง และกิจกรรมในการประชุม ซึ่งเป็นการให้บริการแบบครบวงจร

ทั้งนี้ โรงแรมที่รับจัดประชุมองค์กรได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่าบริษัทที่จะจัดประชุมหรือกลุ่มลูกค้าองค์กรจะดำเนินการติดต่อมายังโรงแรมโดยตรงควบคู่ไปกับการใช้บริการ TMC เพื่อป้องกันการถูกหลอก หรือถูกเอาเปรียบ และในที่สุดจะตัดสินใจเลือกจากสถานที่ที่นำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดประชุม ตลอดจนระดับราคา โดยจากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจประชุมองค์กร (ตารางที่ 4.16) จากผลการศึกษาที่พบว่า องค์กรกว่าร้อยละ 30 ที่ตัดสินใจจัดประชุมในประเทศไทยหวังผลที่จะต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งเมื่อเลือกเมืองไทยแล้วผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง (Location) มากเป็นอันดับหนึ่งโดยเป็นเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การเป็นย่านธุรกิจ การเป็นแหล่งรวมของโรงแรมและห้องประชุมที่มีมาตรฐานสามารถเลือกได้หลากหลาย จึงจะเห็นได้ว่าการประชุมส่วนใหญ่จัดในเมืองหลักคือกรุงเทพมหานคร และในMICE city รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ร้อยละ 78.46 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities) และที่พัก (Accommodation) ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 53.85และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การขนส่ง การบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ

4.2.4ขั้นตอนที่ 4ผู้ให้บริการ (Service Providers)

ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมในขั้นตอนที่ 4จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการของผู้ให้บริการ (Service Providers) ดังแสดงในภาพที่ 4.1ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถวิเคราะห์กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมของธุรกิจการจัดประชุม ดังแสดงในภาพที่ 4.2ประกอบด้วย



ภาพที่ 4.2การวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจการจัดประชุม
ที่มา:คณะวิจัย

4.2.4.1 Inbound Logistics ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับได้รับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการจัดประชุมในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของบริษัทที่มาจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัสดุอุปกรณ์ ซึ่งจัดเป็นวัตถุดิบของธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม เช่น กระดาษจดบันทึก กระดาษฟลิบชาร์ท ดินสอ ปากกา ป้าย ดอกไม้ตกแต่งห้องประชุม เป็นต้นรวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ความต้องการในการจัดประชุมของบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งขึ้นอยู่กับรายละเอียดในการจัดประชุม เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม วันเวลาในการการจัดประชุม กำหนดการในการจัดประชุม รูปแบบการจัดประชุม วัตถุประสงค์ในการจัดประชุม จำนวนและขนาดของห้องประชุม จำนวนห้องประชุมกลุ่มย่อย รายละเอียดของอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารว่าง ในการจัดประชุม จำนวนห้องพัก รายชื่อผู้เข้าพักในแต่ละห้อง อุปกรณ์เพิ่มเติมที่ใช้ในการจัดประชุม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ ธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งหวังผลสำเร็จทางธุรกิจ ต้องการรูปแบบการจัดประชุมที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์บริษัทที่พักหรู

สะดวกสบายได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินการส่วนใหญ่ของโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมมีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้น้อยอันเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

2) วัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบในการจัดเตรียมห้องพักและประเภทของห้องพักตามความต้องการขององค์กรในการจัดประชุม โดยทั่วไปสิ่งที่ธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริการของโรงแรมที่พัก และความสามารถในการรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม ดังเช่นกรณีของโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ที่ต้องปฏิเสธธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่สามารถรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนหลายพันคนได้

3) วัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง ให้ผู้เข้าร่วมประชุม สำหรับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รายการอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง ขึ้นอยู่กับงบประมาณและความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยรูปแบบการจัดเตรียมน้ำดื่มของโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมจะใช้การวางขวดน้ำแบบคืนขวดเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก หรือการเตรียมภาชนะบรรจุน้ำดื่มให้ผู้เข้าประชุมกดน้ำใส่แก้วไปดื่มระหว่างการประชุม ซึ่งการดำเนินการจะเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับความต้องการของธุรกิจผู้จัดประชุม อย่างไรก็ตาม ได้มีกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นสถานที่จัดประชุมรวมกลุ่มกันนำโดยโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ โรงแรมพลาซ่าแอทธินี เป็นต้น เพื่อจัดหาวัตถุดิบอินทรีย์ อาทิ ข้าวอินทรีย์ ผักอินทรีย์ เป็นต้น มาใช้ในการปรุงอาหารที่นอกจากจะเป็นการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) แล้วยังเป็นการมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

4) ระบบการขนส่งให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และผู้จัดประชุม สำหรับองค์กรในการจัดประชุมที่มีความต้องการให้ทางโรงแรมจัดเตรียมรถรับส่งให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

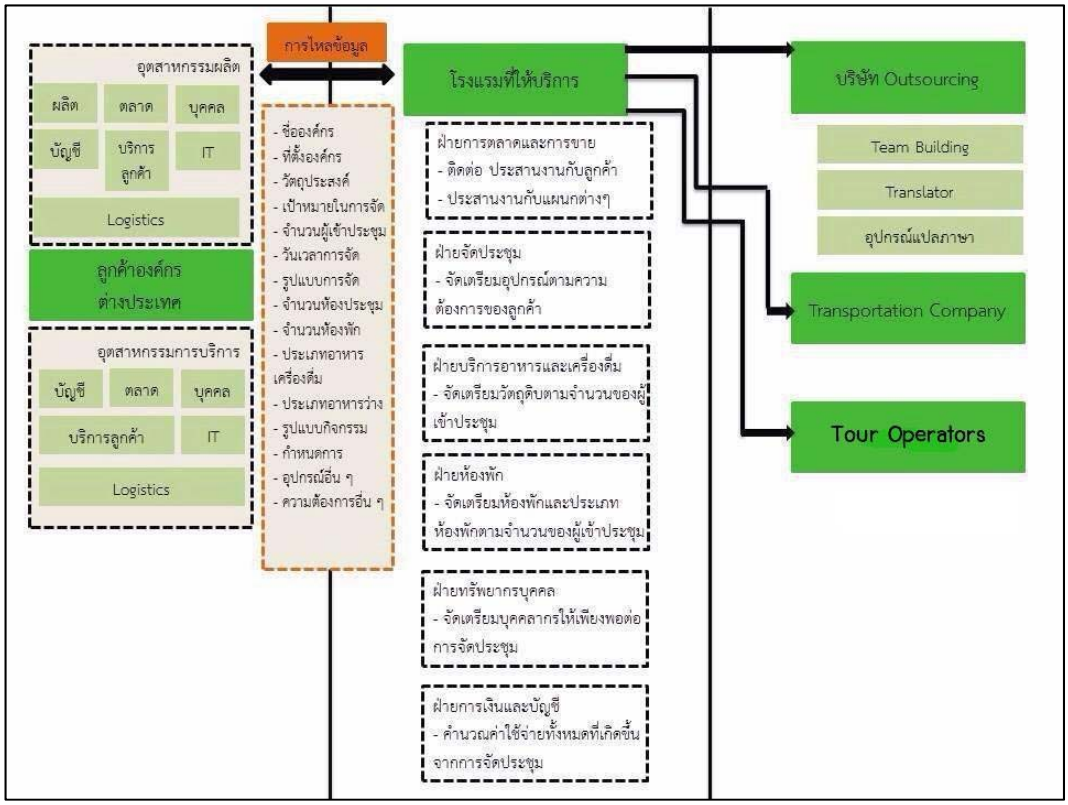
5) ระบบการจัดเก็บ วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบในการจัดประชุม

6) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ การจัดกิจกรรมภายหลังการประชุมที่หลากหลาย เป็นต้น

ในปัจจุบันบริษัทที่ต้องการจัดประชุมจะเลือกโรงแรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม ตรงกับความต้องการทางธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในระดับ 4 – 5 ดาวได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นโรงแรมในเครือที่บริษัทเคยใช้บริการในต่างประเทศมาก่อน โดยบริษัทที่จะจัดประชุมจะประสานงานและดำเนินการร่วมกับ TMC ในการเลือก DMC เพื่อดูแลเรื่องการจัดงานประชุมองค์กรในประเทศไทยโดย DMC ในประเทศไทยจะมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอและจองโรงแรมที่พักตามความต้องการของธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทย รวมไปถึงการประสานงานด้านการจัดเตรียมห้องประชุม วัสดุอุปกรณ์ รวม

ไปถึงการดูแลเรื่องความปลอดภัย ดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยทางโรงแรมรับผิดชอบในการเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม การรับส่งผู้เข้าประชุมจากสนามบินมายังโรงแรมด้วยรถโดยสารของโรงแรม การเดินทางระหว่างสถานที่พักไปยังที่ประชุมซึ่งในกรณีที่สถานที่พักกับศูนย์ประชุมมีการเชื่อมต่อกันด้วยระบบขนส่งมวลชน รวมไปถึงการเตรียมการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อย่างไรก็ดี หากงานประชุมนั้นเป็นงานประชุมองค์กรของบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศและมีสมาชิกเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนหลายร้อยคน รถของทางโรงแรมหรือสถานที่พักอาจจะไม่เพียงพอ และจำเป็นที่จะต้องมีการเช่ารถบัสเพื่อใช้ในการขนส่งพนักงานแทน

4.2.4.2 Operations ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ตามวันเวลาที่กำหนดของผู้จัดประชุมดังแสดงในภาพที่ 4.3บริษัทที่ต้องการจัดประชุมจะมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดประชุม ที่แตกต่างกันตามประเด็นและวัตถุประสงค์ของผู้จัดประชุม ซึ่งมีตั้งแต่ 1 วัน ถึง 7 วัน และในขณะที่มีการจัดประชุม คณะผู้จัดประชุมจะมีการเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง รายละเอียดหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม รวมถึง อาหาร เครื่องดื่ม อาหารว่าง ห้องพัก กำหนดการ และรูปแบบการจัดประชุม โดยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของโรงแรมต้องมีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.3กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจจัดประชุม

4.2.4.3 Logistics ประกอบด้วยกิจกรรมการจัดการเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าประชุม ตรวจเช็คให้เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว อาจต้องคำนวณเวลาตั้งแต่บุคคลแรกที่ลงลิฟต์ ไปถึงห้องประชุม กับผู้เข้าร่วมประชุมคนสุดท้ายว่าใช้เวลามากน้อยเพียงใด ระยะทางจากตึกห้องพักไปยังสถานที่ประชุม รวมไปถึงการขนย้ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดประชุมจากการสิ้นสุดภารกิจในการจัดประชุม

4.2.4.4 Marketing and Sales ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการับรู้ การจูงใจให้ลูกค้าองค์กรใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุม สำหรับรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำหรับรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และการเดินทางไปนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยยังประเทศของบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการจัดประชุม

2) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) รวมถึงการสื่อสารการตลาด

3) การสร้างตราสินค้าของโรงแรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทย

4.2.4.5 Services ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขาย และการประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการของโรงแรม

ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรมในธุรกิจการจัดประชุม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.4.6 Procurement ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการจัดหา จัดซื้อ วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการจัดประชุมจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ทั้งในและต่างประเทศ โดยกระบวนการในการจัดหา จัดซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แผนกจัดซื้อ จัดหา ได้รับเอกสาร Purchase Request (PR) จากหน่วยงานที่ดูแลการจัดประชุมในโรงแรม โดยมีการระบุสิ่งที่ต้องการให้จัดซื้อ จัดหา ตามจำนวนและคุณสมบัติของสินค้า

2) แผนกจัดซื้อ จัดหา ทำการหาข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าตามที่เอกสาร Purchase Request ระบุไว้ จากผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการให้โรงแรมจัดเตรียมอุปกรณ์เพิ่มเติมที่ใช้ในการจัดประชุม เช่น หูฟังสำหรับการแปลภาษา ถ้าหากโรงแรมไม่มีให้บริการ ทางโรงแรมจะมีการใช้บริการ Outsourcing พร้อมชี้แจงรายละเอียดที่ต้องการ

3) แผนกจัดซื้อ จัดหา จัดทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบแต่ละราย โดยพิจารณาจากเอกสาร Quotation หรือใบเสนอราคา เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดภายใต้คุณภาพที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการเจรจาต่อรองร่วมกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพิ่มเติมอีกด้วย

4) แผนกจัดซื้อ จัดหา จัดทำเอกสาร Purchase Order (PO) หรือเอกสารสั่งซื้อสินค้า และจัดส่งให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ พร้อมทั้งระบุวันส่งมอบสินค้า ราคา จำนวน รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน

4.2.4.7 Technology Development ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสานเทศ ที่ช่วยให้บุคลากรทุกๆ แผนกสามารถใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าร่วมกัน เพื่อให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.4.8 Human Resource Management ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลของโรงแรม โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการ วิเคราะห์ความต้องการของพนักงาน หลังจากนั้นจะมีการสรรหาพนักงานทั้งภายในและภายนอก และทำการคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสม ตามรายละเอียดของภาระงานแต่ละตำแหน่ง ทางโรงแรมจะมีการพัฒนาและฝึกอบรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

4.2.4.9 Firm Infrastructure ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนกต่างๆ ของโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ดังรายละเอียดดังนี้

1) ฝ่ายบริการห้องพัก (Rooms/Resident) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการห้องพัก แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ดูแลการต้อนรับและการให้บริการต่างๆ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

- แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลด้านการจัดเตรียมห้องพัก ทำความสะอาดห้องพัก

2) ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

- แผนกครัว (Kitchen) บริการด้านการจัดเตรียม ประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

- แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Services) ดูแลการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าตามจุดต่างๆ ที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

- แผนกจัดเลี้ยง (Banquet& Outside Catering) ดูแลในด้านงานจัดเลี้ยง และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในและภายนอกโรงแรม

3) ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ดูแลด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร และการพัฒนาบุคลการรองรับการบริการของโรงแรม

4) ฝ่ายการเงิน และบัญชี(Financial and Accounting) ดูแลด้านการเงินของโรงแรม

5) ฝ่ายการตลาดและการขาย (Sales & Marketing) ดูแลด้านการตลาดและการขายเพื่อหารายได้ให้แก่โรงแรม แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- แผนกการตลาด (Marketing) ดูแลเรื่องการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดของโรงแรม

- แผนกขาย (Sales) ดูแลเรื่องการขายหารายได้ให้แก่โรงแรมตามเป้าหมายที่กำหนด ดูแลและรักษาลูกค้าของโรงแรม ซึ่งลูกค้าในการจัดประชุมของโรงแรม หรือธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยจะส่งอีเมล์มายังแผนกขายโดยตรงเพื่อสอบถามเกี่ยวกับบริการของโรงแรมในการจัดประชุม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม และที่พัก

6) ฝ่ายวิศวกรรมและบำรุงรักษา (Engineer & Maintenance) ดูแลงานด้านวิศวกรรม บำรุงรักษาอาคารและสถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

- แผนกวิศวกรรม (Engineer) ดูแลงานด้านวิศวกรรมของระบบต่างๆ ที่ใช้งานอยู่ภายในโรงแรม

- แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance) ดูแลงานซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในโรงแรม ให้อยู่ในสภาพดีที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

4.2.5ขั้นตอนที่ 5หน่วยงานภาครัฐบาล

หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในประเทศไทย (Convention and Visitor Bureau (CVB) โดยหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) (TCEB**)** ซึ่งเป็นหน่วยงาน เกี่ยวข้องกับนโยบายการสนับสนุนของจังหวัดเกี่ยวกับการจัดประชุม สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มการตลาด ความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคและการสนับสนุนโดยหน่วยงานราชการ การดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ระบบสนับสนุนทางด้านการเงิน กฎหมาย ภาษี และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.5.1สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยบทบาทของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยในส่วนของอุตสาหกรรมการจัดประชุม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการให้การสนับสนุนด้านการตลาดแก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้แก่การใช้กลยุทธ์ดึงดูดการตัดสินใจของบริษัทที่จัดประชุมด้วยแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษ เช่น แคมเปญ Mega Events ...Sustainable Challenge มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ต้องการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขนาด 1,000 คนขึ้นไป และมีระยะเวลาเข้าพักอย่างน้อย 3 คืนในประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ

นิทรรศการจะให้การสนับสนุนเป็นมูลค่า 1 ล้านบาทสำหรับองค์กรเหล่านี้ซึ่งได้ทำสัญญากับผู้จัดการประชุมในประเทศไทย หรือมีการใช้สถานที่จัดการประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีโครงการด้านการพัฒนาสังคม (CSR) เป็นส่วนหนึ่งของจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยตัวอย่างของการประชุมองค์กรที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวเช่น เจอเนสส์ โกลบอล หนึ่งในธุรกิจเครือข่ายขายตรงที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลกได้เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานประชุมนานาชาติครั้งแรกขององค์กร โดยมีผู้บริหารและผู้แทนขายตรงกว่า 8,000 คนทั่วโลกมาร่วมงาน “Jeunesse Expo Thailand” ระหว่างวันที่ 3-6 ตุลาคม 2556 ณ โรงแรมรอยัลคลิฟ บีช รีสอร์ท พัทยา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556 ก.)

สำหรับในปี พ.ศ. 2558ได้มีการดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริมทางการตลาดต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่ต้องการจัดการประชุมในประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขด้านระยะเวลาการพำนักไม่น้อยกว่า 3 คืน และต้องทำการสมัครรวมทั้งระยะเวลาที่จัดประชุมภายในช่วงเวลาที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการกำหนด (ประมาณเดือนกันยายน 2558) โดยมีรายละเอียดแคมเปญดังนี้ 1. การช่วยวางแผน (Event planning) สำหรับการจัดประชุมองค์กรให้กับบริษัท 2. การอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุมด้วยช่องทางด่วนพิเศษในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง (Event special fast-track immigration for VIPs) 3. สิทธิพิเศษ ณ สนามบิน ด้วยการต้อนรับสู่ประเทศไทย Exclusive meet & greet at the airport 4. ของขวัญ ของที่ระลึก (Giveaway items, pillow gift, etc.) 5. การแสดงของไทย (Cultural performance) 6.กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR activities) 7. เงินทุนสนับสนุน โดยมีเงื่อนไขดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เงื่อนไขแคมเปญและโปรโมชั่นของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในการดึงดูดบริษัทต่างประเทศที่จัดประชุมองค์กร

ขนาดกลุ่ม (Group Size)	การสนับสนุน (Support)
30 – 100 คน	ของที่ระลึกการต้อนรับที่สนามบิน ช่องทางด่วนพิเศษในการตรวจคนเข้าเมือง
101 – 300 คน	ของที่ระลึกการต้อนรับที่สนามบิน ช่องทางด่วนพิเศษในการตรวจคนเข้าเมือง การแสดงของไทย
มากกว่า 300 คน	ของที่ระลึกการต้อนรับที่สนามบิน ช่องทางด่วนพิเศษในการตรวจคนเข้าเมือง การแสดงของไทย และเงินทุนสนับสนุน โดยเงื่อนไขเงินที่สนับสนุนดังนี้ 200 คนได้รับเงินสนับสนุน 100,000 บาท 500 คนได้รับเงินสนับสนุน 300,000 บาท 1,000 คนได้รับเงินสนับสนุน 1,000,000 บาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

นอกจากนี้จากข้อมูลทุติยภูมิพบว่าสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ยังได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ผลักดัน*ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นรูปธรรม*การบริหารจัดการ และส่งเสริมธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยมีทิศทางและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์กรมหาชน) ที่รัฐบาลไทยจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้ดำเนินการขับเคลื่อนในเชิงยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องดังเห็นได้จากรายงานหลายฉบับ อาทิ เจตนารมณ์ร่วมของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในปี พ.ศ. 2553 แผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ MICE เพื่อรองรับ AEC ในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ในการปรับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นมีกรอบมาจากแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติปี 2555 – 2559 ที่มี 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงงาน (WIN) โดยเน้นการประมูลสิทธิ์และการดึงงานเข้าสู่ประเทศไทย กลยุทธ์การส่งเสริม (PROMOTE) เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ และกลยุทธ์การพัฒนา (Develop) ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ และมีการระบุถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าตลาดเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (นิตยสาร MICE Journal, 2558) ซึ่งจากทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นในการตอบสนองต่อการรวมกลุ่ม AEC ในปี พ.ศ. 2558 ที่ประเทศไทยได้ประกาศตัวเป็นศูนย์กลางของ AEC อย่างชัดเจนโดยอาศัยศักยภาพทั้งในแง่ภูมิศาสตร์ และการคมนาคม ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมที่สำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย

- แคมเปญการสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2559 ที่ว่า Thailand CONNECT Our Heart, Your World โดยภายใต้แคมเปญการสื่อสารการตลาดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอกย้ำตราสินค้า THAILAND CONNECT โดยตอกย้ำเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ตอบโจทย์การจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจในระดับโลก ด้วยความพร้อมของงานบริการด้านต่างๆ ที่สร้างโอกาสมากมายให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ภายใต้องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ (Business) และบุคลากรมืออาชีพ (People) โดยแคมเปญนี้หากวิเคราะห์ในมิติด้านการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า (Value Co-Creation) คำว่า Thailand CONNECT เป็นคำที่สื่อถึงการเป็นเมืองที่นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝัน (Dream Destination) ที่สามารถร่วมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ยังเป็นประตูสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ที่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทยภายใต้ความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยทั้งด้านการต่อยอดธุรกิจและบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบตัวสุดท้ายของแบรนด์ Thailand CONNECT ที่ระบุว่าเป็น People นั้นอาจจะไม่สามารถนำเสนอถึงจุดแข็ง

ของ “คน” ในประเทศไทยได้มากเท่ากับใช้คำว่า “Thainess” เพราะองค์ประกอบสุดท้ายเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับบุคลากร แต่ศักยภาพด้านบุคลากรของประเทศไทยที่ชาติอื่น ๆ ไม่สามารถแข่งขันได้คืออะไร สิ่งนี้คือสิ่งที่ควรนำเสนอตรงนี้ และคำที่เหมาะสมและแสดงถึงศักยภาพของบุคลากรในงานบริการของประเทศไทยคือ ความเป็นไทย (Thainess) ที่ถูกนำเสนอออกมาจากใจทั้งการไหว้ การยิ้ม การพูดจา การทักทาย นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอแบรนด์ด้วยข้อความภาษาไทย “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จระดับโลก” สามารถสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีต่อการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์จะสามารถร่วมสร้างประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหนในโลกนี้ และยังสามารถเปิดประตูโอกาสทางธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงทางธุรกิจกับคู่ค้า หรือซัพพลายเออร์ที่สำคัญในภูมิภาคนี้และที่สำคัญนักเดินทางกลุ่มไมซ์จะได้สัมผัส “ความเป็นไทย” (Thainess) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในประเทศไทย รวมถึงการสื่อสารถึงความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมสร้างความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทย

- การพัฒนามาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard โดยมีการจัดทำตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์กรมหาชน) หรือ TCEB ได้เริ่มนำคู่มือมาตรฐานสถานที่จัดประชุมในประเทศไทยมาใช้ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานของการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

4.2.5.2หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาประชุมในประเทศไทย ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ กรมสรรพากรที่รับหน้าที่ในการกำหนดอัตราภาษีของการจัดประชุมในประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการที่จำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยหน่วยงานเหล่านี้จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีบทบาททางด้านการตลาด รวมไปถึงสมาคมนานาชาติที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการประชุมองค์กร เช่น TICA เป็นต้น

4.3วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่จะแสดงถึงความพร้อมของประเทศไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยที่จะดึงดูด และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่ประชุมของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆทั่วโลก ทั้งนี้นอกเหนือจากเหตุผลทางธุรกิจซึ่งเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ความต้องการขยายฐานธุรกิจ การเข้ามาเพื่อติดต่อคู่ค้าทางธุรกิจ รวมไปถึงตลาดใหม่ๆที่จะนำเสนอสินค้าแล้ว ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดประชุม โรงแรม ที่พัก ห้องประชุม การคมนาคม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน ต่างๆ นับเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งในที่นี้คือบริษัทที่จะจัดประชุมรวมไปถึงผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งบริษัทสาขาในประเทศไทย และ DMC ที่จะช่วยให้ข้อมูลสนับสนุนในการเลือกสถานที่จัดประชุม

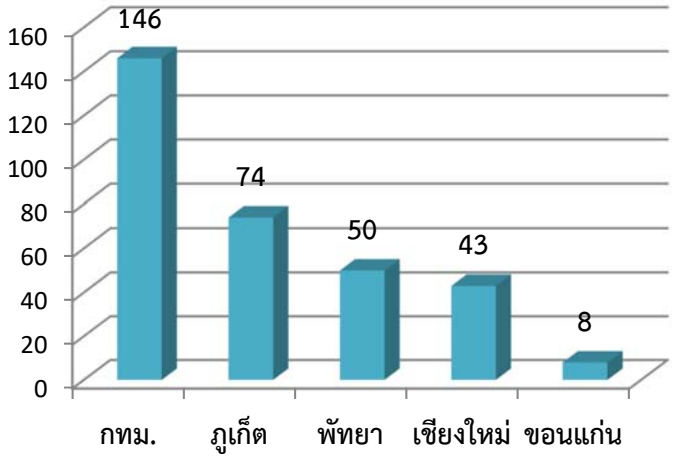
การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) โดยเลือกจากธุรกิจที่มีลูกค้ามาจัดประชุมองค์กรระดับนานาชาติตามรายชื่อของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) และตามบัญชีรายชื่อของ TICCA โดยในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 23ราย รวมทั้งทำการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับทั้งผู้ให้บริการหลัก คือผู้บริการห้องประชุม ที่พัก อาหาร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำนวน 120 ตัวอย่าง ท้ายสุดได้อาศัยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis) ด้วยการนำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary) โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพร้อมและมาตรฐานด้านกายภาพ ที่พักและห้องประชุม

ผลการศึกษาจากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) พบว่าปัจจุบันมีจำนวนที่พักและจำนวนห้องเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 666,263 ห้อง จากจำนวนทั้งสิ้น16,499แห่ง โดยในจำนวนดังกล่าวมีโรงแรมที่จดทะเบียนอยู่ 4,978 แห่ง จำนวน 367,913 ห้อง ทั้งนี้จำนวนดังกล่าวเป็นโรงแรมทั้งหมดที่รองรับนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ให้บริการที่พักอาหารและห้องประชุม สำหรับการประชุมองค์กรโดยเฉพาะ ซึ่งผลการศึกษาในส่วนของลูกค้าองค์กรจากต่างประเทศได้บ่งชี้แล้วว่า ประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานที่พัก ห้องประชุม การบริการตลอดจนชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรมหรือห้องประชุม โดยส่วนใหญ่ตัวเลือกในลำดับต้นจะเป็นกลุ่มโรงแรมในเครือที่ลูกค้าเคยใช้บริการในต่างประเทศ เช่น Chain Starwood, Hilton, Intercontinental Hotel Group ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้มี

การดำเนินโครงการ Thailand MICE Venue Standard โดยการพัฒนาตัวชี้วัดและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไมซ์ใน 3 กลุ่มหลักที่มีห้องประชุม ได้แก่ กลุ่มศูนย์ประชุม กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมรับการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ในประเทศไทย โดยสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจะได้รับมอบตราสัญลักษณ์มาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ ทั้งนี้มีกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทที่ผ่านการรับรอง กว่า 100 แห่ง ซึ่งพื้นที่เป้าหมายหลักคือ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ และหาดใหญ่ (TCEB, 2016) ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในธุรกิจการจัดประชุมองค์กร

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมที่ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการรับรองการให้บริการห้องประชุมทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 617 โรงแรม กระจายอยู่ในเมืองไมซ์ทั้ง 5 จำนวน 321 แห่ง เป็นโรงแรมในกรุงเทพมหานคร 146 แห่ง รองลงมาคือภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.4) ทั้งนี้มีจำนวนห้องประชุมรวมทั้งสิ้น 183 Venuesโดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างไรก็ตามทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้มีการจัดกลุ่มสินค้าโดยแบ่งตามธีม (Theme) ของห้องประชุม โดยกลุ่มหลักที่สามารถรองรับได้มากที่สุดคือกลุ่ม Luxury Venues จำนวน 327 Venues ทั่วประเทศ รองลงมาคือกลุ่ม Beach Venues จำนวน 218 Venues และ Green Venues จำนวน 207 Venues ส่วนธีมอื่นๆ ได้แก่ Historical and Thai Cultural, Art Centers, Sport, Museum Venues นั้นมีจำนวนรองลงมาตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 จำนวนโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้บริการจัดประชุมองค์กรกระจายตามเมืองไมซ์
ที่มา:ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

4.3.2 ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษาที่เก็บรวมรวมข้อมูล 65 บริษัทต่างประเทศที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ดังที่แสดงผลวิจัยในส่วนของความต้องการซื้อ (Demand side) ไปข้างต้นแล้วนั้น สำหรับในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิง

ลึกนั้น พบว่าลูกค้าให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพมากที่สุดในแง่ของสภาพแวดล้อมทางสังคมนั่นคือ อัธยาศัยไมตรีและความมีน้ำใจของคนไทย ห้องประชุม ที่พักและอาหารในโรงแรมที่ใช้บริการจัดประชุม ได้มาตรฐานในราคาที่สมเหตุสมผล รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก กิจกรรมที่ให้เลือกทำนอกเวลาประชุมดังภาพที่ 4.5ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการจัดประชุมที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างธุรกิจ MICE แล้วประเทศไทยมีศักยภาพและความโดดเด่นด้านธุรกิจการจัดประชุมเพราะมีหลากหลายขนาด มีหลายธุรกิจ แม้จะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นการจัดประชุมก็ยังขายได้ตลอดนับเป็นโอกาสทางธุรกิจของโรงแรมต่างๆ อีกทั้งมีการฟื้นตัวเร็วกว่าธุรกิจอื่นเมื่อเกิดวิกฤติ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างจุดขายด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 4.5 ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในมุมมองของลูกค้า

อย่างไรก็ตามหากแต่ในมุมมองของกลุ่มที่ไม่สามารถจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยได้ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนบริษัท DMC และบุคลากรที่มีประสบการณ์คลุกคลีอยู่ในธุรกิจการจัดประชุมมาเป็นเวลานาน พบว่า ปัจจัยที่บั่นทอนศักยภาพในภาพรวมของประเทศไทย คือ ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรผู้ให้บริการการจัดประชุม และการบริการที่พัก ห้องประชุมที่ไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถที่จะออกแบบการประชุมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างที่เกี่ยวกับศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่มีความรู้ ความเข้าใจในบริบทของธุรกิจการจัดประชุม โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ในความเป็นจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจจัดประชุมของลูกค้า เช่น การออกแบบปลั๊กสำหรับชาร์ตอุปกรณ์สื่อสารส่วนตัวในห้องพักซึ่งการแชร์ที่พักของพนักงานจากบริษัทที่จัดประชุมเป็นปกติที่จะมีอุปกรณ์สำหรับเข้าถึงโซเชี่ยลมีเดียอย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง การออกแบบห้องจึงสำคัญ รวมไปถึงการมีเตียงคู่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมที่พักห้องเดียวกันสามารถแยกเตียงกันได้

“...โดยทั่วไปโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้บริการตลาดบนในประเทศไทย จะเน้นเตียงเดี่ยวโดยสัดส่วนของเตียงเดี่ยว-เตียงคู่ ในโรงแรม 5 ดาว คือ 80: 20 ซึ่งเคยจัดการที่พักสำหรับผู้เข้าประชุมจากบริษัทยา ประเทศเยอรมันนี จำนวนประมาณ 250 คน ได้วางโปรแกรมการประชุมในกรุงเทพมหานคร 3 วัน แล้วทำกิจกรรม Team Building, CSR, การ่า Dinner ที่ เชียงใหม่ 2 วัน ประสานไปยังโรงแรมห้าดาวขนาดใหญ่ที่สนใจ แต่ปัญหาคือไม่สามารถหาเตียงคู่ได้จนอยากจะเปลี่ยน Destination ...สุดท้ายได้จัดในโรงแรม 5 ดาวแต่มีขนาดรองลงมา...เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ซึ่งอ่านพฤติกรรมผู้บริโภคเก่ง สิงคโปร์จะเสนองานให้ข้อมูลลูกค้าละเอียด ปลั๊กไฟเยอะ ในขณะที่กรุงเทพมหานคร ต้องมีปลั๊กพ่วง เพราะคนประชุมมากันแยก มีแทปเล็ตคนละหนึ่ง....”

(วรพงษ์ หมู่ชาวใต้, The DMC & Event Thailand, 27 เมษายน 2559)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาทางด้านกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่นขั้นตอนตรวจคนเข้าเมืองนักเดินทางไมซ์ที่เข้าร่วมประชุมองค์กรส่วนใหญ่เข้ามาในลักษณะของนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางด้านวีซ่า รวมทั้งความไม่สะดวกในการนำสินค้าที่จะนำมาแสดงในการประชุมเปิดตัวสินค้าใหม่ต่างๆ เนื่องด้วยกฎ ระเบียบที่เข้มงวด การนำสินค้าเข้ามาในหลายครั้งเมื่อผ่านการสาธิตแล้วสินค้านั้นๆ อาจมีการเปลี่ยนรูป ลดปริมาณ หรือไม่สามารถนำกลับไปในรูปแบบเดิมได้ เช่น เหล็กที่ผ่านการก็จะเป็นปัญหาในตอนขาออก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านหรือสิงคโปร์ ที่ระเบียบการนำเข้าสะดวกเอื้อต่อการจัดการประชุมมากกว่าก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมได้

“...ประเทศไทยยังมีปัญหาด้านตัวสินค้า ที่นำมาโชว์ ต้องผ่านระเบียบการนำเข้ามาทำการค้า เช่น มก. อย. ไม่มีกฎระเบียบย่อยที่เอื้อให้ผู้ประกอบการที่จัดประชุม เช่น ถุงมือตัวอย่าง เมื่อสำแดง (Declare) เสร็จแล้วต้องส่งกลับ ห้ามทำลาย ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก อึดอัด ไม่ได้เอื้อ อำนวยประโยชน์ให้กับลูกค้า ควรผลักดันกฎหมาย ระเบียบที่เป็นช่องทางพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมนี้....”

(คุณสุประภา โมฬีรตานนท์, สมาชิกกิตติมศักดิ์ ICCA, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ความไม่ชัดเจนของกฎระเบียบ รวมไปถึงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค เช่น ใบขออนุญาตอาหารที่ทำลายสุขภาพ หรือ สินค้าตัวอย่างที่ลูกค้าจะนำมาเปิดตัว อาหาร ขนมต่างๆ ต้องมีการชี้แจงรายละเอียดส่วนผสม ยิบย่อยซึ่งหน่วยงานต่างประเทศ อึดอัด กับกฎระเบียบ อีกทั้งการนำเข้าสินค้า ต้องมีการวางเงินค้ำประกัน เช่น สินค้าเฉพาะอย่างเครื่องจักรตัดเหล็ก ขาเข้ามีเหล็กตัวอย่างที่จะสาธิตการตัด ซึ่งปัญหาคือตอนขาออกที่ไม่มีเหล็กตัวอย่างกรมศุลกากรไม่ยอม...”

(ดร.ประสาน ภิรัช บุรี,ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค, 17 กรกฎาคม 2558)

นอกจากนี้ประเด็นการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้ดำเนินการหรือมีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง แต่เป็นองค์ประกอบส่วนเสริม อาทิ ผู้ที่รับผิดชอบด้านการออกกฎหมาย หรือกฎระเบียบข้อบังคับ ผู้ที่มีอำนาจอนุมัติให้ใช้สถานที่สำคัญในประเทศ ทำให้ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทยต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดอย่างมาก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- นโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจจัดประชุมไม่แน่นอนทั้งในแง่ของมาตรการด้านภาษี กฎหมาย กฎระเบียบในการเดินทาง ฯลฯ ซึ่งในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกฎหมาย โดยเกี่ยวข้องกับทั้งการไม่มีกฎหมายหรือระเบียบรองรับ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทยที่มุ่งหวังผลด้านการเจรจาทางธุรกิจและมีการนำสินค้าตัวอย่างมานำเสนอและจัดแสดง แต่มาตรการด้านภาษียังไม่สนับสนุนทำให้ธุรกิจที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงและในด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใกล้เคียงสถานที่จัดประชุมขาดฐานข้อมูลขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินความสามารถของพื้นที่ โดยปัญหานี้เกิดจากการที่ภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการที่ภาครัฐไม่ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมจัดประชุม ที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

- การไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้พื้นที่พิเศษของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ หรือในที่นี้คือกลุ่มบริษัทต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่เป็นจุดด้อยของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาดเอเชีย เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยบางกลุ่มมีความต้องการกำหนดธีม (Theme) หรือรูปแบบการจัดงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่นไม่เหมือนใครทำให้ต้องเลือกสถานที่ (Location) ที่สอดคล้องกับรูปแบบการจัดงาน หรือสินค้าของบริษัท ซึ่ง

ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารสถาปัตยกรรมที่สวยงามจำนวนมากและเป็นที่ต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ แต่ด้วยกฎระเบียบหรือข้อบังคับของสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ในบางพื้นที่ไม่สามารถอนุญาตให้มีการจัดการประชุมในพื้นที่ได้ อาทิ วัดที่สำคัญที่มีความวิจิตรงดงาม หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในด้านสถานที่ในการจัดงานได้และเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์เลือกเดินทางไปจัดประชุมที่ประเทศอื่น ๆ ที่มีระเบียบอนุญาตให้ใช้สถานที่สำคัญเหล่านี้ได้ ดังนั้น หากมีการออกกฎระเบียบหรือมาตรการที่สามารถอนุญาตให้ใช้สถานที่สำคัญเหล่านี้ได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นและจูงใจให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางมาจัดประชุมที่ประเทศไทย และที่สำคัญหน่วยงานต่าง ๆ สามารถมีรายได้จากการอนุมัติให้ใช้พื้นที่ในการจัดประชุมได้

สำหรับศักยภาพทางด้านบุคลากรที่ให้บริการในธุรกิจการจัดประชุมนั้น ผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย รวมทั้งผลการศึกษาจากลูกค้าที่จัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงมากที่สุดคือทักษะด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรที่ให้บริการจัดประชุมองค์กร แม้ว่าการบริการของบุคลากรในประเทศไทยจะมีจุดเด่นทางด้านการมีจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) แต่ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยที่ทำให้ธุรกิจหลายแห่งที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทยเลือกที่จะไปประเทศอื่น ๆ คือ ปัญหาด้านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ และโรงแรมที่เป็น Chain ของต่างประเทศแทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้นอกจากนั้นยังพบว่าบุคลากรที่ผลิตจากสถาบันการศึกษาสู่อุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและการจัดประชุม

> *“...สิ่งที่เริ่มหายไปจากธุรกิจMeeting คือ ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากสภาวการณ์ทางการแข่งขันที่สูงขึ้นประกอบกับกลุ่มลูกค้าหรือตลาด ที่อ่อนไหวต่อราคา เน้นราคาถูก ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่ไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการบริการไว้...”*
>
> (คุณสุชาดา ยุวบูรณ์, 7 ตุลาคม 2558)

4.3.3ความพร้อมของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ ความพร้อมของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในแง่ของการเดินทางมายังประเทศไทย คมนาคมขนส่ง ความพร้อมของห้องประชุม ความปลอดภัย เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการจัดประชุมองค์กรในจังหวัดภูเก็ตมองว่าธุรกิจจัดประชุมองค์กรในจังหวัด

ภูเก็ตสร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างมากแต่สิ่งที่ได้รับการสนับสนุนกลับต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าได้รับการสนับสนุนค่อนข้างน้อย ดังเห็นได้จากตัวอย่างที่คุณนัชชานันท์ แสวงวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาร์คาเดีย รีสอร์ทแอนด์สปา ได้กล่าวถึงประเด็นการตั้งข้อสังเกตที่ต่อเนื่องจากการที่จังหวัดภูเก็ตได้รับงบประมาณในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองไมซ์อื่น ๆ ดังนี้

> *"...พวกถนนหนทาง พวกไฟ การจราจร...ในสถานที่สาธารณะ...ท่าเรือก็ไม่ได้มาตรฐาน... เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักแต่เมื่อมาดู ถนนยังไม่เรียบร้อย ท่าเรือยังไม่ได้มาตรฐาน ร้านอาหารก็ยัง..."*
>
> คุณนัชชานันท์ แสวงวิทย์ (10 กุมภาพันธ์ 2559)

จากความเห็นดังกล่าว เห็นได้ว่าสิ่งที่ทางธุรกิจจัดประชุมองค์กรในจังหวัดภูเก็ตสะท้อนออกมาเห็นได้ชัดว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อปัญหาการจราจรติดขัดการเดินทางไม่สะดวก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของโรงแรมที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกันสามารถร่วมมือกันเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการจัดการร่วมกันขณะที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของภาคเอกชนเองกลับไม่เป็นปัญหาอาทิ การเคลื่อนย้ายหรือขนส่งผู้เข้าร่วมประชุมไปยังสถานที่จัดประชุม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของคุณนราวดี ทองบุญชู ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมเมอร์เคียว พัทยาที่ว่าภาคเอกชนมีความพร้อมในการเคลื่อนย้ายผู้เข้าร่วมประชุมจากหลาย ๆ โรงแรมไปยังสถานที่จัดประชุมได้ นอกจากนี้แม้ว่าประเทศไทยจะมีข้อจำกัดด้านสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่แต่หากมีความร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรมของภาคเอกชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันในด้านการนำเสนอการขายห้องพักสำหรับผู้เข้าประชุมองค์กรร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสเลือกสถานที่พักตามความต้องการ และผู้ประกอบการทำหน้าที่ในการขนส่งผู้เข้าร่วมประชุมไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพียงแต่ที่ผ่านมายังไม่มีใครร่วมกันนำเสนอแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรพร้อมห้องพักโดยรวม ซึ่งคุณนราวดี กล่าวว่า

> *"...โรงแรมอาจจะนำเสนอสถานที่จัดประชุมองค์กรให้กับผู้สนใจ โดยอาจจะขายห้องประชุมขนาดใหญ่ที่จุคนได้ประมาณพันคน แต่นำเสนอแพ็คเกจห้องประชุมกลุ่มย่อยในโรงแรมอื่นที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความแตกต่าง นั่นคือ รับประทานอาหารกลางวันในบรรยากาศหนึ่ง และช่วงบ่ายไปประชุมอีกโรงแรมหนึ่ง ได้บรรยากาศใหม่ ๆ...มุมมองนี้ โรงแรมอาจจะได้เงินไม่เยอะ แต่มั่นใจได้ว่าในระยะยาวจะเติมเต็ม Occupancy Rate ของโรงแรมได้..."*
>
> คุณนราวดี ทองบุญชู (14 กุมภาพันธ์ 2559)

มุมมองของคุณนราวดี ทองบุญชู ผู้จัดการฝ่ายขายโรงแรมเมอร์เคียว พัทยาเกี่ยวข้องกับมุมมองคู่แข่งเชิงพันธมิตรที่โรงแรมแต่ละแห่งสามารถสร้างความร่วมมือกันในการนำเสนอขายแพ็คเกจของโรงแรมอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายกันด้วย เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับธุรกิจผู้จัดประชุมและผู้ที่เดินทางมาประชุม เพียงแต่บริการหลัก ๆ ยังคงอยู่ในโรงแรมที่นำเสนอห้องประชุมและแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กร ทั้งนี้ ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการคมนาคมขนส่งคือการเดินทางมายังประเทศไทยที่สายการบินแห่งชาติเป็นสิ่งดึงดูดและปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความภาคภูมิใจในการเดินทางมายังประเทศนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการจัดประชุมองค์กรได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าลูกค้ากลุ่มประชุมองค์กรนานาชาติยินดีที่จะเดินทางมาด้วยการบินไทยแต่การบินไทยไม่สามารถรองรับลูกค้ากลุ่มขนาดใหญ่ได้เนื่องจากกลยุทธ์การขายของการบินไทยไม่สามารถที่จะขายแพ็คเกจการบินสำหรับหนึ่งองค์กรในหนึ่งเที่ยวบินได้เพราะมีรูปแบบเที่ยวบินเหมาลำ หรือชาร์เตอร์ไฟลท์มากกว่า ทำให้ลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กรนานาชาติต้องวางแผนการเดินทางด้วยสายการบินอื่น ๆ หรือกระจายการเดินทางผ่านสายการบินหลายสายการบิน นอกจากนี้ การเดินทางของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ต้องมีการต่อเครื่องบินทำให้ลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กรนานาชาติมีความรู้สึกไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ดังนั้น หากการบินไทยสามารถวางกลยุทธ์สำหรับตลาดธุรกิจจัดประชุมองค์กรนานาชาติด้วยการเปิดตลาดและให้บริการสำหรับองค์กรที่สำรองที่นั่งเป็นจำนวนมากจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีสำหรับตลาดธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย รวมถึงการสร้างพันธมิตรสายการบินในประเทศไทยที่สามารถเชื่อมโยงนักเดินทางกลุ่มไมซ์ไปยังเมือง MICE City ที่เป็นเมืองหลัก ๆ และสามารถตรวจเอกสารการเดินทางเข้าประเทศในสนามบินได้โดยไม่ต้องมีการเช็คอินหรือตรวจเอกสารใหม่

สำหรับประเด็นด้านห้องประชุมขนาดใหญ่นั้น ธุรกิจโรงแรมที่รองรับตลาดประชุมองค์กรตามรายชื่อของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจะเห็นว่ามีหลายโรงแรมที่สามารถรองรับห้องประชุมขนาดใหญ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของคุณอุทิศ ลิ่มสกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ตที่ว่าปัญหาเรื่องศูนย์ประชุมขนาดใหญ่อาจจะไม่ใช่ปัญหาเร่งด่วนเพราะทุกวันนี้ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตสามารถบริหารจัดการได้ มีโรงแรมหลายแห่งที่สามารถรองรับการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากได้ เพียงแต่ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น การที่ไม่มีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ทำให้การจัดประชุมกระจุกตัวอยู่ในโรงแรมที่มีศักยภาพด้านห้องประชุมเท่านั้น โอกาสที่โรงแรมอื่น ๆ จะได้รับคือ เมื่อโรงแรมที่เป็นเจ้าภาพไม่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ทั้งหมด เนื่องจากที่ผ่านมามีการติดต่อประสานงานจากธุรกิจในประเทศไทยที่จะนำตัวแทนบริษัทจากภูมิภาคเอเชียมาประชุมที่จังหวัดภูเก็ต แต่ด้วยศักยภาพของพื้นที่ไม่สามารถรองรับได้ทำให้ตัวแทนบริษัทที่อยู่ในประเทศอื่น ๆ นำเสนอสถานที่จัดประชุมในประเทศของตนเป็นทางเลือก

“...บทเรียนจากศูนย์ประชุมเชียงใหม่ที่ไม่มีความพร้อมทั้งบุคลากรที่สามารถให้บริการในระดับสากล การออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานและการใช้งาน ภาครัฐไม่ควรมุ่งแต่จะสร้างสิ่งก่อสร้างศูนย์ประชุม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้บริหารจัดการแต่ไม่สามารถรองรับการใช้งานจริงได้ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กทุกๆ 3 เมตร อีกทั้งระบบการขนส่งที่จะนำอุปกรณ์ และแม้แต่ผู้เข้าประชุมไปยังภูมิภาคต่างๆค่อนข้างยาก...”

(คุณสุกัญญา จันทร์ชู,17 กรกฎาคม 2558)

ทั้งนี้ในมุมมองของลูกค้าองค์กรต่างประเทศ และจากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจการจัดประชุมพบว่า ประเทศไทยไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณห้องประชุมหรือสถานที่ประชุมแต่ปัญหาเร่งด่วนหากต้องการเพิ่มศักยภาพ มาตรฐานและสิ่งที่ควรแก้ไขคือปัญหาทางด้านการขนส่งที่ไม่รองรับการประชุมองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การเดินทางไปยังปริมณฑลค่อนข้างยาก ไม่มีการขนส่งมวลชนที่สามารถใช้ตั๋วโดยสารรวมในบัตรเดียวได้ รวมไปถึงปัญหาด้านการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ และความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ที่เอารัดเอาเอาเปรียบผู้โดยสารชาวต่างประเทศ ส่วนปัญหาที่ควรแก้ไขเพิ่มเติมคือ การพัฒนาการบริการอินเตอร์เนต Wifi รวดเร็วและเสถียร ในพื้นที่สาธารณะ ระบบการจราจรที่ติดขัด ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ปัจจัยที่บั่นทอนศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

ทั้งนี้โดยสรุปธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยยังไม่สามารถเป็นทางเลือกหลักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือองค์กรที่จัดประชุมเนื่องจากปัญหาดังนี้

1. นโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจจัดประชุมไม่แน่นอนทั้งในแง่ของมาตรการด้านภาษี กฎหมาย กฎระเบียบในการเดินทาง ทั้งนี้ปัญหาทางด้านกฎหมายหรือมาตรการภาษีทำให้เป็นอุปสรรคในการจัดประชุม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะยึดถือแนวปฏิบัติตามเอกสารหรือตัวหนังสือ ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งทำให้ประเทศไทยต้องเสียโอกาสทางธุรกิจในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมองค์กรขนาดใหญ่

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่พร้อม ทำให้ในปัจจุบัน ตลาดหลักของธุรกิจจัดประชุมจึงมุ่งไปที่กรุงเทพมหานคร และพัทยา เนื่องจากมีความสะดวกในแง่การเดินทาง หากเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ หรือจังหวัดในปริมณฑลจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

3. ภาครัฐไม่ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมจัดประชุม ที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

4. ศักยภาพของประเทศไทยต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนั้นเป็นรองคู่แข่งขันในภูมิภาค อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือมาเก๊า เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มบนได้นัก

5. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใกล้เคียงสถานที่จัดประชุมขาดฐานข้อมูลขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินความสามารถของพื้นที่ โดยปัญหานี้เกิดจากการที่ภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

6. ปัจจัยด้านกฎหมาย โดยเกี่ยวข้องกับทั้งการไม่มีกฎหมายหรือระเบียบรองรับ และในด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทยที่มุ่งหวังผลด้านการเจรจาทางธุรกิจและมีการนำสินค้าตัวอย่างมานำเสนอและจัดแสดง แต่มาตรการด้านภาษียังไม่สนับสนุนทำให้ธุรกิจที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยต้องเสียภาษีในอัตราที่สูง

7. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รวมไปถึงความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ทำให้ต่างประเทศไม่มั่นใจที่จะเดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย และรวมถึงการพัฒนาด้านกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดประชุม

8. ปัญหาด้านโลจิสติกส์ในการขนย้ายผู้เข้ามาประชุมในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่จะประสบปัญหาด้านรถในการขนส่ง ประกอบกับหลายธุรกิจไม่มีการควบคุมคุณภาพของยานพาหนะ และคุณภาพของตัวรถโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถโดยสารสองชั้น และการไม่มีกฎหมายบังคับในการควบคุมระยะเวลาในการขับรถโดยสารติดต่อกัน

9. ขาดเทคโนโลยีรองรับ แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในประเทศไทยจะทัดเทียมประเทศอื่น ๆ แต่ในด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมยังด้อยกว่าต่างประเทศทำให้ต้องมีการเช่ามาจากต่างประเทศที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง

4.3.4ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ: การวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุมโดยใช้แบบสอบถามจากโรงแรมในพื้นที่ศึกษาคือ 5 MICE City ที่ดำเนินการจัดประชุม รวมทั้งสิ้น 120 ธุรกิจ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.4พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 22.50 เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.67 พัทยา คิดเป็นร้อยละ 17.50 และขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4สถานที่ตั้งของโรงแรม

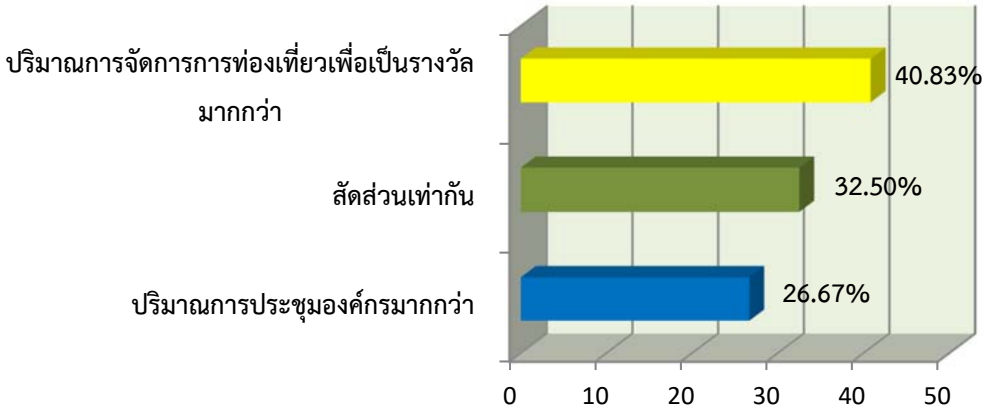
สถานที่ตั้งโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	28	23.33
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27	22.50
เชียงใหม่	26	21.67
พัทยา	21	17.50
ขอนแก่น	18	15.00
รวม	**120**	**100**

โดยตารางที่ 4.5แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุกิจการเฉลี่ย 11.47 ปี หรือ 11 ปี 5 เดือน 19 วันค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.25 โดยมีค่าจ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์วัตถุดิบปรุงอาหารเฉลี่ยต่อปี 15,765,417.00 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15,410,971.03 ซึ่งเป็นวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบในท้องถิ่นเฉลี่ย ร้อยละ 67.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19.72 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแรงงาน/ลูกค้าในธุรกิจเฉลี่ย 251.57 หรือ 252 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 180.98 โดยเป็นแรงงานในท้องถิ่นเฉลี่ยร้อยละ 58.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.90 สำหรับอัตราค่าแรงงานพบว่ามีอัตราค่าจ้างเฉลี่ย 14,295.50 บาทต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,194.22 ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมมีการนำเงินรายได้ไปต่อเติมธุรกิจหรือลงทุนเพิ่มเติมในจังหวัดร้อยละ 7.00 ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะถูกนำไปคำนวณตัวคูณทวีในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	ค่าเฉลี่ย	SD
อายุกิจการเฉลี่ย (ปี)	11.47	5.25
ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบปรุงอาหารเฉลี่ยต่อปี (บาท)	15,765,417.00	15,410,971.03
สัดส่วนวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในท้องถิ่น (ร้อยละ)	67.67	19.72
จำนวนแรงงาน/ลูกจ้างในธุรกิจ (คน)	251.57	180.98
สัดส่วนแรงงานในท้องถิ่น	58.47	23.90
อัตราค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	14,295.50	2,194.22
สัดส่วนการนำเงินรายได้ไปต่อเติมธุรกิจหรือลงทุน (ร้อยละ)	7.00	5.61

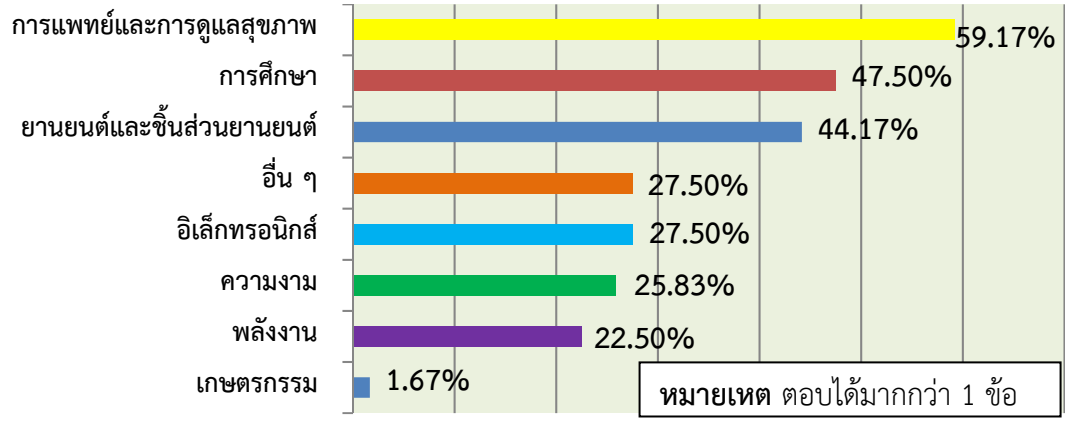
ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรม/ที่พักส่วนใหญ่ให้บริการทั้งการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณหรือสัดส่วนการจัดประชุมองค์กร เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในธุรกิจโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 40.83ระบุว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานมากกว่ามากกว่าการประชุมองค์กร รองลงมาคือ กลุ่มโรงแรมที่ให้บริการทั้งสองรูปแบบในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.50ในขณะที่โรงแรมซึ่งให้บริการการประชุมองค์กรมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีอยู่ร้อยละ 26.67 รายละเอียดดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7ประเภทของการจัดประชุมองค์กร

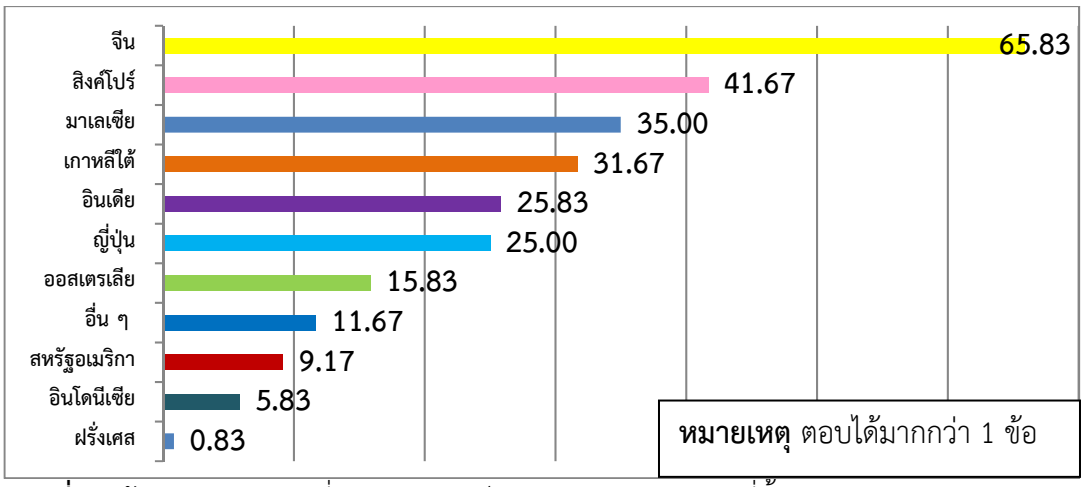
โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามถึงประเภทของอุตสาหกรรมของบริษัทที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย ผลการวิจัยดังภาพที่ 4.8นำเสนออุตสาหกรรมที่มาจัดประชุมองค์กรใน

ประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมการแพทย์และการดูแลสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่มาใช้บริการจัดประชุมมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 59.17รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.50 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.17 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมอื่น ๆในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อุตสาหกรรมความงาม คิดเป็นร้อยละ 25.83 อุตสาหกรรมพลังงานคิดเป็นร้อยละ 22.50 และอุตสาหกรรมเกษตรคิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8ร้อยละของบริษัทที่จัดประชุมองค์กรจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.9พบว่า ธุรกิจจากประเทศจีนเป็นกลุ่มที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 65.83รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 41.67ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 31.67 ประเทศอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 25.83 และประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 25.00ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.9ร้อยละของบริษัทที่จัดประชุมองค์กรจำแนกตามประเทศที่ตั้งของบริษัท

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.6พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดประชุมองค์กรคือ 3.27วัน 2.35คืน หรือ 3 วัน 2 คืน โดยระยะเวลาในการจัดประชุมมากกว่าครึ่งคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ

54.17 รองลงมาคือ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ และมีจำนวนคืน 2 คืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ มากกว่า 3 วันคิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6จำนวนและร้อยละขององค์กรที่จัดประชุมจำแนกตามระยะเวลาในการจัดประชุม

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนคืน	จำนวน	ร้อยละ
2 วัน	15	12.50	1 คืน	14	11.67
3 วัน	65	54.17	2 คืน	64	53.33
มากกว่า 3 วัน	40	33.33	มากกว่า 2 คืน	42	35.00
เฉลี่ย 3.27 วัน			**เฉลี่ย 2.35 คืน**		

ในตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าในแต่ละบริษัทมีจำนวนผู้เข้าประชุมเฉลี่ย 128.92คน จำนวนครั้งทั้งสิ้น 27.89ครั้งต่อปี และมีค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 4,261.17บาท และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวคือ 2,612.32บาทและมีค่าห้องประชุมรวมค่าอาหารในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 1,346.75บาทต่อคนและค่าอาหารช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 1,098.00บาทต่อคน

ตารางที่ 4.7รายละเอียดการจัดประชุมองค์กร

การจัดประชุมองค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD
จำนวนผู้เข้าประชุมในแต่ละบริษัทเฉลี่ย (คน)	128.92	159.16
จำนวนครั้งในการจัดประชุมเฉลี่ย (ครั้ง)	27.89	22.93
ค่าห้องพักต่อคนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (บาท)	4,261.17	1,548.33
ค่าห้องพักต่อคนช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (บาท)	2,612.32	623.28
ค่าห้องประชุมรวมค่าอาหารช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่อคน (บาท)	1,346.75	363.61
ค่าห้องประชุมรวมค่าอาหารช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวต่อคน (บาท)	1,098.00	234.78

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.8แสดงรูปแบบการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวโน้มของการจัดการธุรกิจจัดประชุมเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบริการ Bandwith ฟรีและเพียงพอ WiFi ฟรี รวดเร็วและเสถียร(ร้อยละ 77.31) บริการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การบริการฟิตเนส โยคะ การมี Health Consciousness(ร้อยละ 72.81) ความทันสมัยของเทคโนโลยีและโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม (ร้อยละ 74.17) และอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ มีเอกลักษณ์(ร้อยละ 79.17) ในระดับมากถึง

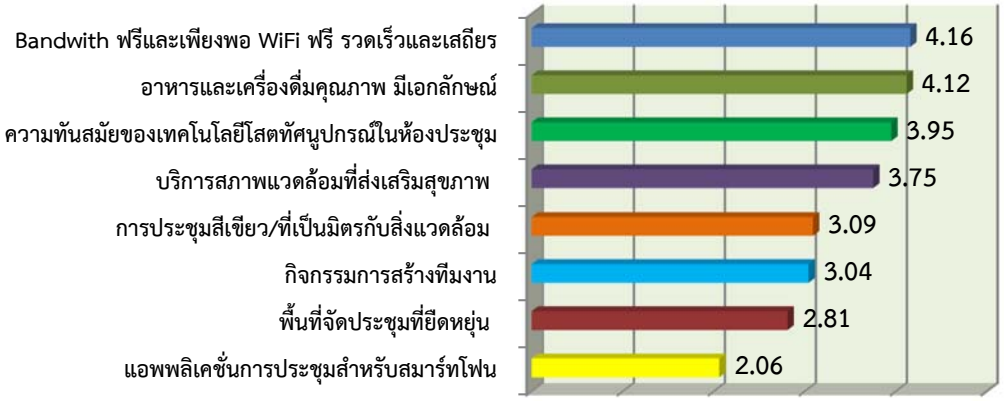
มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีการบริการด้านกิจกรรมการสร้างทีมงาน (ร้อยละ 51.92) การประชุมสีเขียว/การประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 55.67) และพื้นที่จัดประชุมที่ยืดหยุ่น (การจัดประชุมนอกสถานที่ การกั้นห้องด้วย partition ต้นไม้ และอื่น ๆ) (ร้อยละ 51.54) ในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่แอพพลิเคชั่นการประชุมสำหรับสมาร์ทโฟน มีการให้บริการค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.8จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการให้บริการแก่บริษัทที่จัดประชุมองค์กร

รูปแบบการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Bandwith ฟรีและเพียงพอ WiFi ฟรี รวดเร็วและเสถียร	69 (57.98)	23 (19.33)	14 (11.76)	7 (5.88)	6 (5.05)
บริการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การบริการฟิตเนส โยคะ การมี Health Consciousness	51 (44.74)	32 (28.07)	14 (12.28)	8 (7.02)	9 (7.89)
ความทันสมัยของเทคโนโลยีและโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม	44 (36.67)	45 (37.50)	23 (19.17)	5 (4.16)	3 (2.50)
อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ มีเอกลักษณ์	56 (46.67)	39 (32.50)	14 (11.67)	4 (3.33)	7 (5.83)
กิจกรรมการสร้างทีมงาน	25 (24.04)	29 (27.88)	32 (30.77)	10 (9.62)	8 (7.69)
การประชุมสีเขียว/การประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	31 (29.25)	28 (26.42)	24 (22.64)	9 (8.49)	14 (13.20
พื้นที่จัดประชุมที่ยืดหยุ่น (การจัดประชุมนอกสถานที่ การกั้นห้องด้วย partition ต้นไม้ และอื่น ๆ)	24 (24.74)	26 (26.80)	28 (28.87)	7 (7.22)	12 (12.37)
แอพพลิเคชั่นการประชุมสำหรับสมาร์ทโฟน	6 (6.59)	15 (16.48)	35 (38.46)	11 (12.09)	24 (26.38)

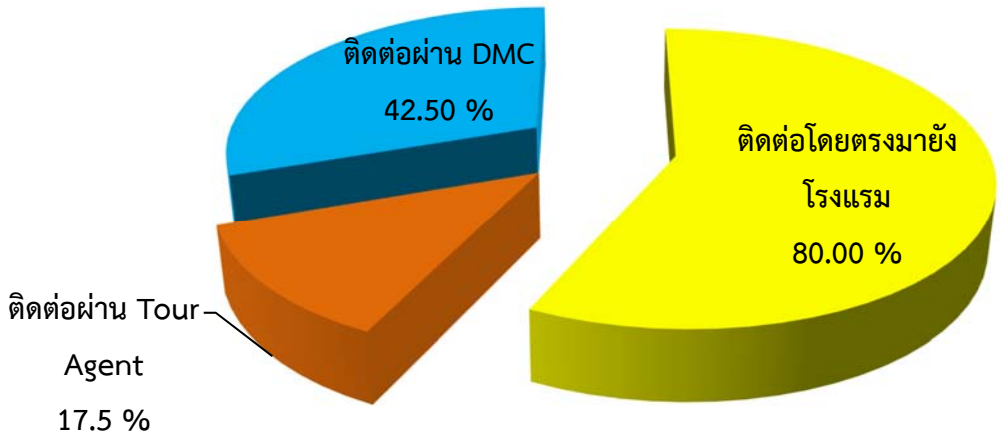
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.10พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบริการ Bandwith ฟรีและเพียงพอ WiFi ฟรี รวดเร็วและเสถียรมากที่สุดในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่มคุณภาพมีเอกลักษณ์ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) ความทันสมัยของ

เทคโนโลยีและโสตทัศนูปกรณ์ให้ห้องประชุมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) บริการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75) และการประชุมสีเขียว/การประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10ค่าเฉลี่ยของระดับการให้บริการในประเด็นที่สำคัญต่อการประชุมองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.11แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมีการดำเนินการติดต่อประสานงานเพื่อจัดประชุมองค์กรโดยตรงกับโรงแรมที่เป็นสถานที่จัดประชุมโดยตรงถึงร้อยละ 80.00รองลงมาคือ ประมาณร้อยละ 42.50มีการใช้บริการบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว หรือ DMC การติดต่อผ่านตัวแทนนำเที่ยว ร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

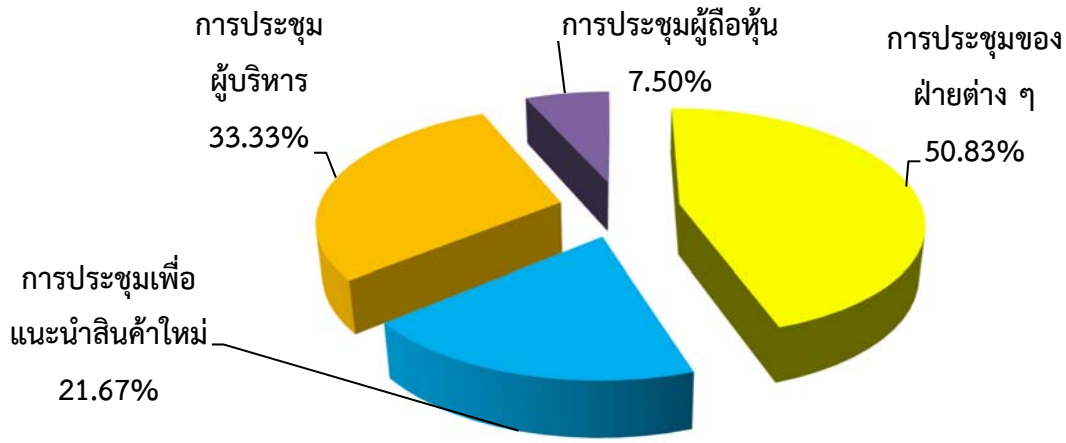


หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 4.11การติดต่อกับโรงแรมในการจัดประชุมองค์กร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.12แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมของธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรที่ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยในรูปแบบการจัดประชุมของฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ

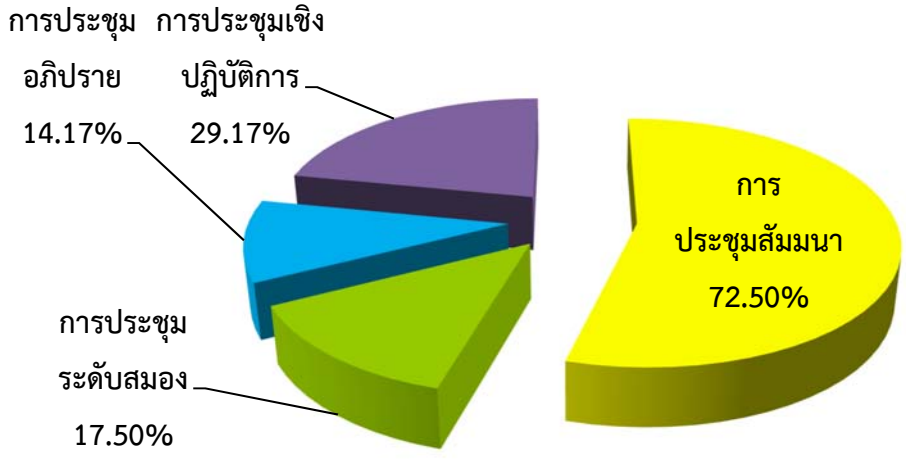
50.83รองลงมาคือ การประชุมผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 33.33 การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.67 และการประชุมผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 7.50ตามลำดับ



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 4.12วัตถุประสงค์ในการจัดประชุมองค์กร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.13แสดงถึงรูปแบบการจัดประชุมของธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรที่ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจที่มาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.50ดำเนินการจัดประชุมสัมมนามากที่สุด รองลงมาคือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 29.17 การประชุมระดมสมอง คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการประชุมอภิปราย คิดเป็นร้อยละ 14.17ตามลำดับ



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 4.13รูปแบบในการจัดประชุมองค์กร

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.9แสดงความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าบริการการประชุมองค์กรของโรงแรมมีความโดดเด่นในระดับมากถึงมากที่สุดทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความโดดเด่นด้านราคา

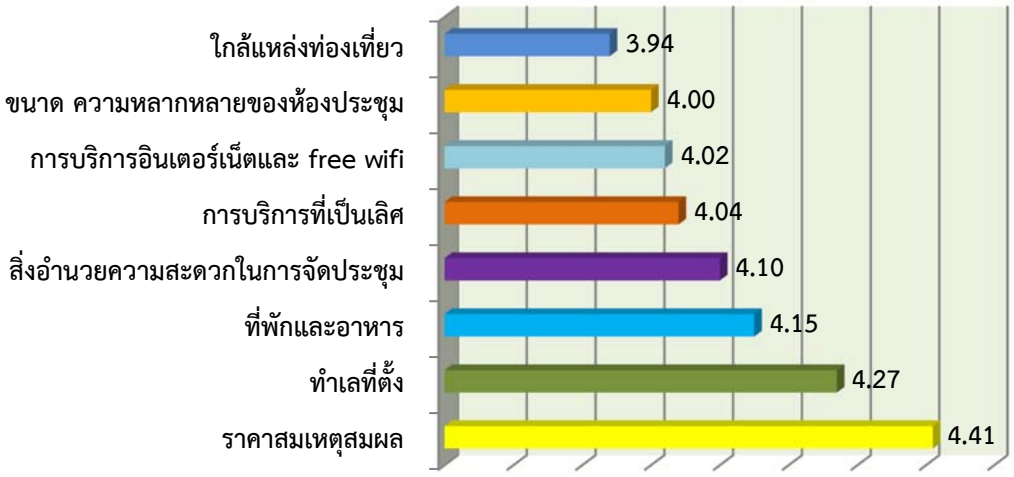
สมเหตุสมผลในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.17 โดยในด้านทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.83 ด้านที่พักและอาหาร คิดเป็นร้อยละ 86.67 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม คิดเป็นร้อยละ 79.17 และด้านการบริการที่เป็นเลิศ คิดเป็นร้อยละ 75.84 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 4.9ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร

ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสมเหตุสมผล	63 (52.50)	44 (36.67)	12 (10.00)	1 (0.83)	0 (0.00)
ทำเลที่ตั้ง	57 (47.50)	46 (38.33)	9 (7.50)	8 (6.67)	0 (0.00)
ที่พักและอาหาร	39 (32.50)	65 (54.17)	11 (9.17)	5 (4.16)	0 (0.00)
สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม	42 (35.00)	53 (44.17)	20 (16.67)	5 (4.16)	0 (0.00)
การบริการที่เป็นเลิศ	47 (39.17)	44 (36.67)	19 (15.83)	7 (5.83)	3 (2.50)
การบริการอินเตอร์เน็ตและ free wifi	53 (44.17)	36 (30.00)	19 (15.83)	5 (4.16)	7 (5.83)
ขนาด ความหลากหลายของห้องประชุม	50 (41.67)	38 (31.67)	18 (15.00)	10 (8.33)	4 (3.33)
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	49 (40.84)	34 (28.33)	21 (17.50)	13 (10.83)	3 (2.50)

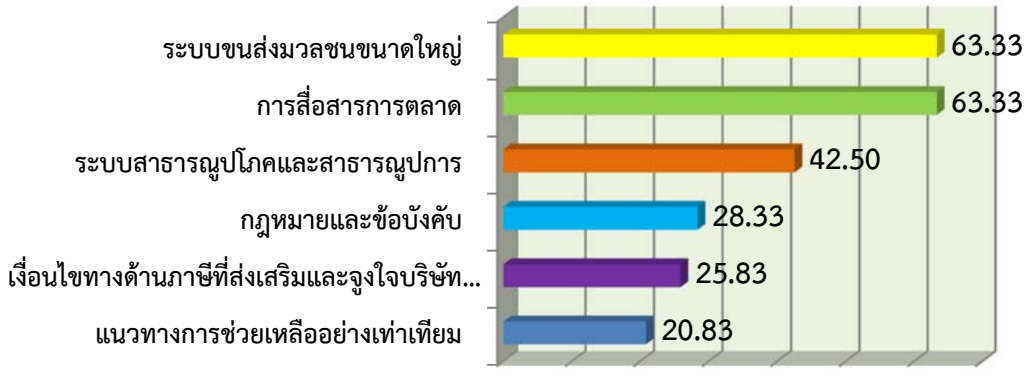
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของบริการที่ธุรกิจโรงแรมนำเสนอให้กับลูกค้าผู้มาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าราคาสมเหตุสมผลเป็นความโดดเด่นในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) ที่พักและอาหารในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) การบริการที่เป็นเลิศในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) และการบริการฟรีอินเตอร์เน็ตและ wifi ในระดับมาก

(ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) ขนาดและความหลากหลายของห้องประชุมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) และใกล้แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร

สำหรับปัจจัยที่จะบั่นทอนศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรเห็นว่าปัญหาด้านระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่และปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่งในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 63.33รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ คิดเป็นร้อยละ 42.50กฎหมายและข้อบังคับ คิดเป็นร้อยละ 28.33เงื่อนไขทางด้านภาษีที่ส่งเสริมและจูงใจให้บริษัทมาจัดประชุมองค์กรที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.83 และแนวทางการช่วยเหลืออย่างเท่าเทียม คิดเป็นร้อยละ 20.83ตามลำดับ ดังรายละเอียดในภาพที่ 4.15



หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภาพที่ 4.15ปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมที่ดำเนินการในการประชุมองค์กร

4.3.5การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยด้วยปัจจัยเชิงกลยุทธ์

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุม ผู้วิจัยอาศัยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis) ด้วยการนำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค และดำเนินการกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighting Score) ที่มีค่าคะแนนรวม 1.0 หรือ 100 % และค่าคะแนนปัจจัย (Score) ที่มีคะแนน 1 – 5 โดยอาศัยการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจการจัดประชุมซึ่งผลค่าคะแนนที่ได้รับจะสามารถชี้ให้เห็นถึงระดับศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยที่อาศัยการประเมินปัจจัยภายใน (IFAS) และในขณะเดียวกันยังทราบถึงความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่อาศัยการประเมินปัจจัยภายนอก (EFAS) เมื่อนำทั้งสองปัจจัยมากำหนดลงในตาราง GE Matrix จะทำให้สามารถกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยได้ โดยมีกระบวนการดังนี้

4.3.5.1 หลังจากที่ผู้เข้าประชุมได้ร่วมกันสังเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจจัดประชุม และได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมประชุมให้ค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย

4.3.5.2 ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมประชุมประเมินค่าคะแนนของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยค่าคะแนน 4 – 5 หมายถึง ปัจจัยนั้นเป็นจุดแข็งหรือโอกาสของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย และค่าคะแนน 1 – 2 หมายถึงปัจจัยนั้นเป็นจุดอ่อน หรืออุปสรรคของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย โดยปัจจัยใดที่เป็นไปได้ทั้งจุดแข็ง หรือจุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค จะมีค่าคะแนน 3 คะแนน

ตารางที่ 4.10การประเมินปัจจัยภายใน (IFAS)

ปัจจัยภายใน	W ค่าถ่วงน้ำหนัก	S คะแนน (1-5)	W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก
จุดแข็ง			
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้	0.15	4.0	0.60
2. การมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความดึงดูดใจสูง	0.13	5.0	0.65

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยภายใน	W ค่าถ่วงน้ำหนัก	S คะแนน (1-5)	W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก
3. บุคลากรผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร มีจิตวิทยาบริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์	0.08	4.3	0.34
4. อาหารไทยอร่อย มีชื่อเสียงทำให้ผู้คนจากทั่วโลกต้องการที่จะมาชิมอาหารไทยที่ประเทศไทย	0.03	4.3	0.13
5. ความพร้อมทางด้านห้องประชุมและโรงแรมที่พัก มีให้เลือกหลากหลาย	0.13	3.9	0.51
6. สถานที่จัดงานประชุมมีความเหมาะสมกับราคา (ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา)	0.09	4.3	0.39
7. มีสายการบิน Low cast airline เพียงพอ ทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมในการเดินทางภายในประเทศไทย	0.07	4.0	0.28
จุดอ่อน			
1. บุคลากรผู้ให้บริการขาดทักษะภาษาอังกฤษรวมถึงภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากประเทศต่าง ๆ	0.07	1.5	0.10
2. การบริการของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยไม่สามารถนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทย เช่น Free wifi หรือ เทคโนโลยีการจัดงานที่ทันสมัยด้านแสง สี เสียง ขาดโรงแรมขนาดใหญ่และห้องประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับกลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาจัดประชุมที่ประเทศไทย เป็นต้น	0.05	2.0	0.10
3. ปัญหาจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจนในด้านยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย	0.05	1.0	0.05

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยภายใน	W	S	W X S

	ค่าถ่วงน้ำหนัก	คะแนน (1-5)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
– ความไม่ชัดเจนด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ – การบินไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ที่เอื้อต่อธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย – หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมที่ประเทศไทยทำให้ไม่ได้รับความสะดวก – ยังไม่มีการนิยามคำจำกัดความของอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE ให้ชัดเจนว่าแต่ละตัวมีขอบเขตอย่างไร – เส้นทางและช่องทางคมนาคมขนส่งของประเทศไทยไม่สะดวกสำหรับการจัดประชุมองค์กรในต่างจังหวัด – มาตรการภาษี กฎหมาย ระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมทำให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมประชุมในประเทศไทยจะไม่บันทึกวีซ่าว่ามาร่วมประชุมในประเทศไทยเพราะต้องขอวีซ่าธุรกิจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น – ขาดระบบการจัดการข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการจัดประชุมและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทำให้ขาดข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ รวมไปถึงข้อมูลสถิติคลาดเคลื่อนไม่สามารถใช้งานได้จริง			

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยภายใน	W	S	W X S

	ค่าถ่วงน้ำหนัก	คะแนน (1-5)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
- ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่เคร่งครัดทำให้เกิดปัญหารถแท็กซี่เอาเปรียบชาวต่างชาติที่เดินทางมาร่วมประชุมองค์กรในประเทศไทย ปัญหานี้ทำให้มีการกระจุกตัวของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) อยู่ในเมืองใหญ่ๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่และเทคโนโลยีมากที่สุด			
4. การขาดความเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทยทำให้เกิดปัญหาการตัดราคา และการดึงตัวบุคลากร ทั้งระหว่างภาครัฐกับเอกชน และระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน รวมถึงความร่วมมือในการดึงงานประชุมใหญ่ ๆ สู่ประเทศไทย	0.05	1.0	0.05
5. ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยขาดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า	0.07	1.9	0.13
6. หน่วยงานภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่ประชุม	0.03	1.6	0.48
รวม	**1.00**		**3.81**

จากผลการประเมินปัจจัยภายใน แสดงดังตารางที่ 4.10การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) พบว่ามีคะแนน 3.81 นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งหรือมีศักยภาพค่อนข้างสูง (3.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งผู้วิจัยต้องนำไปพิจารณาร่วมกับคะแนนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) หรือกล่าวได้ว่านำไปเปรียบเทียบกับความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมดังแสดงในตารางที่ 4.12เพื่อนำไปจัดทำข้อมูลลงในตาราง GE 9 Cells สำหรับการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้คะแนนความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมเป็นการวิเคราะห์ที่เป็นโอกาสของคู่แข่งขันเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้คู่แข่งขันสนใจที่จะดำเนินการในธุรกิจการจัดประชุม

ตารางที่ 4.11การประเมินปัจจัยภายยอก(EFAS)

ปัจจัยภายนอก	W ค่าถ่วงน้ำหนัก	S คะแนน (1-5)	W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก
โอกาส			
1. นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย	0.07	4.0	0.28
2. นโยบายการเปิดการค้าและการลงทุนเสรี (ผลจาก AEC) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งลงทุนของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีความต้องการนำพนักงานไปจัดประชุมในต่างประเทศมากขึ้น	0.13	3.5	0.45
3. การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยและโลกมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี	0.10	4.0	0.40
4. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว	0.11	4.4	0.48
5. ธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีการติดต่อกับโรงแรมที่พักหรือสถานที่จัดประชุมโดยตรง	0.10	4.3	0.43
6. ประเทศไทยมีศักยภาพความเป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีชุมชนหลายชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	0.08	4.3	0.34
7. สถาบันการศึกษาในประเทศไทยจำนวนมากมีการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น	0.03	3.9	0.11
อุปสรรค			
1. อุตสาหกรรมMICE มีความอ่อนไหวต่อสภาวะความมั่นคงของการเมืองในประเทศ และนอกประเทศ รวมไปถึงเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยและวิกฤติเศรษฐกิจโลก	0.12	1.8	0.21

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	W ค่าถ่วงน้ำหนัก	S คะแนน (1-5)	W X S คะแนนถ่วงน้ำหนัก
2. มาตรฐานการบริการการจัดประชุมระดับสากลและการดูแลเรื่องความปลอดภัย	0.07	2.0	0.14
3. ธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ “ราคา” ค่อนข้างมากเนื่องจากสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และสามารถติดต่อกับโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมได้โดยตรง นอกจากนี้ ธุรกิจที่ต้องการเดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทยหรือภูมิภาคนี้มีแนวโน้มการติดต่อสถานที่จัดประชุมล่วงหน้าไม่เกิน 10 วัน	0.07	2.3	0.16
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก หาดทราย ฯลฯ อยู่ไกลจากเมืองหลักที่เป็นสถานที่ในการจัดประชุม	0.05	2.6	0.13
5. คู่แข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น สามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายที่แตกต่างจากประเทศไทยให้กับธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในภูมิภาคนี้ได้	0.07	1.9	0.13
รวม	**1.00**		**3.26**

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) พบว่ามีคะแนน 3.26 นั่นคือ อุตสาหกรรมไมซ์มีความน่าดึงดูดใจต่อการเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง (3.26 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ทั้งนี้สามารถนำไปกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการจัดประชุมด้วยแผนผัง GE 9 Cells หรือ GE Model ดังภาพที่ 4.16

จากภาพที่ 4.16แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน และเมื่อพิจารณาถึงความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมไมซ์พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีความน่าดึงดูดต่อการเข้ามาดำเนินการในระดับปานกลาง นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถทางการแข่งขัน โดยหน่วยงานที่กำหนดนโยบาย ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณเพื่อมุ่งตลาดที่ธุรกิจการประชุมในประเทศไทยมีศักยภาพและมีความชำนาญ นั่นคือ ตลาดเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ

ยุทธศาสตร์ด้าน Meeting & Incentive ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่กำหนดตลาดเป้าหมายคือ ตลาดเอเชียโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยควรมีการดำเนินการมุ่งตลาดส่วนนี้มากขึ้น

ภาพที่ 4.16การวิเคราะห์ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

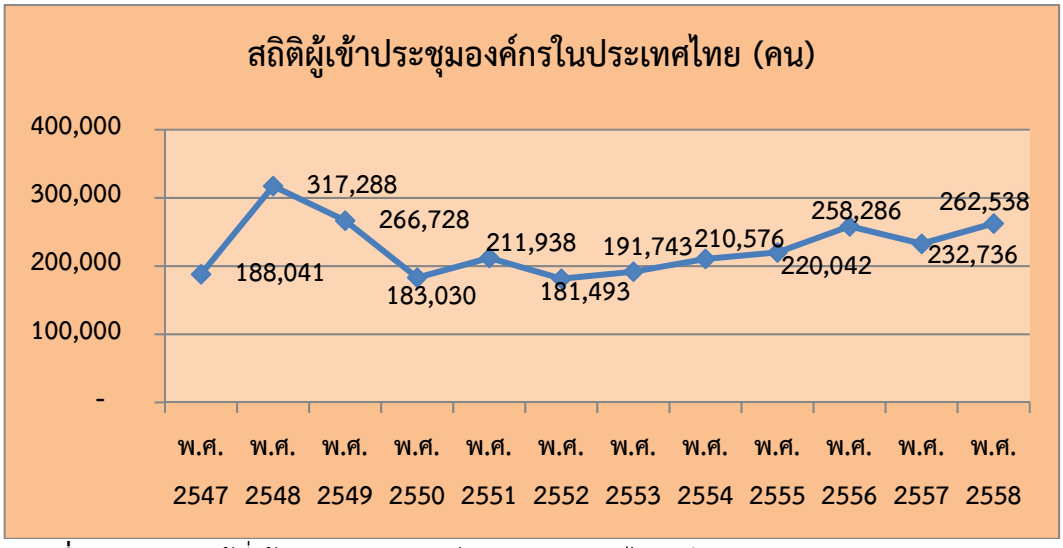
4.4วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยทั้งจากฐานข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

4.4.1 สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการเข้าร่วมการประชุมองค์กร

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) พบว่า จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมประชุมองค์กรในประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.0 ของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทย และมีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายส่วนตลาดไมซ์เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมให้ได้ร้อยละ 12.15 ในปี พ.ศ. 2559 โดยในภาพที่ 4.17แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วม

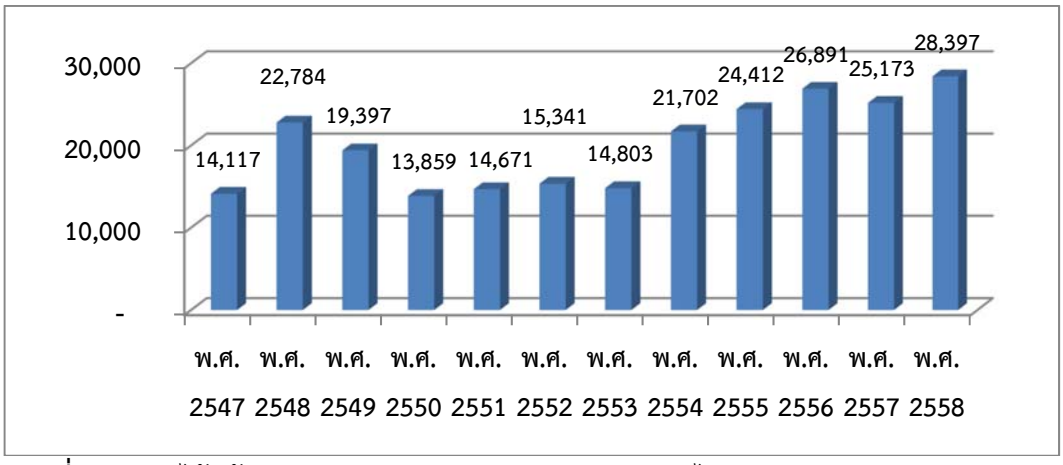
ประชุมองค์กรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547– 2558ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 - 2553 จะมีการถดถอยของจำนวนนักเดินทางกลุ่มนี้อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลก และการลดลงของจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 เนื่องมาจากเหตุการณ์ทางการเมืองและการประกาศภาวะฉุกเฉิน ตลอดจนกฎอัยการศึกในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในภาวะถดถอย แต่เนื่องจากตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ ตลาดเอเชียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางดีจึงทำให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.17จำนวนผู้ที่เข้าร่วมประชุมองค์กรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547– 2558
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

4.4.2 แนวโน้มทางด้านรายได้ของธุรกิจการจัดประชุม

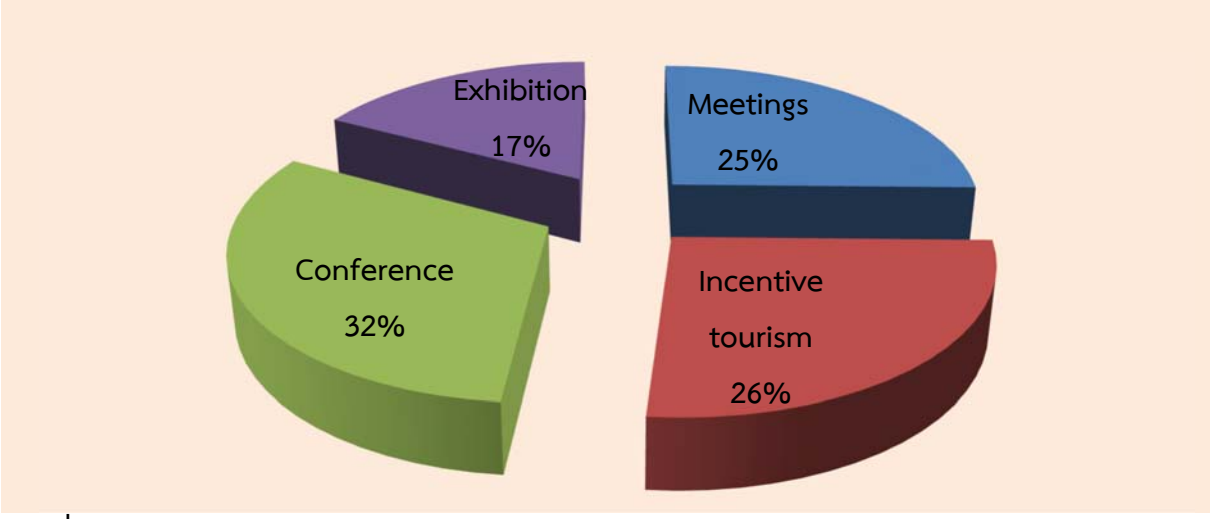
นอกจากนี้ยังพบ**ว่า**แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจการจัดประชุม จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ TCEB พบว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) มีแนวโน้มสูงขึ้นดังแสดงในภาพที่ 4.18พบว่าธุรกิจการจัดประชุมมีรายได้ในปี พ.ศ. 2558 ถึง 28,397 ล้านบาท



ภาพที่ 4.18รายได้ (ล้านบาท) จากธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทย

ที่มา: ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

ทั้งนี้ ภาพที่ 4.19แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยการประชุมนานาชาติ (Conference) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 32 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ในสัดส่วนร้อยละ 26 ธุรกิจจัดประชุม (Meeting) สัดส่วนร้อยละ 25 และนิทรรศการ งานแสดงสินค้า (Exhibitions) ในสัดส่วนร้อยละ 17 ตามลำดับ

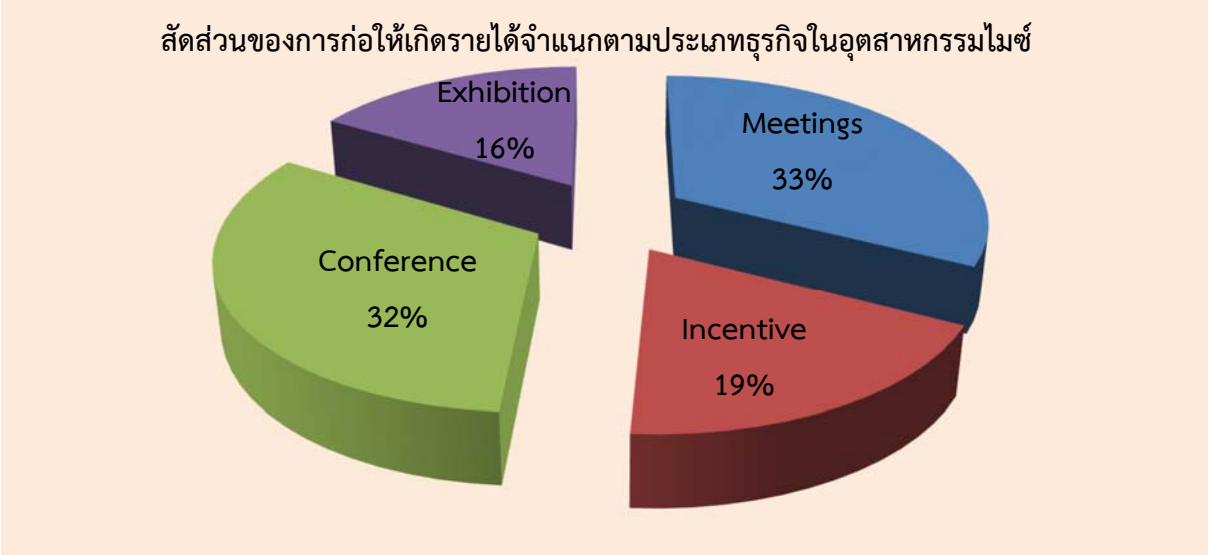


ภาพที่ 4.19สัดส่วนของนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำแนกตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557

ที่มา: ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557)

อย่างไรก็ตามเพื่อพิจารณาถึงรายได้ที่เกิดขึ้นจากประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ธุรกิจจัดประชุม (Meeting) ก่อให้เกิดรายได้ต่ออุตสาหกรรมไมซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ การประชุมนานาชาติ (Conference) ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อ

อุตสาหกรรมไมซ์ ร้อยละ 32 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ร้อยละ 19 และนิทรรศการ งานแสดงสินค้า (Exhibitions) ก่อให้เกิดรายได้ร้อยละ 16 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.20)



ภาพที่ 4.20สัดส่วนของการก่อให้เกิดรายได้จำแนกตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557

ที่มา: ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) มีศักยภาพในการก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากหรือกล่าวได้ว่าส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อประเทศมากที่สุดที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) มีศักยภาพในการก่อให้เกิดรายได้มากที่สุดอาจจะเนื่องมาจากการใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทยสูงกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์อื่น ๆ จึงทำให้ธุรกิจการจัดประชุมก่อให้เกิดรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์สูงสุด

4.4.3แนวโน้มตลาดธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย (Demand Condition)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่มีความต้องการใช้บริการการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 65 ราย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยและกลุ่มที่เคยจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมาแล้ว ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 58.46 โดยมากเป็นบริษัทในประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 30.77 และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศอิตาลี เยอรมนี เบลเยียม สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ ที่เหลือเป็นลูกค้าองค์กรจากออสเตรเลีย และอเมริกา ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศนั้น

พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 20.00 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศร้อยละ 18.47 เครื่องสำอาง ร้อยละ 15.38 ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดอุตสาหกรรมเป้าหมายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่ต้องการส่งเสริมการจัดประชุมขององค์กรในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ ประกันภัย ธนาคาร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีอายุของกิจการเฉลี่ย 17.65 ปี หรือ 17 ปี 7 เดือน 24 วัน โดยมากเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมายาวนานคือ 6 – 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุกิจการมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.15 กลุ่มที่มีอายุกิจการ 11 – 20 คิดเป็นร้อยละ 23.07 โดยองค์กรส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.47 ไม่มีบริษัทลูกหรือบริษัทในเครือที่ประจำอยู่ในเมืองไทย และอีกร้อยละ 15.38 ที่กำลังสนใจมองหาโอกาสในการจัดตั้งบริษัทตัวแทนดังกล่าว รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่จัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาที่ตั้งขององค์กร		
ทวีปเอเชีย	38	58.46
ทวีปยุโรป	20	30.77
อื่นๆ (โอเชียเนียและอเมริกา)	7	10.77
ประเภทอุตสาหกรรม		
ยาและเวชภัณฑ์ Medical/Pharma	13	20.00
เทคโนโลยีสารสนเทศ IT	12	18.47
เครื่องสำอาง	10	15.38
ประกันภัย Insurance	9	13.85
ธนาคารและธุรกรรมการเงิน Banking	6	9.23
อื่นๆ (MLM, Energy, Construction, travel etc.)	15	23.07
อายุกิจการ		
1 – 5 ปี	10	15.38
6 – 10 ปี	21	32.30
11 – 20 ปี	15	23.07
มากกว่า 20 ปี	17	26.15
ค่าเฉลี่ย = 17.65ปี		

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่จัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
บริษัทลูกหรือบริษัทในเครือในประเทศไทย		
มี	17	26.15
ไม่มี	38	58.47
กำลังมองหาโอกาส	10	15.38

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมองค์กร (ตารางที่ 4.13) นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ (Repeated Buyers) คิดเป็นร้อยละ 73.85 และมีกลุ่มที่ไม่เคยดำเนินการประชุมองค์กรในประเทศไทยมาก่อน ครั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26.15 และโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มที่เคยจัดประชุมองค์กรมาแล้วเป็นกลุ่มที่จัด 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 ทั้งนี้โดยเฉลี่ยเคยจัดมาแล้ว 4.39 ครั้ง แสดงว่าเป็นกลุ่มที่มาซ้ำๆ ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ นำเสนออยู่เสมอ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของการประชุมองค์กร ร้อยละ 41.54 เป็นการประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting) มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.30 **เป็น**การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting)ทั้งนี้ในขณะเดียวกันมีกลุ่มที่จัดประชุมเพื่อต่อยอดธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

ลักษณะการจัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
ประสบการณ์การจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย		
ไม่เคยจัดมาก่อน	17	26.15
เคยจัดมาแล้ว	48	73.85
จำนวนครั้งที่เคยจัดประชุมองค์กร		
1 – 2 ครั้ง	14	26.42
จำนวนครั้งที่เคยจัดประชุมองค์กร (ต่อ)		
3 – 4 ครั้ง	16	30.19
5 และมากกว่า 5 ครั้ง	23	43.39
ค่าเฉลี่ย = 4.75 ครั้ง		

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

ลักษณะการจัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
ลักษณะของการประชุมองค์กรที่จัด		
การประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting)	27	41.54
การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting)	5	7.69
การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting)	21	32.30
การประชุมของฝ่ายต่างๆ (Department Meeting)	15	23.07
การประชุมเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ	20	30.77

อย่างไรก็ตามองค์กรต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.85 มีเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ในส่วนที่มีเครือข่ายความร่วมมือนั้น ร้อยละ 77.14ให้องค์กรในประเทศไทยมีส่วนในการดำเนินการและตัดสินใจหาสถานที่จึงนับว่าเป็นหนึ่งในผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ทั้งนี้องค์กรต่างประเทศที่พบมากที่สุด ร้อยละ 40.00 ดำเนินการทั้งติดต่อจองโดยตรงกับโรงแรม รองลงมาคือ ดำเนินการติดต่อห้องประชุมกับโรงแรมและใช้บริการ DMC ในการจัดประชุมองค์กร คิดเป็นร้อยละ 32.31 และใช้บริการ DMC ให้ประสานงานให้ คิดเป็นร้อยละ 27.69 ซึ่งอาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ไม่มีบริษัทลูกในประเทศไทยก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.00 ทำการติดต่อจองห้องประชุมและประสานโปรแกรมต่างๆกับโรงแรมโดยตรงไม่ผ่าน DMC ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้นและลดภาระค่าใช้จ่ายในการติดต่อผ่านคนกลาง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

พฤติกรรมการจัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
เครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจในประเทศไทย		
มี	35	53.85
ไม่มี	30	46.15
บริษัทในประเทศไทยมีส่วนในการตัดสินใจเลือกหรือดำเนินการหาห้องประชุม		
ใช่ มีส่วนในการดำเนินการและตัดสินใจหาสถานที่	27	77.14
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ	8	22.86

ตารางที่ 4.14(ต่อ)

พฤติกรรมการจัดประชุม	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
ลักษณะการจองสถานที่ประชุมองค์กร		
ติดต่อจองโดยตรงกับโรงแรม	26	40.00
ใช้บริการบริษัท DMC	18	27.69
ทั้งติดต่อห้องประชุมกับโรงแรมและใช้บริการ DMC	21	32.31

นอกเหนือจากเหตุผลทางธุรกิจซึ่งเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ความต้องการขยายฐานธุรกิจ การเข้ามาเพื่อติดต่อคู่ค้าทางธุรกิจ รวมไปถึงตลาดใหม่ๆที่จะนำเสนอสินค้าแล้ว ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดประชุม โรงแรม ที่พัก ห้องประชุม การคมนาคม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน ต่างๆ แล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมองค์กรของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยนั้นพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62 พิจารณาเกี่ยวกับ ทำเล ที่ตั้ง (Location) ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ร้อยละ 78.46 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities) และที่พัก (Accommodation) ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 53.85และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การขนส่ง การบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15จำนวนและร้อยละของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมองค์กร	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
1. ทำเล ที่ตั้ง (Location)	55	84.62
2. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price)	51	78.46
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities)	35	53.85
4. ที่พัก (Accommodation)	35	53.85
5. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การขนส่ง การบริการสาธารณะ	25	38.46
6. กิจกรรมการสร้างทีม (Team building activities)	20	30.77
7. การบริการอินเตอร์เน็ตและ free Wifi	17	26.15
8. ขนาด ความหลากหลายของห้องประชุม (venues)	13	20.00

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมองค์กร	จำนวน (n= 65)	ร้อยละ
9. ความยืดหยุ่นในการจัดห้อง (Flexible meeting space)	12	18.46
10. เสน่ห์ของอาหารท้องถิ่น	9	13.85
11.การให้บริการการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	8	12.31
12. การบริการที่ใส่ใจสุขภาพ (Health conscious)	3	4.62

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมขององค์กรเนื่องจากเหตุผลทางด้านอัธยาศัยไมตรี และความมีน้ำใจของคนไทย มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน แต่ทั้งนี้ในจำนวนที่เท่ากันก็พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันก็คือเหตุผลที่ราคา (Affordable prices) ซึ่งหลายองค์กรเลือกมาที่นี่เพราะไม่แพงเทียบกับการบริการที่ได้รับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าประเทศไทยเดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ศูนย์กลางเอเชีย สำหรับเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการประชุมนั้นส่วนใหญ่เลือกมาเพราะแหล่งท่องเที่ยว และประทับใจโรงแรมที่พัก อาหารไทยประกอบกับคนไทยมีจิตวิทยาบริการสูง ห้องประชุมและการจัดการประชุมมีมาตรฐานสมราคา ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการขององค์กรที่จัดประชุม

ส่วนปัจจัยที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงมากที่สุดคือทักษะด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรที่ให้บริการจัดประชุมองค์กร และปัญหาทางด้านการขนส่ง ที่ไม่รองรับการประชุมองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การเดินทางไปยังปริมณฑลค่อนข้างยาก ควรมีการพัฒนามาตรฐานทางด้านการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ และความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับแท็กซี่ในกรุงเทพด้านการเอาเปรียบผู้โดยสารชาวต่างประเทศ ส่วนปัญหาที่ควรแก้ไขเพิ่มเติมคือ การพัฒนาการบริการอินเตอร์เนต Wifi รวดเร็วและเสถียรกว่านี้ ระบบการจราจรที่ติดขัด เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศตัดสินใจเลือกประเทศใหม่ๆ ที่อยู่ห่างไกล หรือในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศที่กำลังพัฒนานั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการเข้าไปสนับสนุนของภาครัฐในด้านต่างๆ ทั้งการอำนวยความสะดวก การดูแลและเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ที่จะเข้าร่วมประชุม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรนั้นๆ มั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่โอกาสทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ในประเทศไทยไม่แตกต่างกับประเทศอื่นๆในภูมิภาค ดังจะเห็นได้จากการประชุมองค์กรขนาดใหญ่ที่ผ่านมาซึ่งผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่า“การเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดการประชุมของเจอเนสส์โกลบอล ได้รับข้อเสนอและการสนับสนุนอย่างดีจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ทั้งในด้านเงินสนับสนุน การให้ข้อมูล คำปรึกษา และการประสานงานในด้านต่างๆ ทำ

ให้เราได้รับความสะดวกมากในการจัดงานขนาดใหญ่สำหรับ 8,000 คนจากทั่วทุกมุมโลก” นายสก็อต เอ. ลิวอิส กล่าว เช่นเดียวกันกับ มร.ราห์น ผู้บริหารของ เฮอร์บาไลฟ์ ที่กล่าวว่า “เรารู้สึกซาบซึ้งในการสนับสนุนที่ได้รับจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อความสำเร็จของการจัดประชุมเฮอร์บาไลฟ์ เอเชียแปซิฟิก เอ็กซตร้าวาแกน ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี โดยมีผู้จำหน่ายอิสระเฮอร์บาไลฟ์กว่า 23,000 คน จาก 12 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเข้าร่วมในครั้งนี้(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556 ข.)

4.4.4แนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจผู้จัดประชุม

โดยแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมคือ ธุรกิจจัดประชุมในต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเลือกหรือติดต่อกับโรงแรมหรือสถานที่ประชุมด้วยตนเอง ซึ่งในส่วนนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2553) ได้ระบุว่าผู้จัดซื้อของธุรกิจที่ต้องมีการจัดประชุมจะมีขนาดใหญ่และมีอำนาจในการตัดสินใจสูงขึ้น จึงแนะนำให้โรงแรมหรือธุรกิจสถานที่จัดประชุมสามารถติดต่อสื่อสารและนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดซื้อได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นธุรกิจที่ต้องการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจที่จะจัดประชุมต้องการสถานที่หรือประเทศที่จัดประชุมที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด ภูเขา น้ำตก ป่าเขา แม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมไปถึงความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีที่งดงามของประเทศไทย

นอกจากนี้แนวโน้มของธุรกิจการวางแผนการจัดประชุมในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับแนวทาง 10 ประการ(ปรับปรุงจาก Bolduc, 2014) ดังนี้

*4.4.4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)*จากผลการสำรวจของ Destination Hotels & Resorts (2014) พบว่า ผู้ที่วางแผนด้านการจัดประชุมไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาค่าที่พักและห้องประชุมอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับสถานที่มากเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารสถาปัตยกรรม อาหารการกิน กิจกรรมสังคม ฯลฯ โดย Feser (2014) กล่าวในประเด็นนี้ว่าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือกระบวนการที่สามารถเพิ่มคุณค่าหรือประสบการณ์ (experience) ให้กับผู้เข้าร่วมประชุม

4.4.4.2 การจองล่วงหน้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งมีการดำเนินการวางแผนและจองพื้นที่จัดประชุมในระยะสั้นทำให้ธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมการไว้ก่อนไม่สามารถหาสถานที่ในการจัดงานได้ทัน และมีแนวโน้มที่จะต้องใช้เวลาในการจองล่วงหน้า 1 ปีหรือมากกว่านี้ Feser (2014) ระบุว่า ณ ปัจจุบันปี พ.ศ. 2558 มีการสำรองที่ประชุมล่วงหน้าไปจนถึงปี พ.ศ.

2559 ดังนั้น การวางแผนในปัจจุบันจึงต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้า 1 – 2 ปี โดยในประเด็นนี้ Gilmore (2015) แนะนำว่า ผู้จัดประชุมต้องอาศัยเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาตลอดจนการแนะนำให้ธุรกิจจัดประชุมกำหนดแผนงานที่ยืดหยุ่นได้

*4.4.4.3 บริการ wifi*ในธุรกิจการจัดประชุม wifi เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจการจัดประชุม เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน wifi เป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคนี้จะขาดไม่ได้ โดยคุณสมบัติของ wifi ในธุรกิจจัดประชุมต้อง เร็ว ฟรี และมีความปลอดภัย Feser (2015)กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้ที่เกี่ยวข้องต้องจัดให้มี wifi ที่ไม่เฉพาะการเชื่อมต่อได้แต่ต้องรวดเร็วและมีแบนด์วิธ (Bandwith) ที่เพียงพอต่อการเชื่อมต่อของผู้คนจำนวนมาก โดยในอเมริกาเหนือ ผู้เข้าร่วมประชุมมีการสมัครเข้าร่วมประชุมเพิ่มขึ้นประมาณ 4 % ต่อปี

4.4.4.4 ความยืดหยุ่นของพื้นที่จัดประชุม ผู้เข้าประชุมมีความคาดหวังที่จะเข้าร่วมประชุมในสถานที่ที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนผนังกั้นห้อง เฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงโต๊ะประชุมให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรมการจัดประชุม

4.4.4.5 อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเลิศ จากการศึกษาของ The Destination Hotels & Research (2014) รายงานว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุม โดยประมาณ 74 % ของผู้วางแผนการประชุมระบุว่า อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการระหว่างการประชุมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่จัดประชุม ทั้งนี้อาหารต้องไม่เน้นเฉพาะความอร่อย แต่ควรรวมไปถึงที่ดีต่อสุขภาพด้วย

4.4.4.6การใส่ใจกับสุขภาพ ธุรกิจการจัดประชุมควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านสุขภาพที่ไม่เฉพาะเจาะจงเฉพาะอาหารการกิจ แต่ควรรวมไปถึงโอกาสในการออกกำลังกายและผ่อนคลายระหว่างการเข้าประชุม อาทิ โยคะ นั่งสมาธิ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น

*4.4.4.7 การพัฒนาแอพพลิเคชั่น (app)*สำหรับธุรกิจจัดประชุม โดยธุรกิจการจัดประชุมควรมีการพัฒนา app สำหรับการจัดประชุมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมประชุมที่สามารถติดตามข่าวสารกิจกรรมการจัดประชุมได้

*4.4.4.8 Go Green*ธุรกิจการจัดประชุมต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ธุรกิจการจัดประชุมจะเลือกสถานที่การจัดประชุมที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการแบบสีเขียว โดยการมุ่งความยั่งยืนที่นำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม Feser (2014) กลับเห็นแย้งในประเด็นนี้ว่า Go Green ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่เคยเห็นธุรกิจต้องเลิกกิจการเพราะไม่ได้มีกิจกรรมสีเขียว

4.4.4.9 กิจกรรมเสริมสร้างทีม การสร้างทีมงานเป็นแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญ ซึ่งจะเป็นการจูงใจ กระตุ้น และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม โดย Smart Meeting (2015) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่ากิจกรรมเชิงผจญ

ภัยเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างทีมที่จะทำให้ทุกคนสามารถรวมตัวกันเป็นหนึ่ง โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจจะจัดภายนอกโรงแรมสถานที่ประชุมได้

4.4.4.10 ความสนุก ความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาประชุม ณ โรงแรมหรือสถานที่นั้น ๆ อีก โดย Smart Meeting (2015) ได้เสนอแนะว่าอาจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงการแจ้งข่าวหรือบอกกล่าวถึงความเคลื่อนไหวจากการประชุม

โดย CWT (2015) ได้ระบุเพิ่มเติมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของธุรกิจผู้จัดประชุมที่ก่อให้เกิดปัญหาของธุรกิจการจัดประชุม นั่นคือ การเจรจายกเลิกการคิดค่าใช้จ่ายในกรณียกเลิกการจัดประชุมปัญหานี้เกี่ยวข้องกับการยกเลิกการจัดประชุมที่ธุรกิจผู้จัดประชุมหลายรายพยายามที่จะกำหนดระยะเวลาในการยกเลิกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของธุรกิจผู้จัดประชุมนี้ทำให้ผู้วางแผนการจัดประชุมในอเมริกาเหนือและยุโรปมีแนวโน้มที่จะไม่เรียกเงินมัดจำสำหรับการประชุมขนาดเล็ก โดย CWT (2015) ระบุว่า สำหรับประเทศไทย กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่น่าสนใจอีกเมืองหนึ่งและได้รับความสนใจจากผู้วางแผนประชุมทั่วโลก เนื่องจากคุณค่าและคุณภาพของโรงแรมที่จัดประชุม แต่จากแนวโน้มการจัดประชุมที่สรุปโดย Bolduc (2014) นั้น CWT (2015) แนะนำให้ธุรกิจจัดประชุมกำหนดวันประชุมที่ยืดหยุ่น รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ในโรงแรมให้มีความสามารถในการให้คำปรึกษาและเข้าใจถึงความซับซ้อนและกระบวนการที่ยุ่งยากในการตัดสินใจ/อนุมัติจัดประชุมของธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้น พนักงานในโรงแรมต้องสามารถอำนวยความสะดวกและเป็นที่ปรึกษากับธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมตามแนวทางของ Vargo and Lusch (2008) นั่นคือ ธุรกิจเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้า CWT (2015) ยังแนะนำต่อว่าให้ธุรกิจจัดประชุมเจรจากับโรงแรมต่าง ๆ ในการเจรจาค่าใช้จ่ายรวม นอกเหนือจากห้องพักและห้องประชุม โดย CWT (2015) ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการติดต่อก่อนวันจัดประชุม ซึ่งค่าเฉลี่ยของธุรกิจจัดประชุมในอเมริกาเหนือคือ 6- 8 สัปดาห์ ขณะที่ในอินเดียและสิงคโปร์อยู่ที่ 7 – 10 วัน เท่านั้นในการจองตั๋วเครื่องบิน และแนวโน้มมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ CWT (2015) ยังได้ประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาโรงแรม ซึ่งพบว่าในทวีปละตินอเมริกามีการเพิ่มมากที่สุด คือ 6.3 % รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ คือ 3.5 % กลุ่ม APAC คือ 2.7 % โดยค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 2.6 % อย่างไรก็ตามในทวีปยุโรปมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเพียง 1 % เท่านั้น โดยที่สำคัญคือ ผู้จัดประชุมมีแนวโน้มในการประหยัดงบประมาณและเวลา ยกตัวอย่างเช่นในเยอรมนี มีการลดลงถึง 23 % ขณะที่ในออสเตรเลียมีแนวโน้มลดลงประมาณ 10 – 20 %

4.4.5แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ ปัจจัยด้านคู่แข่งขัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการแผนกการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคุณนุช หอมรสสุคนธ์ พบว่า ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียที่เป็นคู่แข่งขันในธุรกิจจัดประชุมอาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือมาเก๊า เป็นต้น มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสูงกว่าประเทศไทย ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีสำหรับการจัดประชุม การสนับสนุนของรัฐบาลในแง่งบประมาณ หรือการออกกฎหมาย กฎระเบียบหรือข้อบังคับที่จะส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจจัดประชุมของประเทศ รวมทั้งการมียุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งขันที่มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกับประเทศไทย อาทิ พม่า เวียดนาม ลาว นั้นยังมีการดำเนินการในอุตสาหกรรมไมซ์ในช่วงการเริ่มต้นดำเนินการ โดยจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557) พบว่า เวียดนามมีจำนวนครั้งการจัดประชุมเฉลี่ย 29 ครั้ง ลาว 2 ครั้ง และพม่า 1 ครั้ง และเวียดนามมีผู้เข้าประชุมรวม 7,700 คน ลาว 550 คน ส่วนพม่าไม่มีข้อมูล ซึ่งไม่เฉพาะจำนวนคนหรือจำนวนครั้งในการจัดประชุม แต่ยังรวมไปถึงระบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ห้องประชุม ห้องน้ำ อาคารนิทรรศการ เป็นต้นที่อยู่ในช่วงกำลังพัฒนา ซึ่งหากประเทศเหล่านี้มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาที่ชัดเจนและได้ที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์อาจจะเป็นภัยคุกคามที่สำคัญในอนาคตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยขณะที่ทางประเทศเมียนมาร์ หรือพม่าได้เริ่มที่จะมองยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์ แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่จัดประชุมหรืองานนิทรรศการที่ทันสมัย แต่ด้วยศักยภาพและเสถียรภาพของรัฐบาลพม่าอาจจะส่งผลให้พม่ามีการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ได้รวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในการปรับตัวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry Course)โดยสถาบันการศึกษาหลายแห่ง อาทิ วิทยาลัยดุสิตธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และวิทยาเขตภูเก็ต มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น ได้มีการพัฒนาหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านความรู้ทางวิชาการ และประสบการณ์ในการจัดการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งที่เป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรี หรือหลักสูตรระยะสั้น ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีกำลังคนรองรับต่อการเติบโตและการแข่งขันในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

แนวโน้มท้ายสุดที่ส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมคือการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมจัดประชุม (Technology Factor)ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมทางไกล (Live Video Streaming) การจัดประชุมเสมือน (Virtual Meeting Site) หรือเทคโนโลยี

Interactive Display Wall ทำให้ในอนาคต ผู้เข้าร่วมประชุมอาจจะไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมอีกต่อไป อาศัยแต่เพียงเทคโนโลยีในการเข้าถึงการจัดประชุมเสมือนก็สามารถประชุมร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถอำนวยความสะดวกในการประชุม รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเสริมในระหว่างการประชุมที่มีความเจริญก้าวหน้าไปมาก แต่ธุรกิจในประเทศไทยที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดประชุมหรือการแสดงไม่สามารถจัดหาได้ ทำให้ธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมต้องเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่สามารถจัดเตรียมอุปกรณ์และเทคโนโลยีเหล่านี้

4.4.6ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมองค์กร

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำเสนอผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยได้ ดังต่อไปนี้

*1. แนวโน้มในการเพิ่มขึ้นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์*ด้วยความสะดวกในการเดินทางสู่ประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นทำให้ส่งผลบวกต่อนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่จะเดินทางเข้ามาประชุมในประเทศไทย ปัจจุบันนักเดินทางกลุ่ม MICE สามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้นทั้งสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi International Airport) และสนามบินนานาชาติดอนเมือง (Donmueang International Airport) โดยเฉพาะสนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินสำหรับสายการบินโลว์คอสต์ (Low Cost Airline) ที่มีผู้ใช้บริการต่อวันมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกประมาณ 22.5 ล้านคนต่อปี และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กำลังปรับปรุงอาคารผู้โดยสาร 2 ของสนามบินนานาชาติดอนเมืองให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ปีละ 30 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยข้อมูลที่สำคัญคืออุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากสายการบินทั่วโลกมีการเพิ่มจำนวนเครื่องบินถึง 8,000 ลำ โดยในจำนวนนี้ เป็นสายการบินในเอเชีย 2,800 ลำ และอาเซียน 1,400 ลำ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2558) ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2553) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่าสายการบินแบบต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยเฉพาะประเทศไทย ปัจจุบันมีสายการบินแบบต้นทุนต่ำหลายสายการบินที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเดินทางเข้าถึงประเทศไทยได้ อาทิ สายการบิน Nok Scoot สายการบิน Air Asia X สายการบิน Lion Air เป็นต้น รวมถึงสายการบินจากประเทศอื่น ๆ ทำให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเดินทางเข้ามาประชุมในประเทศไทยด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง

2. เงื่อนไขในการส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย หรือ BOI มีการให้ประโยชน์ทางด้านภาษีต่ออุตสาหกรรมใดบ้าง หรือมีเงื่อนไขพิเศษใดบ้าง โดยเงื่อนไขหรือปัจจัยทางด้านความสวยงามหรือความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่สอง

3.ปัจจัยด้านที่พัก อาหาร และห้องประชุม ซึ่งหากมีการพัฒนามาตรฐานให้มากขึ้น แนวโน้มการขยายตัวของตลาดการจัดประชุมองค์กรก็จะเพิ่มตาม นอกจากนี้ประเด็นรองลงมาคือ ความโดดเด่นและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจาก*ปัจจัยทางธุรกิจและมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว* ความโดดเด่นและชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชียเนื่องจากประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น โรงแรมและสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมกระจายอยู่ทั่วประเทศ วัฒนธรรมไทยมีเอกลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะนักเดินทางกลุ่มไมซ์และที่สำคัญ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการบริการให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านความเป็นไทยในงานศิลปะการแสดง อาหาร การทักทาย การแต่งตัว ตลอดจนการใส่ใจกับผู้มาใช้บริการ

*4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)*ประกอบไปด้วย

4.1 การสนับสนุนจากรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ การจัดประชุมในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 8.16 % ต่อ GDP ของประเทศไทย (WTCC, 2015) ทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมากเพราะการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจไทย

4.2 ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยคือ ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 รวมไปถึงวิกฤติการเมืองไทยในปี พ.ศ. 2553 จนมาถึงการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ทำให้รัฐบาลของหลาย ๆ ประเทศได้เตือนพลเมืองของตนเองเกี่ยวกับปัญหาในประเทศไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วนไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงธุรกิจในต่างประเทศไม่มั่นใจที่จะเดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2553) เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบให้ธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นกับต่างชาติต่อการจัดประชุมในประเทศไทย รวมไปถึงการเปลี่ยนสถานที่จัดประชุม และที่สำคัญในช่วงประกาศกฎอัยการศึกภายหลังรัฐประหารส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น สืบเนื่องจากบริษัทประกันภัยบางบริษัทมีเงื่อนไขไม่รับประกันในพื้นที่ที่มีการประกาศกฎอัยการศึก

5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

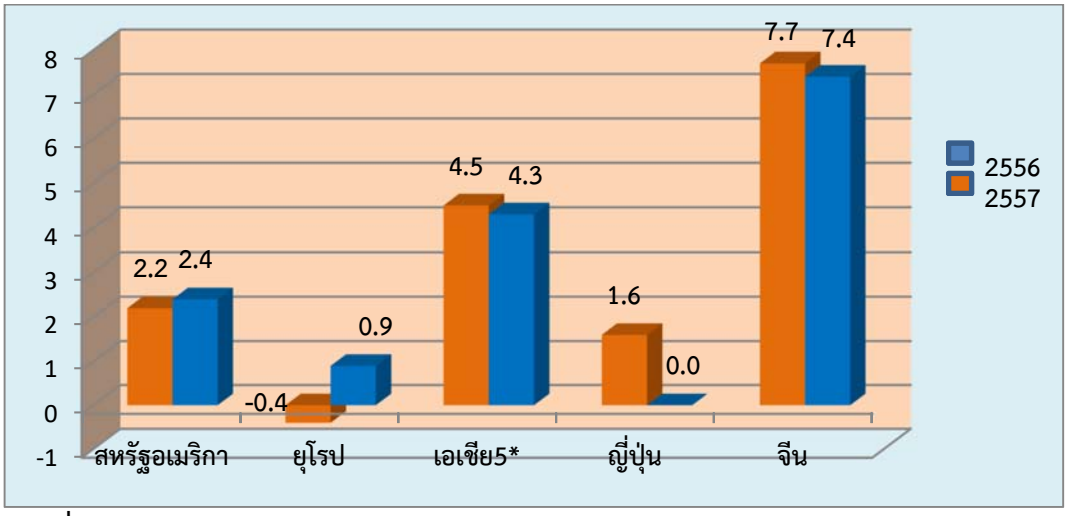
5.1 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ภาวะเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงถดถอย รวมถึงราคาน้ำมันที่ผันผวนทำให้หลายธุรกิจในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทย นั่นคือ ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ทำให้แนวโน้มการเดินทางประชุมต้องให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายและงบประมาณ ดังนั้น สถานที่จัดประชุมจึงเป็นประเทศที่เดินทางได้โดยสะดวกและมีระยะทางไม่ไกลนัก โดยจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้รายงานถึงการถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่แม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยจากข้อมูล World Economic Situation and Prospects ของ United Nation (2014) พบว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกยังมีความผันผวนและยังไม่แสดงถึงทิศทางการเติบโตอย่างแข็งแกร่งอันเนื่องมาจากในช่วงที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจโลกต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติหนี้ในยุโรป ปัญหาซับไพรม์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพที่ 4.21นำเสนออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ภาพที่ 4.21อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ที่มา: ปรับปรุงจาก World Economic Situation and Prospects (2014)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มประเทศหลัก ๆ ดังแสดงในภาพที่ 4.22แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มประเทศเอเชีย และประเทศจีนโดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 7.7 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นและทวีปเอเชียอื่น ๆ โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย และอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในทวีปเอเชียที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางจัดประชุมในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ทำให้สามารถมองเห็นหรือคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มที่ธุรกิจในทวีปเอเชียจะมีการจัดประชุมที่ประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้น

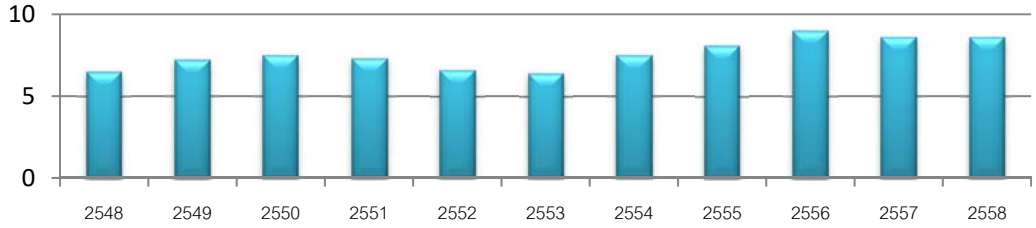


ภาพที่ 4.22อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก

ที่มา: ปรับปรุงจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

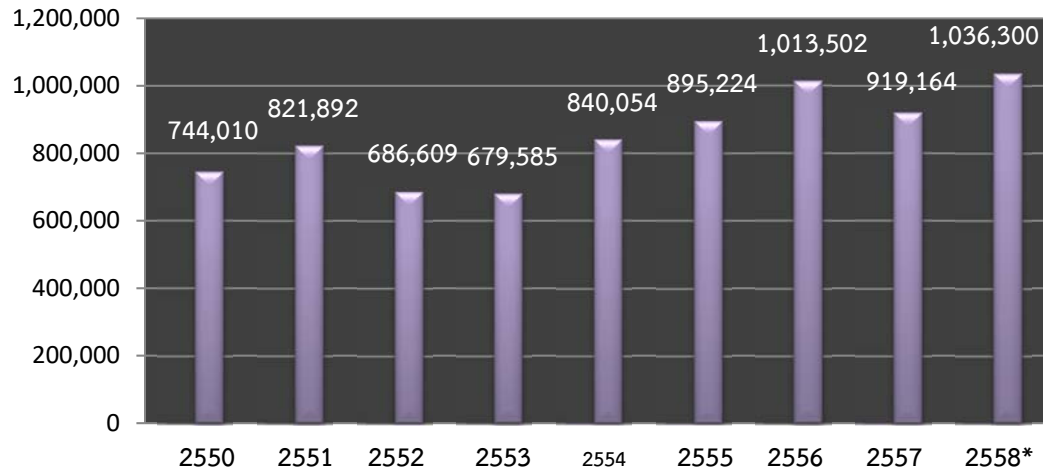
*5.2 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ*ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 World Travel and Tourism Council หรือ WTTC ได้ประกาศข้อมูลผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23ซึ่งเมื่อดูแนวโน้มในระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2558 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในรูปแบบเป็นวัฏจักรวงจรชีวิตอุตสาหกรรม โดยในช่วงแรกเป็นช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2553 และขณะนี้อยู่ในช่วงที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาโดยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น แต่ด้วยภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจทั่วโลกประกอบกับปัญหาความไม่เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยทำให้การเพิ่มขึ้นของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องหยุดชะงักในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา

สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP ของประเทศไทย (พ.ศ. 2548 - 2558)



ภาพที่ 4.23 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทย
ที่มา: ปรับปรุงจาก WTTC (2015)

*5.3 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์*จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) พบว่า จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.0 ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายส่วนตลาดไมซ์เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมให้ได้ร้อยละ 12.15 ในปี พ.ศ.2559 โดยในภาพที่ 4.24แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2558ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 - 2553 จะมีการถดถอยของจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลก และการลดลงของจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 เนื่องมาจากเหตุการณ์ทางการเมืองและการประกาศภาวะฉุกเฉิน ตลอดจนกฎอัยการศึกในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในภาวะถดถอย แต่เนื่องจากตลาดเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยคือ ตลาดเอเชียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางดีจึงทำให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



หมายเหตุ *ข้อมูลปี พ.ศ. 2558 เป็นการประมาณการ

ภาพที่ 4.24จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557)

4.4.6การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย และข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเป็นร่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำไปร่วมสังเคราะห์ข้อมูลกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยสามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคสามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

2. การมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความดึงดูดใจสูง

3. บุคลากรผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร มีจิตวิทยาบริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์

4. อาหารไทยอร่อย มีชื่อเสียงทำให้ผู้คนจากทั่วโลกต้องการที่จะมาชิมอาหารไทยที่ประเทศไทย

5. ความพร้อมทางด้านห้องประชุมและโรงแรมที่พัก มีให้เลือกหลากหลาย

6. สถานที่จัดงานประชุมมีความเหมาะสมกับราคา (ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา)

7. มีสายการบิน Low cast airline เพียงพอ ทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมในการเดินทางภายในประเทศไทย

จุดอ่อน

1. บุคลากรผู้ให้บริการขาดทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากประเทศต่าง ๆ

2. การบริการของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยไม่สามารถนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทย เช่น Free wifi หรือ เทคโนโลยีการจัดงานที่ทันสมัยด้านแสง สี เสียง ขาดโรงแรมขนาดใหญ่และห้องประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับกลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาจัดประชุมที่ประเทศไทย เป็นต้น

3. ปัญหาจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจนในด้านยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

- ความไม่ชัดเจนด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ)

- การบินไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

- หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมที่ประเทศไทยทำให้ไม่ได้รับความสะดวก

- ยังไม่มีการนิยามคำจำกัดความของอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE ให้ชัดเจนว่าแต่ละตัวมีขอบเขตอย่างไร

- เส้นทางและช่องทางคมนาคมขนส่งของประเทศไทยไม่สะดวกสำหรับการจัดประชุมองค์กรในต่างจังหวัด

- มาตรการภาษี กฎหมาย ระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมทำให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมประชุมในประเทศไทยจะไม่บันทึกวีซ่าว่ามาร่วมประชุมในประเทศไทยเพราะต้องขอวีซ่าธุรกิจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

- ขาดระบบการจัดการข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการจัดประชุมและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทำให้ขาดข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ รวมไปถึงข้อมูลสถิติคลาดเคลื่อนไม่สามารถใช้งานได้จริง

- ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่เคร่งครัดทำให้เกิด ปัญหารถแท็กซี่เอาเปรียบชาวต่างชาติที่เดินทางมาร่วมประชุมองค์กรในประเทศไทย

- ปัญหานี้ทำให้มีการกระจุกตัวของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่และเทคโนโลยีมากที่สุด

4. การขาดความเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทย ทำให้เกิดปัญหาการตัดราคา และการดึงตัวบุคลากร ทั้งระหว่างภาครัฐกับเอกชน และระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน รวมถึงความร่วมมือในการดึงงานประชุมใหญ่ ๆ สู่ประเทศไทย

5. ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยขาดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

6. หน่วยงานภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่ประชุม

โอกาส

1. นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย

2. นโยบายการเปิดการค้าและการลงทุนเสรี (ผลจาก AEC) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งลงทุนของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีความต้องการนำพนักงานไปจัดประชุมในต่างประเทศมากขึ้น

3. การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย และโลกมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

4. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว

5. ธุรกิจผู้จัดประชุมองค์กรในต่างประเทศมีการติดต่อกับโรงแรมที่พักหรือสถานที่จัดประชุมโดยตรง

6. ประเทศไทยมีศักยภาพความเป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีชุมชนหลายชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. สถาบันการศึกษาในประเทศไทยจำนวนมากมีการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น

อุปสรรค

1. อุตสาหกรรมMICE มีความอ่อนไหวต่อสภาวะความมั่นคงของการเมืองในประเทศและนอกประเทศ รวมไปถึงเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยและวิกฤติเศรษฐกิจโลก

2. มาตรฐานการบริการการจัดประชุมระดับสากลและการดูแลเรื่องความปลอดภัย

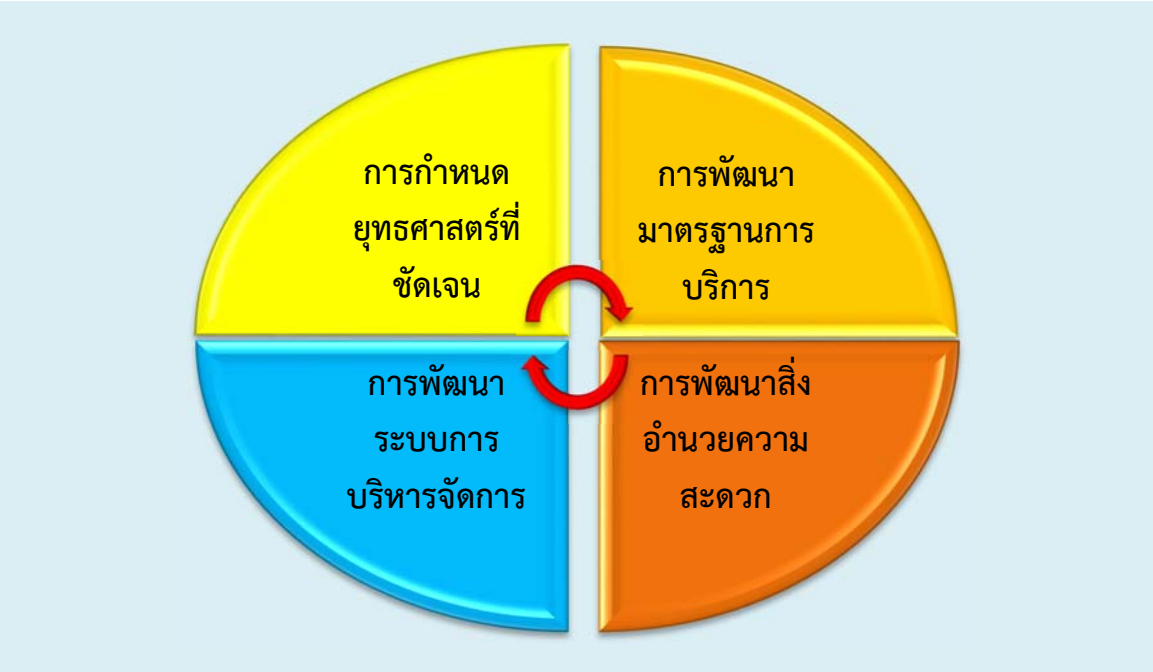
3. ธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ “ราคา” ค่อนข้างมากเนื่องจากสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และสามารถติดต่อกับโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมได้โดยตรง นอกจากนี้ ธุรกิจที่ต้องการเดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทยหรือภูมิภาคนี้มีแนวโน้มการติดต่อสถานที่จัดประชุมล่วงหน้าไม่เกิน 10 วัน

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก หาดทราย ฯลฯ อยู่ไกลจากเมืองหลักที่เป็นสถานที่ในการจัดประชุม

5. คู่แข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น สามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายที่แตกต่างจากประเทศไทยให้กับธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในภูมิภาคนี้ได้

4.5แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 4.25 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.25แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

4.5.1 การกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

สิ่งสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือผู้บริหารฝ่ายขายของโรงแรมที่ดูแลตลาดจัดประชุมองค์กรล้วนแต่มองไปในทิศทางเดียวกัน คือ ประเทศไทยต้องกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มประชุมองค์กรให้ชัดเจนโดยต้องหาจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน และมีการวางแผนการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนทั้งในด้านการสื่อสารการตลาด สื่อ บุคลากร สินค้าหรือบริการ

การกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน รวมไปถึงการวางแผนด้านการจัดทำ Road Show ด้วยการนำธุรกิจโรงแรมที่รองรับตลาดการจัดประชุมองค์กรไปจัดแสดงและพบกับลูกค้าผู้จัดประชุม

องค์กรในต่างประเทศ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการวางแผน วิเคราะห์และบริหารจัดการที่เป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น การเดินทาง Road Show ต่างประเทศ 3 วัน เป็นไปได้หรือไม่ที่จะใช้เวลา 2 วัน หรือเกือบทั้งหมดในการพบกับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะมาจัดประชุมในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เพียงแต่หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจนและประสานงานมากกว่าการเข้าร่วมงานที่มีโอกาสพูดคุยกับลูกค้าจัดประชุมองค์กรเพียงไม่กี่นาที ซึ่งการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการ Road Show ที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจจัดประชุมของประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ธุรกิจโรงแรมที่รองรับการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทยต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวัง หรือการให้คุณค่าของลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กรที่ต้องการเดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องดำเนินการคือการกำหนดตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยให้ชัดเจนและสื่อสารกับธุรกิจโรงแรมที่รองรับการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารฝ่ายขายของโรงแรมต่าง ๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่ว่าจะได้รับการสนับสนุนหรือไม่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตัวธุรกิจเองต้องกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะตลาดธุรกิจจัดประชุมองค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะดำเนินการเฉพาะธุรกิจของตนเองที่ต้องสร้างจุดขายหรือจุดเด่นที่ชัดเจน หรือการร่วมมือกับธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในรูปแบบคู่แข่งเชิงพันธมิตร (Alliance Competitor) ซึ่งจะเป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมที่รองรับการจัดประชุมองค์กร

จากผลการประเมินปัจจัยภายใน (IFAS) และ ปัจจัยภายนอก (EFAS) และกำหนดค่าคะแนนในแผนภาพ GE Matrix ดังภาพที่ 4.16สรุปได้ว่าธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถทางการแข่งขัน โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ประกอบไปด้วยแนวทางดังนี้

*4.5.1.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย*สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้กำหนดตลาดเป้าหมายคือ ตลาดเอเชียซึ่งเป็นตลาดหลักที่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย ดังนั้น ตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย คือ ตลาดเอเชีย และตลาดเป้าหมายรองของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยคือ ตลาดยุโรป โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้รายงานว่าตลาดนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดคือ ตลาดเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ตลาดยุโรป คิดเป็นร้อยละ 10.1

*4.5.1.2การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)*ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัด

ประชุมและนิทรรศการได้กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ที่ว่า Thailand CONNECT Our Heart, Your World โดยตอกย้ำเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ตอบโจทย์การจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจในระดับโลกภายใต้องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ (Business) และบุคลากรมืออาชีพ (People) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในประเทศไทยจึงควรยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้เป็นแนวทางในการดำเนินการ โดยสามารถกำหนดจุดขายหลักที่แตกต่างของตนเองได้ อาทิ การจัดประชุมสีเขียว (Green Meeting) การจัดประชุมที่มีความยืดหยุ่นในด้านสถานที่การจัดประชุม (Flexible Meeting) เป็นต้น

*4.5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังตลาดเป้าหมายโดยเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารตามแนวทาง “Thailand CONNECT Our Heart, Your World” และพัฒนาสื่อในการนำเสนอให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงของที่ระลึกที่เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศ มีแนวทางดังนี้

- การ Road Show ในตลาดเป้าหมายต่างประเทศทั้งตลาดเอเชียและยุโรป โดยวางกลยุทธ์การนำเสนอที่ชัดเจน และวางแผนกำหนดหรือเชิญธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยในการไป Road Show ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน และการประสานให้มีผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือให้ข้อมูลได้ในการเจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) โดยวางแผนให้สามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การพัฒนาสื่อเพื่อสร้างตราสินค้า โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเอกสารแผ่นพับ คู่มือแนะนำ หรือสื่อออนไลน์ ควรนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย และเรื่องราวที่สามารถสื่อสารถึงความโดดเด่นของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวและความเป็นไทยซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำเสนอสื่อเพื่อสร้างตราสินค้าตามแนวทางของแต่ละธุรกิจ

- การพัฒนาของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการควรพัฒนาของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยในมิติของการสื่อสารตราสินค้าภายใต้แนวคิด “Thailand CONNECT” เนื่องจากของที่ระลึกนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขัน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ผ่านของที่ระลึก

- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐานตามแนวทางของมาตรฐานที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้พัฒนา ได้แก่ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ธุรกิจหรือองค์กรผู้จัด

ประชุมต้องการที่จะมาจัดประชุมในประเทศไทยทั้งนี้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดประชุมของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานระดับนานาชาติ อาทิ MPI SITE เป็นต้น ในการนำเสนอข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นองค์กรที่ต้องการจัดประชุม รวมถึงการทำงานร่วมกับ Team Thailand ในต่างประเทศ

- *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลทางการตลาด* สิ่งที่สำคัญในการวางแผนและบริหารจัดการ รวมถึงการขับเคลื่อนธุรกิจการจัดประชุมองค์กรของประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถิติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่จะจัดประชุม ข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจการจัดประชุมองค์กร เป็นต้น ซึ่งจากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยและได้มีการนำเสนอข้อมูลสถิติตามรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์กรมหาชน) หรือ TCEB พบว่ามีข้อมูลสถิติหลายด้านที่มีความคลาดเคลื่อนไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงทางด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์อย่างมากเนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจมีความคลาดเคลื่อน ทั้งนี้เนื่องจากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ นี้มีการว่าจ้างให้บริษัทเอกชนเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยอาจจะเริ่มต้นด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลรายชื่อธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยที่ได้รับคำรับรองจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินการจริง และต้องระบุให้ชัดเจนว่าไม่ได้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ โดยธุรกิจที่ต้องการเข้ามาอยู่ในรายชื่อของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการต้องบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ลงในฐานข้อมูลที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการพัฒนาขึ้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการอาจจะนำเสนอแนวทางหรือมาตรการด้านภาษีให้กับธุรกิจที่รองรับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ส่วนลดภาษี 10 % เพื่อจูงใจให้ธุรกิจบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริงเป็นต้น

4.5.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรคือ มาตรฐานการบริการของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยทั้งในแง่ของสถานที่จัดประชุม มาตรฐานโรงแรมที่พัก มาตรฐานห้องประชุม เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ต้องเร่งพัฒนาและสื่อสารมาตรฐานดังกล่าวให้กับตลาดเป้าหมายของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยโดยต้องให้ความสำคัญการพัฒนามาตรฐานของผู้ให้บริการทั้งในด้านการบริการ และขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานของผู้ประกอบการในท้องถิ่นโดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

*4.5.2.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและภาพลักษณ์สถานที่*โดยธุรกิจที่มาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมีความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดประชุม รวมถึงความเป็นส่วนตัวของการจัดประชุมองค์กร รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง และการออกกำลังกายที่ผู้เข้าประชุมสามารถผ่อนคลายหลังจากประชุม ซึ่งในส่วนนี้ธุรกิจที่เป็นสถานที่จัดประชุมในประเทศไทยต้องกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้ชัดเจนและพัฒนาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของธุรกิจในมุมมองของลูกค้าที่จะมีการนำไปสื่อสารหรือบอกต่อลูกค้าคนอื่น ๆ

*4.5.2.2 มาตรฐานและการบริการของโรงแรม/ที่พัก*เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางมาประชุมองค์กรในประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักคือการประชุม ดังนั้น ความคาดหวังต่อมาตรฐานและการบริการของโรงแรม/ที่พักจึงค่อนข้างสูง ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้พัฒนา นั่นคือThailand MICE Venue Standard (TMVS) รวมทั้งการทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานและการบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือนักเดินทางกลุ่มไมซ์

*4.5.2.3 มาตรฐานของห้องประชุมและภาพลักษณ์สถานที่จัดประชุม*โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้พัฒนาThailand MICE Venue Standard (TMVS) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ธุรกิจที่เป็นสถานที่จัดประชุมต้องยึดเป็นแนวปฏิบัติเพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมาตรฐานที่กำหนดเป็นข้อกำหนดพื้นที่ที่แต่ละธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริการที่เหนือกว่ามาตรฐานที่กำหนดได้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอกย้ำจุดเด่นของอุตสาหกรรมการบริการในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในด้านการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยโดยรวม

4.5.3 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาที่สำคัญจากการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการคมนาคมและการขนส่งผู้เข้าประชุมที่มีปัญหาเนื่องจากความแออัดของเมือง ปริมาณการจราจรที่หนาแน่นเนื่องมาจากจำนวนรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการประชุมองค์กร ดังนั้น ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจการจัดประชุมจึงมีแนวทาง ดังนี้

*4.5.3.1 การพัฒนาระบบคมนาคมและการขนส่งผู้เข้าประชุม*เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจการประชุมในประเทศไทยตามเมืองใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัด อาทิ

พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น คือ ปัญหาด้านระบบคมนาคมและการขนส่งผู้เข้าประชุมจำนวนมากไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในแง่ของยานพาหนะ และเส้นทางคมนาคม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการดำเนินการ ดังนี้

- วางแผนการเชื่อมต่อระบบการขนส่งมวลชนจำนวนมาก โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการในอนาคตระยะยาวต่อการรองรับการขยายตัวของเมือง อาทิ เส้นทางคมนาคมด้วยรถไฟจากตัวเมืองไปยังสนามบิน และเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างเมืองต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระจายการจัดประชุมองค์กรขนาดใหญ่ไปยังเมืองต่าง ๆ ในประเทศไทย

- ระบบมาตรฐานความปลอดภัยของยานพาหนะในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคนขับที่ต้องมีการควบคุมระยะเวลาในการขับขี่หรือควบคุมยานพาหนะมวลชนไม่ให้นานเกินขีดความสามารถ การควบคุมคุณภาพและดูแลเครื่องยนต์ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัยของยานพาหนะจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทย

4.5.3.2 การพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรองรับและอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมองค์กรในประเทศไทย หากเมืองที่มีการรองรับตลาดนักเดินทางกลุ่มไมซ์แต่มีปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า หรือน้ำประปา เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยหรือเมืองนั้น ๆ เป็นสถานที่ในการจัดประชุม อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านสาธารณูปโภคนี้เกี่ยวข้องกับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลที่โดยทั่วไปมีการจัดสรรตามจำนวนประชากร แต่ด้วยเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) มีประชากรแฝงที่อพยพเข้ามาทำงานจำนวนมาก ทำให้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถอำนวยความสะดวกนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มาประชุมองค์กร หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองนั้น ๆ ได้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งวางแผนด้านความต้องการใช้น้ำ หรือคำนวณค่า Water Footprint เพื่อการวางแผนจัดการจัดหาน้ำให้เพียงพอกับความต้องการ รวมไปถึงระบบสาธารณูปโภคด้านอื่น ๆ ด้วยทั้งนี้ ภาครัฐควรมีการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการประชุม ทั้งในด้านถนนหนทางและเส้นทางคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม

4.5.4 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ

ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย นอกเหนือจากการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีแนวทางที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

*4.5.4.1 การพัฒนาระบบบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ*หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยที่เป็นหน่วยงานหรือภาคส่วนในการอำนวยความสะดวกต่ออุตสาหกรรมธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

- การออกกฎหมายพิเศษที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดประชุม ยกตัวอย่างเช่น การออกมาตรการสนับสนุนด้านภาษี การเปิดหรืออนุญาตให้ใช้สถานที่พิเศษในการจัดประชุม อาทิ พิพิธภัณฑ์ วัด วัง หรือสถานที่พิเศษที่สอดคล้องกับแนวคิดในการจัดงานประชุม โดยมีการคิดค่าใช้สถานที่และกฎระเบียบในการใช้พื้นที่อย่างเคร่งครัด เป็นต้น

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดที่เป็นระบบ เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยไม่มีการจัดเก็บสถิติ ที่เป็นระบบ ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทยส่วนใหญ่มาในนามบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์จัดการด้านการเดินทางให้ทางประเทศต้นทางจะลงทะเบียนว่าเป็นบริษัททัวร์ ทำให้ยากที่จะแยกว่าเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive)หรือนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มาประชุมองค์กร ดังนั้น ควรให้ทางโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลโดยบันทึกแยกจากการจองใช้ห้องประชุมหรือมีการจัดประชุมเพื่อแยกนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมออกจากนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์มีแบบฟอร์มที่เหมือนกันในการลงกิจกรรมลูกค้าที่พักโรงแรมว่ามาทำอะไร มี การจัดประชุมองค์กรหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามแนวทางนี้ มีปัญหาและอุปสรรคคือ ผู้ประกอบการไม่เปิดเผยข้อมูลเนื่องจากเป็นข้อมูลที่จะมีผลกับภาษี จำนวนคน เช่นบางโรงแรม บันทึก จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 300 ทั้งที่มาจริง 600 เป็นต้นข้อมูลจะเกี่ยวเนื่องกับ work permit ของผู้ที่เกี่ยวข้องใน Value chain ทั้งนี้บริษัทหรือองค์กรที่จัดประชุมบางส่วนไม่ขอ Visa Business เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเลือกขอเป็นวีซ่านักท่องเที่ยว (Tourist Visa) ดังนั้นในบันทึกของตรวจคนเข้าเมืองก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อถึงปลายทางกลุ่มนี้ก็จะยังต้องยืนยันว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยว(ส่งผลต่อการเก็บข้อมูล MICE ในประเทศไทย)

- การบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาความปลอดภัยของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือกับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมองค์กรในประเทศไทย รวมไปถึงหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการมาประชุมองค์กรในประเทศไทย

*4.5.4.2การพัฒนาระบบบริหารจัดการของหน่วยงานภาคเอกชน*แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย หน่วยงานภาคเอกชนควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายคุณค่า (Network Value) เนื่องจากปัญหาที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มาประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยกลุ่มองค์กรที่มาจัดประชุมในประเทศไทยส่วนมากมีจำนวนผู้เข้าประชุมค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะมากกว่า 1,000 คน ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการจำนวนมากไม่สามารถรองรับได้ ดังนั้น ในการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถทำได้ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายคุณค่าที่ธุรกิจโรงแรมในแต่ละพื้นที่อาจจะรวมตัวกันเป็นคู่แข่งขันเชิงพันธมิตร (Alliance Competitor) นั่นคือ การรวมตัวกันเพื่อนำเสนอจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพัก ยกตัวอย่างเช่น ในพื้นที่เมืองพัทยา หากมีการรวมตัวกันโดยมีธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ กลาง เล็กมาร่วมในเครือข่ายและทำข้อเสนอไปยังองค์กรที่ต้องการนำพนักงานจำนวนหลายพันคนมาประชุมองค์กรในเมืองพัทยา โรงแรมขนาดใหญ่อาจจะนำเสนอห้องประชุมใหญ่ การจัดเลี้ยงรวม พร้อมห้องพัก และโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนำเสนอห้องพัก และห้องประชุมย่อย พร้อมทั้งระบบการขนส่งผู้เข้าประชุมจากที่พักไปยังสถานที่จัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรายละเอียดเรื่องการเลือกที่พัก หรือห้องประชุมย่อยให้ธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยเป็นผู้ตัดสินใจเลือก การรวมตัวในรูปแบบนี้เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยให้สามารถรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำนวนมากได้

- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ด้วยการพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากห้องประชุมหรือเพื่อผู้ติดตาม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับองค์กรที่จัดประชุม เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่จัดประชุมที่เคยมาประชุมในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ แล้วย่อมต้องการทางเลือกใหม่ที่จะเดินทางในปีต่อ ๆ ไป ดังนั้น การรักษาลูกค้าและการดึงดูดลูกค้าเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยโดยแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ต้องมีการจัดการเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้าและโปรแกรมการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร โดย DMC และธุรกิจที่ไม่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย ให้เหตุผลหนึ่งว่ามาจากการบริการของบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของประเทศไทย ดังนั้น เมื่อมีการกำหนดมาตรฐานด้านการบริการเพื่อรองรับธุรกิจการจัดประชุม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยควรพัฒนาบุคลากรให้พร้อมต่อการเป็นสถานที่จัดประชุมองค์กรระดับโลกในด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานของโรงแรมที่พักเพื่อรองรับการประชุมองค์กรนานาชาติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม รวมไปถึงการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ประกอบกับการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมอันจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายคือเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยอาศัยทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมไปถึงการประชุมกลุ่มย่อยในเมืองไมซ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกี่ยวข้องหลักตามห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัทต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งในประเทศไทยก็คือธุรกิจที่ดำเนินการประสานวางแผนออกแบบและจัดการการประชุมในประเทศไทย (DMC) ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่ให้บริการห้องประชุม และรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มที่รับผิดชอบบริหารจัดการและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาพรวม คือหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนในลักษณะของสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

5.1 สรุปผลอภิปรายผล

ในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1ผลกระทบของธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อประเทศโดยรวมทั้งในเชิงเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจการจัดประชุม (Corporate Meetings) เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)ในประเทศไทยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1.1ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจการจัดประชุมผลการศึกษาพบว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจถึง

48,558,870,000 บาท และนับเป็นโอกาสในการที่จะพัฒนาให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นอกจากจะดึงเงินตราจากต่างประเทศแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางบวก เป็นเครื่องมือในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของการสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวดังจะเห็นได้จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ผลกระทบเชิงลบเกิดขึ้นคือการที่มี ค่าครองชีพสูงขึ้น โดยเฉพาะในเมืองหรือพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจการจัดประชุม มีนักเดินทางกลุ่มที่เข้าร่วมการประชุมมากขึ้นส่งผลต่อปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้นในเมือง MICE City นอกจากนี้สามารถสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ได้ดังนี้

- *การเพิ่มโอกาสในการต่อยอดธุรกิจที่ใช้ประเทศไทยเป็นฐาน*ธุรกิจการจัดประชุมนับเป็นโอกาสของบริษัทต่างๆที่จะขยายเครือข่ายลูกค้า ต่อยอดและแสวงหาความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมและสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ๆที่หลากหลายขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของประเทศในการดึงองค์กรต่างประเทศเข้ามาจัดประชุมมากยิ่งขึ้น

- *เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น*ธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยสามารถส่งเสริมระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางไปประชุม หรือเดินทางเยี่ยมชมภายหลังการเข้าร่วมประชุม และยังก่อให้เกิดการจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

5.1.1.2ผลกระทบทางสังคมของธุรกิจการจัดประชุมสามารถสรุปผลกระทบทางสังคมของธุรกิจการจัดประชุมธุรกิจในประเทศไทยได้ดังนี้

- *เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกและเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศ* สิ่งที่สำคัญและเป็นผลประโยชน์อีกด้านที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์คือ การเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกและเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ โดยผู้ที่เดินทางมาประชุมองค์กรในประเทศไทยจะมีการนำภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไปสื่อสารยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับความประทับใจและประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น

- *บทบาทด้านการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยี* สิ่งที่สำคัญจากธุรกิจการจัดประชุมคือ การต่อยอดทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของการสร้างโอกาสทางธุรกิจกับคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์รายใหม่ ยังรวมไปถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมรวมไปถึงเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมายังบริษัทลูก และการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขององค์กร ดังนั้น ธุรกิจการจัดประชุม

จึงเปรียบเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากกลุ่มคนในองค์กรเดียวกันจากหลากหลายภูมิภาค

-การเติบโตของสังคมเมือง นับเป็นผลดีจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดประชุมคือ การเพิ่มอัตราการมีงานทำการมีรายได้มากขึ้น แต่ในมิติทางสังคมคือ การลดการว่างงานและช่องว่างทางสังคม รวมไปถึงการลดปัญหาการอพยพโยกย้ายไปทำงานในเมืองใหญ่ ๆ เมื่อผู้คนมีการตั้งถิ่นฐานจำนวนมากขึ้นงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้จังหวัดนั้น ๆ ย่อมสูงขึ้นไปด้วย และเมื่อมีผู้คนจำนวนมากขึ้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ รวมทั้งธุรกิจที่รองรับการบริการคนกลุ่มนี้จะได้รับการพัฒนาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของสังคมเมือง มีการขยายตัวทั้งสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

- ปัญหาด้านความแออัดของเมืองทั้งการจราจรและการอยู่อาศัย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากการเติบโตของสังคมเมืองคือ ปัญหาผลกระทบทางสังคมในแง่ความแออัดของเมืองและปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการพัฒนาระบบสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการรวมถึงการพัฒนาพื้นที่ที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองที่มีผู้อาศัยมากขึ้น

*- ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*ในการจัดประชุมองค์กร ภาคสังคมไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้ามาประชุมในประเทศไทยอาจจะแสดงออกตามวัฒนธรรมของตนเองและก่อให้เกิดการเลียนแบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีการประยุกต์วัฒนธรรมของต่างชาติกับวัฒนธรรมไทย

5.1.1.3ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการจัดประชุมปัญหาผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการการบริโภคทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ขยะมูลฝอย การจัดการน้ำเสีย รวมไปถึงการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ โดยมีประเด็นดังนี้

- เครื่องมือสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นผลกระทบด้านบวกอันเนื่องมาจากกระแสการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ประกอบกับ กฎ ระเบียบของกลุ่มประเทศที่กดดันให้องค์กรต่างๆ ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการเฉพาะกับธุรกิจที่มีนโยบายการลดคาร์บอน ดังนั้นธุรกิจการจัดประชุมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นและสร้างความตระหนักถึงการจัดการประชุมแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศไทยผ่านการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้

- การทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ผลของการหลั่งไหลเข้าไปอาศัยอยู่ในเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง หรือเมืองที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา

อาทิ เมืองไมซ์ เป็นต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งอาจจะต้องมีการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรธรรมชาติ มีปัญหาเรื่องน้ำที่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคและบริการ

- *ปัญหาด้านขยะมูลฝอย*ปัญหาขยะเป็นปัญหาที่เพิ่มตามจำนวนคนที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพราะขยะเป็นผลผลิตจากการบริโภคและอุปโภคของ ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมจัดประชุมจึงส่งผลกระทบต่อการเติบโตของสังคมเมือง และปริมาณขยะที่เหลือทิ้งจากการดำเนินการทั้งกิจกรรมในการประชุมของโรงแรมที่จัดประชุม การบริโภคของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินมาประชุมในแหล่งท่องเที่ยว และการบริโภคของภาคครัวเรือน

-*ปัญหาด้านมลภาวะ* อันเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) สู่ชั้นบรรยากาศและรวมตัวกับสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยธุรกิจการจัดประชุมมีส่วนในหลายทางด้วยกันในทุกกระบวนการของการจัดประชุม

-*กระแสการประชุมสีเขียว (Green Meeting)*การประชุมสีเขียว หรือ Green Meeting เป็นแนวโน้มที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจจัดประชุมให้ความสำคัญ และจะนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมสวนสามพราน ริเวอร์ไซด์ ซึ่งได้พัฒนา “สามพรานโมเดล” ในการช่วยเหลือเกษตรกรรายรอบโรงแรมให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ การรวมกลุ่มโรงแรมหรือสถานที่จัดประชุมในการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์จากเกษตรกรในจังหวัดมหาสารคามในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) รวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการจัดประชุม แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม กลุ่มโรงแรมในจังหวัดต่าง ๆไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระแสการประชุมสีเขียวมากนัก เพราะลูกค้าผู้จัดประชุมองค์กรที่มาจัดประชุมไม่ได้มองถึงปัจจัยนี้ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน การประชุมสีเขียว ยังไม่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมของลูกค้าที่เป็นธุรกิจที่มาจัดประชุมในประเทศไทย เพราะส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับต้นๆยังคงเป็นเรื่องของโอกาสทางธุรกิจ และมาตรฐานของที่พัก อาหาร ห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนอื่นๆ

5.1.2ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม

โดยภาพรวมจากผลการศึกษากระบวนการดำเนินการในธุรกิจการจัดประชุม และผลการวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนสำคัญ (Key players) กับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศ พบว่าองค์ประกอบหลักของห่วงโซ่มูลค่าได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร (Company) กลุ่มบริษัทตัวแทน (Agency) ผู้ให้บริการในต่างประเทศ Tourism Management Company (TMC) บริษัทที่ให้บริการ/รับจัดการในประเทศไทย Destination Management Companies (DMC) ธุรกิจ

โรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม บริษัทขนส่ง และหน่วยงานบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้การจัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) โดยมีความเชื่อมโยงดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: ลูกค้า (Customer)

บริษัทเอกชนหรือองค์กรในต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดประชุมองค์กรซึ่งเกิดขึ้นจากความประสงค์ขององค์กร (Corporate) ซึ่งเป็นลูกค้า (Customer)หรือผู้มีความต้องการสินค้า (Demand)เป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการประชุม อาทิ การประชุมผู้บริหาร การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และการประชุมของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงรูปแบบการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงงบประมาณที่จะใช้ในการจัดประชุมองค์กร รวมไปถึง การกำหนดรูปแบบในการจัดประชุม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และจำนวนคนเข้าประชุม ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ผลการศึกษาพบว่าองค์กรที่เข้ามาจัดประชุมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทในทวีปเอเชีย ทั้งนี้โดยมากเป็นบริษัทในประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ที่เหลือเป็นลูกค้าองค์กรจากออสเตรเลีย และอเมริกา ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ รองลงมาคืออุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องสำอาง และกลุ่มบริษัทประกันภัย ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2: บริษัทที่รับจัดการการเดินทาง TMC (Travel Management Company)

เมื่อองค์กรที่จะจัดประชุมตัดสินใจใช้บริการบริษัทที่รับจัดการการเดินทาง TMC (Travel Management Company) ที่ดำเนินการจัดการเรื่องการเดินทางแบบธุรกิจ (Business Travels) ในต่างประเทศ ทำหน้าที่รับผิดชอบจัดงานประชุมองค์กรของบริษัท จากผลการศึกษาทั้งพบว่า บริษัทที่จะจัดประชุมส่วนใหญ่ที่เคยจัดประชุมในประเทศไทยมาก่อนจะไม่ใช้บริการ TMC จากต่างประเทศ เนื่องจากองค์กรที่จะจัดประชุมดังกล่าวมีประสบการณ์และเครือข่ายธุรกิจซึ่งช่วยในการติดต่อ ประสานงานในประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสู่ขั้นตอนนี้คือใช้บริการ TMC จะเป็นบริษัทใหม่ ๆ ที่มาจัดประชุมในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

ขั้นตอนที่ 3 บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (DMC)

การดำเนินของ DMC (Destination Management Companies) ซึ่งเกิดขึ้น 2 กรณีคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรมีการติดต่อผ่านทาง TMC ในต่างประเทศ หลังจากนั้น DMC จะเริ่มกระบวนการในการติดต่อกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดประชุมให้กับ TMC เช่น โรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม บริษัทขนส่ง บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในกรณีที่ 2 คือ บริษัทที่จะจัดประชุม ไม่ได้ติดต่อ TMC แต่ติดต่อโดยตรงกับ DMC ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า

ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการของ TMC แต่จะใช้บริการ DMC ทั้งนี้พบว่าในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่บริษัทข้ามชาติที่ ใช้บริการ DMC มักจะเป็นในลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่าการประชุมองค์กร บริษัทที่ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ประชุมพบว่าส่วนใหญ่ จะมีการติดต่อโดยตรงไปยังโรงแรมที่ให้บริการห้องประชุม ไม่ผ่านทั้ง TMC และ DMC ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่าบทบาทของ TMC จะน้อยสุดและมีแนวโน้มการใช้บริการ TMC และDMC จะลดลง อย่างไรก็ตามบทบาทของ DMC ต่อลูกค้าใหม่ๆ ก็นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับ TMC ต่างประเทศที่ต้องการการจ้างแบบ outsource ส่งต่อการจัดงานประชุมให้กับ DMC ซึ่งจัดเป็นบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทเฉพาะในการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4ผู้ให้บริการ (Service Providers)

ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการจัดประชุมในขั้นตอนที่ 4จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการของผู้ให้บริการ (Service Providers) หลักคือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งให้บริการทั้งที่พัก อาหาร ห้องประชุม นอกจากนี้ยังมี ธุรกิจการขนส่ง และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าบริษัทที่จะจัดประชุมหรือกลุ่มลูกค้าองค์กรจะดำเนินการติดต่อมายังโรงแรมโดยตรงควบคู่ไปกับการใช้บริการ TMC เพื่อป้องกันการถูกหลอก หรือถูกเอาเปรียบ และในที่สุดจะตัดสินใจเลือกจากสถานที่ที่นำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดประชุมตลอดจนระดับราคา โดยจากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจประชุมองค์กรจากผลการศึกษาที่พบว่า องค์กรที่ตัดสินใจจัดประชุมในประเทศไทยหวังผลที่จะต่อยอดทางธุรกิจ ปัจจุบันบริษัทที่ต้องการจัดประชุมจะเลือกโรงแรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม ตรงกับความต้องการทางธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในระดับ 4 – 5 ดาวได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นโรงแรมในเครือที่บริษัทเคยใช้บริการในต่างประเทศมาก่อน โดยบริษัทที่จะจัดประชุมจะประสานงานและดำเนินการร่วมกับ TMC ในการเลือก DMC เพื่อดูแลเรื่องการจัดงานประชุมองค์กรในประเทศไทยโดย DMC และบริษัทในเครือหรือสาขาในประเทศไทยจะมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอและจองโรงแรมที่พักตามความต้องการของธุรกิจที่ต้องการมาจัดประชุมในประเทศไทย รวมไปถึงการประสานงานด้านการจัดเตรียมห้องประชุม วัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงการดูแลเรื่องความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 5 หน่วยงานภาครัฐบาลและสมาคมต่างๆ

หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในประเทศไทย (Convention and Visitor Bureau (CVB) โดยหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) (TCEB**)** ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยในส่วนของอุตสาหกรรมการจัดประชุม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการให้การสนับสนุนด้านการตลาดแก่ธุรกิจโรงแรมใน

ประเทศไทย อาทิ การใช้กลยุทธ์ดึงดูดการตัดสินใจของบริษัทที่จัดประชุมด้วยแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษ เช่น แคมเปญ Mega Events ...Sustainable Challenge มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ต้องการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขนาด 1,000 คนขึ้นไป และมีระยะเวลาเข้าพักอย่างน้อย 3 คืนในประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจะให้การสนับสนุนเป็นมูลค่า 1 ล้านบาทสำหรับองค์กรเหล่านี้ซึ่งได้ทำสัญญากับผู้จัดการประชุมในประเทศไทย หรือมีการใช้สถานที่จัดการประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีโครงการด้านการพัฒนาสังคม (CSR) เป็นส่วนหนึ่งของจัดการประชุมนอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาประชุมในประเทศไทย อาทิ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ กรมสรรพากรที่รับหน้าที่ในการกำหนดอัตราภาษีของการจัดประชุมในประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการที่จำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยหน่วยงานเหล่านี้จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกธุรกิจที่เดินทางมาจัดประชุมในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีบทบาททางด้านการตลาด รวมไปถึงสมาคมนานาชาติที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการประชุมองค์กร เช่น TICA เป็นต้น

5.1.3 วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความพร้อมและมาตรฐานด้านกายภาพ ที่พัก และอาหาร ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ ความพร้อมของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรโดยประเมินจากธุรกิจโรงแรม และ การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยด้วยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจจัดประชุมจำนวน 23 รายและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากโรงแรมที่ดำเนินการจัดประชุมองค์กรจำนวน 120 แห่ง โดยมีผลการวิจัยดังนี้

5.1.3.1 ความพร้อมและมาตรฐานด้านกายภาพ ที่พัก และห้องประชุม

ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนที่พักและจำนวนห้องเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 666,263 ห้อง จากจำนวนโรงแรมที่พักทั้งสิ้น 16,499แห่ง โดยในจำนวนดังกล่าวมีโรงแรมที่จดทะเบียนอยู่ 4,978 แห่ง จำนวน 367,913 ห้อง ทั้งนี้จำนวนดังกล่าวเป็นโรงแรมทั้งหมดที่รองรับนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาในส่วนของลูกค้าองค์กรจากต่างประเทศได้บ่งชี้แล้วว่า ประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานที่พัก ห้องประชุม การบริการ ตลอดจนชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรมหรือห้องประชุม โดยส่วน

ใหญ่ตัวเลือกในลำดับต้นจะเป็นกลุ่มโรงแรมในเครือที่ลูกค้าเคยใช้บริการในต่างประเทศ ปัจจุบันมีกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์กว่า 100 แห่ง ซึ่งพื้นที่เป้าหมายหลักคือ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ และหาดใหญ่ (TCEB, 2016) ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในธุรกิจการจัดประชุมองค์กร

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมที่ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ รับรองการให้บริการห้องประชุมทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 617 โรงแรม กระจายอยู่ในเมืองไมซ์ทั้ง 5 จำนวน 321 แห่ง เป็นโรงแรมในกรุงเทพมหานคร 146 แห่ง รองลงมาคือภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ตามลำดับ โดยมีจำนวนห้องประชุมรวมทั้งสิ้น 183 ห้อง โดยสามารถจำแนกได้ตามธีม (Theme) ของห้องประชุม ได้แก่ กลุ่ม Luxury Venues จำนวน 327 Venues ทั่วประเทศ รองลงมาคือกลุ่ม Beach Venues จำนวน 218 Venues และ Green Venues จำนวน 207 Venues ส่วนธีมอื่นๆ ได้แก่ Historical and Thai Cultural, Art Centers, Sport, Museum Venues นั้นมีจำนวนรองลงมาตามลำดับ

5.1.3.2 ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยระบุว่าธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมีศักยภาพด้านอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ห้องประชุม และห้องอาหารของโรงแรมที่จัดประชุมได้มาตรฐานในราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักและกิจกรรมนอกเวลาการประชุม แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของจุดด้อยในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรที่จัดประชุมและบริการที่พัก ห้องประชุมที่ไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถออกแบบการประชุมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ในบางครั้งไม่ได้ใส่ใจกับรายละเอียดเล็กน้อย อาทิ ปลั๊กไฟในห้องพักที่มีช่องเต้าเสียบสำหรับชาร์ทแบตเตอรี่มีน้อยทั้ง ๆ ที่ธรรมชาติของผู้ที่เดินทางมาประชุมจะมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง หรือในด้านของเตียงนอนที่เป็นเตียงเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากพื้นฐานการบริการด้านโรงแรมที่พักของประเทศไทยมีพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวทำให้สัดส่วนห้องพักเตียงเดี่ยว – เตียงคู่ คือ 80 : 20 ทำให้ในบางครั้งธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยไม่สามารถจัดได้เนื่องจากความต้องการด้านห้องพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายการตรวจคนเข้าเมือง กฎหมายด้านศุลกากร เป็นต้น รวมไปถึงปัญหาด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายหรือกำกับนโยบายทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพบว่า ปัญหาที่สำคัญของการจัดประชุมองค์กรคือ ปัญหาด้านทักษะภาษาอังกฤษที่แม้ว่าบุคลากรของธุรกิจโรงแรมที่จัดประชุมในประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านจิตวิทยาการบริการ แต่ในด้านของภาษาอังกฤษที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารพบว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

5.1.3.3 ความพร้อมของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก
ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยมีปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภครองรับการจัดประชุม การคมนาคมขนส่ง ความพร้อมของห้องประชุม ความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจราจร นอกจากนี้ ปัญหาด้านห้องประชุมที่มีธุรกิจโรงแรมที่จัดประชุมองค์กรที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่จำนวนไม่มากนัก แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาที่สำคัญเพราะธุรกิจสามารถที่จะบริหารจัดการในส่วนนี้ได้ แต่ปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญคือ ปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภคและการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงเมืองต่าง ๆ

5.1.3.4 ผลการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรโดยประเมินจากธุรกิจโรงแรม ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการหลักคือ ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่หลักในการจัดประชุมองค์กร โดยใช้แบบสอบถามจากโรงแรมในพื้นที่ศึกษาคือ 5 MICE City ที่ดำเนินการจัดประชุม รวมทั้งสิ้น 120 ธุรกิจ โดยมีผลการวิจัย พบว่าในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนั้น โรงแรมส่วนใหญ่ มีอายุกิจการเฉลี่ยประมาณ 12ปี ให้บริการทั้งการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่อย่างไรก็ตามโดยมากกว่าร้อยละ 50 เป็นโรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุมองค์กรเป็นหลัก ทั้งนี้การให้บริการนั้นบริษัทต่างประเทศที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการแพทย์และการดูแลสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 59.17รองลงมาคืออุตสาหกรรมการศึกษา อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประกันภัย อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมพลังงาน และอุตสาหกรรมเกษตร ตามลำดับ

ธุรกิจโรงแรมที่จัดประชุมองค์กรส่วนใหญ่ให้บริการองค์กรจากประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดประชุมองค์กรคือ วัน 3คืน ผลการวิจัยพบว่าในแต่ละบริษัทมีจำนวนผู้เข้าประชุมเฉลี่ย 128.92คน จำนวนครั้งทั้งสิ้น 27.89 ครั้งต่อปี และมีค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 4,261.17บาท และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวคือ 2,612.32บาทและมีค่าห้องประชุมรวมค่าอาหารในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 1,346.75บาทต่อคน และค่าอาหารช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 1,098.00บาทต่อคน

สำหรับศักยภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวโน้มของการจัดการธุรกิจจัดประชุมเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบริการ Bandwith ฟรีและเพียงพอ WiFi ฟรี รวดเร็วและเสถียร(ร้อยละ 77.31) บริการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การบริการฟิตเนส โยคะ การมี Health Consciousness(ร้อยละ 72.81) ความทันสมัยของเทคโนโลยีและโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม (ร้อยละ 74.17) และ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ มีเอกลักษณ์(ร้อยละ 79.17) ในระดับ

มากถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 มีการบริการด้านกิจกรรมการสร้างทีมงาน การประชุมสีเขียว/การประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพื้นที่จัดประชุมที่ยืดหยุ่น (การจัดประชุมนอกสถานที่ การกั้นห้องด้วย partition ต้นไม้ และอื่น ๆ) ในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่แอพพลิเคชั่นการประชุมสำหรับสมาร์ทโฟน มีการให้บริการค่อนข้างน้อย

สำหรับศักยภาพในภาพรวมทั้งกระบวนการของการจัดประชุมองค์กรนั้น โรงแรมส่วนใหญ่ได้รับการประสานโดยตรงมาจากบริษัทที่จะจัดประชุมและบางส่วนจาก DMC ดังนั้นส่วนใหญ่โรงแรมจึงเป็นผู้ออกแบบและจัดการประชุม โดยมีการจ้างนอกในส่วนของกิจกรรมต่างๆ เช่น CSR และ Team building เป็นต้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 เดินทางมาจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย เพื่อการประชุมของฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ การประชุมผู้บริหาร การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และการประชุมผู้ถือหุ้น ตามลำดับ และโดยมากเป็นการประชุมสัมมนามากที่สุด รองลงมาคือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดมสมอง และการประชุมอภิปราย ตามลำดับ

ทั้งนี้ความโดดเด่นของการบริการของโรงแรมในการประชุมองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าบริการการประชุมองค์กรของโรงแรมมีความโดดเด่นในระดับมากถึงมากที่สุดทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความโดดเด่นด้านราคาสมเหตุสมผลในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.17 โดยในด้านทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.83 ด้านที่พักและอาหาร คิดเป็นร้อยละ 86.67 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม คิดเป็นร้อยละ 79.17 และด้านการบริการที่เป็นเลิศ คิดเป็นร้อยละ 75.84 ตามลำดับ ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปจากค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าตนเองมีศักยภาพในการรองรับในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามากที่สุดคือด้านราคาสมเหตุสมผลในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด ที่พักและอาหารในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมในระดับมาก การบริการที่เป็นเลิศในระดับมาก และการบริการฟรีอินเตอร์เน็ตและ wifi ในระดับมาก ขนาดและความหลากหลายของห้องประชุมในระดับมาก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยที่บั่นทอนศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาด้านระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่และปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่งในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 63.33รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ คิดเป็นร้อยละ 42.50กฎหมายและข้อบังคับ คิดเป็นร้อยละ 28.33เงื่อนไขทางด้านภาษีที่ส่งเสริมและจูงใจให้บริษัทมาจัดประชุมองค์กรที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.83 และแนวทางการช่วยเหลืออย่างเท่าเทียม คิดเป็นร้อยละ 20.83ตามลำดับ

5.1.3.5การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยด้วยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) พบว่ามีคะแนน 3.81 นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งหรือมีศักยภาพค่อนข้างสูง (3.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งเมื่อนำไปพิจารณาร่วมกับคะแนนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) หรือนำไปเปรียบเทียบกับความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม พบว่าได้ค่าคะแนนความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม 3.26 นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย มีความน่าดึงดูดใจต่อการเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง (3.26 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถทางการแข่งขัน นั่นคือ ตลาดเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้าน Meeting & Incentive ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่กำหนดตลาดเป้าหมายคือตลาดเอเชียซึ่งประเทศไทยควรมีการดำเนินการมุ่งตลาดส่วนนี้ให้มากขึ้น

5.1.4วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการเข้าร่วมการประชุมองค์กร การวิเคราะห์แนวโน้มทางด้านรายได้ของของธุรกิจการจัดประชุม แนวโน้มของตลาดธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย แนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจผู้จัดประชุม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพธุรกิจภายนอก โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

5.1.4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการเข้าร่วมการประชุมองค์กรปัจจุบันมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมการประชุมองค์กรมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.0 ของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศไทย จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าประชุมองค์กรในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547– 2558มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 - 2553 จะมีการถดถอยของจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก หรือเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย แต่เนื่องจากตลาดเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยคือตลาดเอเชียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางดีจึงทำให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

5.1.4.2 การวิเคราะห์แนวโน้มทางด้านรายได้ของของธุรกิจการจัดประชุมในด้านแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจการจัดประชุม จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการพบว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยธุรกิจการจัดประชุมมีรายได้ในปี พ.ศ. 2558 ถึง 28,397ล้านบาท

ทั้งนี้สัดส่วนของประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์จำแนกตามจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ โดยการประชุมนานาชาติ (Conference) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 32 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ในสัดส่วนร้อยละ 26 ธุรกิจจัดประชุม (Meeting) สัดส่วนร้อยละ 25 และนิทรรศการ งานแสดงสินค้า (Exhibitions) ในสัดส่วนร้อยละ 17 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเพื่อพิจารณาถึงรายได้ที่เกิดขึ้นจากประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ธุรกิจจัดประชุม (Meeting) ก่อให้เกิดรายได้ต่ออุตสาหกรรมไมซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ การประชุมนานาชาติ (Conference) ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ร้อยละ 32 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ร้อยละ 19 และนิทรรศการ งานแสดงสินค้า (Exhibitions) ก่อให้เกิดรายได้ร้อยละ 16 ตามลำดับ

5.1.4.3ตลาดธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย (Demand Condition)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 65 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชียซึ่งโดยมากเป็นบริษัทในประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศอิตาลี เยอรมนี เบลเยียม สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ ที่เหลือเป็นลูกค้าองค์กรจากออสเตรเลีย และอเมริกา ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ รองลงมาคืออุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องสำอาง และประกันภัย ตามลำดับนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีอายุของกิจการเฉลี่ย 18 ปี โดยมากเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมายาวนานคือ 6 – 10 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุกิจการมากกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุกิจการ 11 – 20 โดยองค์กรส่วนใหญ่ ไม่มีบริษัทลูกหรือบริษัทในเครือที่ประจำอยู่ในเมืองไทย และอีกร้อยละ 15.38 ที่กำลังสนใจมองหาโอกาสในการจัดตั้งบริษัทตัวแทน

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมองค์กรนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ (Repeated Buyers) และโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มที่เคยจัดประชุมองค์กรมาแล้วเป็นกลุ่มที่จัด 5 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้โดยเฉลี่ยเคยจัดมาแล้ว 4.39 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของการประชุมองค์กร ร้อยละ 41.54 เป็นการประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting) มากที่สุด รองลงมา **เป็น**การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting)ทั้งนี้ในขณะเดียวกันมีกลุ่มที่จัดประชุมเพื่อต่อยอดธุรกิจในสัดส่วนรองลงมาตามลำดับ

โดยรวมแล้วองค์กรต่างประเทศที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยมากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.85 มีเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ในส่วนที่มีเครือข่ายความร่วมมือนั้น ร้อยละ 77.14ให้องค์กรในประเทศไทยมีส่วนในการดำเนินการและตัดสินใจหาสถานที่จึงนับว่า

เป็นหนึ่งในผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ทั้งนี้องค์กรต่างประเทศที่พบมากที่สุดดำเนินการทั้งติดต่อจองโดยตรงกับโรงแรม รองลงมาคือ ดำเนินการติดต่อห้องประชุมกับโรงแรมและใช้บริการ DMC ในการจัดประชุมองค์กรและใช้บริการ DMC ให้ประสานงานให้ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ไม่มีบริษัทลูกในประเทศไทยก็เป็นได้

นอกเหนือจากเหตุผลทางธุรกิจซึ่งเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดประชุม โรงแรม ที่พัก ห้องประชุม การคมนาคม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน ต่างๆ แล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมองค์กรของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยนั้นพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62 พิจารณาเกี่ยวกับ ทำเล ที่ตั้ง (Location) ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ร้อยละ 78.46 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities) และที่พัก (Accommodation) ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 53.85และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การขนส่ง การบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ

ทั้งนี้จาการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมขององค์กรเนื่องจากเหตุผลทางด้านอัธยาศัยไมตรี และความมีน้ำใจของคนไทยมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน แต่ทั้งนี้ในจำนวนที่เท่ากันก็พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันก็คือเหตุผลที่ราคา (Affordable prices) ซึ่งหลายองค์กรเลือกมาที่นี่เพราะไม่แพงเทียบกับการบริการที่ได้รับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าประเทศไทยเดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ศูนย์กลางเอเชีย สำหรับเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการประชุมนั้นส่วนใหญ่เลือกมาเพราะแหล่งท่องเที่ยว และประทับใจโรงแรมที่พัก อาหารไทย ประกอบกับคนไทยมีจิตวิทยาบริการสูง ห้องประชุมและการจัดการประชุมมีมาตรฐานสมราคา ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการขององค์กรที่จัดประชุม

ส่วนปัจจัยที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงมากที่สุดคือทักษะด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรที่ให้บริการจัดประชุมองค์กร และปัญหาทางด้านการขนส่ง ที่ไม่รองรับการประชุมองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การเดินทางไปยังปริมณฑลค่อนข้างยาก ควรมีการพัฒนามาตรฐานทางด้านการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ และความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับแท็กซี่ในกรุงเทพด้านการเอาเปรียบผู้โดยสารชาวต่างประเทศ ส่วนปัญหาที่ควรแก้ไขเพิ่มเติมคือ การพัฒนาการบริการอินเตอร์เน็ต Wifi รวดเร็วและเสถียรกว่านี้ ระบบการจราจรที่ติดขัด เป็นต้น

5.1.4.4 แนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจผู้จัดประชุม โดยแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมคือ ธุรกิจจัดประชุมในต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเลือกหรือติดต่อกับโรงแรมหรือสถานที่ประชุมด้วยตนเอง โดยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักและห้องประชุมขนาดใหญ่ จะมีอำนาจในการตัดสินใจสูงขึ้น ธุรกิจที่จะจัดประชุมต้องการสถานที่หรือประเทศที่จัด

ประชุมที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้ในมาตรฐานทั้งการบริการที่พักอาหารและการจัดการประชุม ทั้งนี้มีแนวโน้มของธุรกิจการวางแผนการจัดประชุม พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับแนวทางต่างๆ อาทิ ด้านทำเลที่ตั้ง การจองการประชุมช่วงหน้า บริการฟรีwifi ความยืดหยุ่นของพื้นที่จัดประชุมที่พัก อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเลิศการใส่ใจกับสุขภาพ การพัฒนาแอพพลิเคชั่น (app)กิจกรรมเสริมสร้างทีม

5.1.4.5 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพธุรกิจภายนอกปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ ปัจจัยด้านคู่แข่งขัน ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียที่เป็นคู่แข่งขันในธุรกิจจัดประชุมอาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือมาเก๊า เป็นต้น มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสูงกว่าประเทศไทย ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีสำหรับการจัดประชุม การสนับสนุนของรัฐบาลในแง่งบประมาณ หรือการออกกฎหมาย กฎระเบียบหรือข้อบังคับที่จะส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจจัดประชุมของประเทศ รวมทั้งการมียุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมนอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในการปรับตัวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry Course)โดยสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีกำลังคนรองรับต่อการเติบโตและการแข่งขันในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

แนวโน้มท้ายสุดที่ส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมคือการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมจัดประชุม (Technology Factor)โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถอำนวยความสะดวกในการประชุม รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเสริมในระหว่างการประชุมที่มีความเจริญก้าวหน้าไปมาก แต่ธุรกิจในประเทศไทยที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดประชุมหรือการแสดงไม่สามารถจัดหาได้ ทำให้ธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมต้องเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่สามารถจัดเตรียมอุปกรณ์และเทคโนโลยีเหล่านี้

5.1.5แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

แนวทางที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ประกอบไปด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนการพัฒนามาตรฐานการบริการการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย คือ การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน และมีการวางแผนการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนทั้งในด้านการสื่อสารการตลาด สื่อ บุคลากร สินค้าหรือบริการ โดยสิ่งที่สะท้อนและเห็นได้อย่างชัดเจนคือ ของที่ระลึก รวมไปถึงการวางแผนด้านการ

จัดทำ Road Show และจากผลการประเมินปัจจัยภายใน (IFAS) และ ปัจจัยภายนอก (EFAS) และกำหนดค่าคะแนนในแผนภาพ GE Matrix สรุปได้ว่าธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันด้วยการเลือกตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทยมีความชำนาญและความสามารถทางการแข่งขัน โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

แนวทางส่วนที่สองคือการพัฒนามาตรฐานการบริการเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุมองค์กรคือ มาตรฐานการบริการของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทยทั้งในแง่ของสถานที่จัดประชุม มาตรฐานโรงแรมที่พัก มาตรฐานห้องประชุม เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ TCEB ต้องเร่งพัฒนาและสื่อสารมาตรฐานดังกล่าวให้กับตลาดเป้าหมายของธุรกิจจัดประชุมในประเทศไทย โดยต้องให้ความสำคัญการพัฒนามาตรฐานของผู้ให้บริการทั้งในด้านการบริการและขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานของผู้ประกอบการในท้องถิ่น

ประเด็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประเด็นที่สำคัญเนื่องจากปัญหาที่สำคัญจากการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการคมนาคมและการขนส่งผู้เข้าประชุมที่มีปัญหาเนื่องจากความแออัดของเมือง ปริมาณการจราจรที่หนาแน่นเนื่องมาจากจำนวนรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการประชุมองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบคมนาคมและการขนส่งผู้เข้าประชุมและการพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน

แนวทางสุดท้ายคือ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย โดยมีแนวทางที่เกี่ยวข้อง อาทิการออกกฎหมายพิเศษที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดประชุม การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดที่เป็นระบบ การบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาความปลอดภัยของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ในส่วนของภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายคุณค่า (Network Value) เพื่อลดปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

5.1.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าโดยรวมแล้วลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่มีเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศไทย ทั้งในลักษณะของบริษัทลูก บริษัทในเครือ โดยจะเห็นได้ว่าในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมนั้น ส่วนใหญ่ให้ทางบริษัทสาขามีส่วนในการตัดสินใจ เลือกและส่งรายชื่อเข้าไป จากที่พบว่าบริษัทต่างประเทศเหล่านั้นส่วนใหญ่

ร้อยละ 77.14 ให้องค์กรในประเทศไทยมีส่วนในการดำเนินการและตัดสินใจหาสถานที่ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญบทบาทของบริษัทสาขาในประเทศไทยซึ่งจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมองค์กรให้มาจัดในประเทศไทย และจากผลการศึกษาที่พบว่าองค์กรต่างประเทศส่วนใหญ่ ดำเนินการทั้งติดต่อโรงแรม ที่พัก ห้องประชุม และโปรแกรมขณะประชุมต่างๆ เอง โดยไม่ผ่าน DMC แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในอนาคตการจัดประชุมสามารถทำได้ง่ายขึ้นและลดภาระค่าใช้จ่ายในการติดต่อผ่านคนกลาง แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีลูกค้าใหม่ๆ ที่ยังต้องใช้บริการ DMC ในการจัดประชุมองค์กร ซึ่งเป็นเพราะการป้องการปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานการจัดประชุม ที่พัก และอื่นๆ รวมทั้งการป้องกันการหลอกลวง หรือเอาเปรียบจากผู้ประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกานต์ รองทอง (2555) ที่ได้กล่าวถึงความพร้อมของธุรกิจการจัดประชุมที่ต้องประกอบไปด้วยคุณภาพของสถานที่การจัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม การสนับสนุนของรัฐ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมองค์กร จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เคยดำเนินการจัดประชุมองค์กรในประเทศมาก่อนมากกว่า 5 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มาจัดประชุมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ (Repeated Buyers) ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มที่มาซ้ำๆ เหล่านี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ เนื่องเป็นกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์ในการมาประชุมในประเทศไทย โดยกานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าประเทศไทยต้องมีการพัฒนาแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่จะมาประชุมในประเทศไทยในขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าจากที่ผลการศึกษาพบว่าในขณะเดียวกันมีกลุ่มที่จัดประชุมเพื่อต่อยอดธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการขยายเครือข่ายทางธุรกิจซึ่งเมื่อมีการดำเนินการแล้วก็มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้จะกลับมาประชุมองค์กรในประเทศไทยในปีต่อๆไป

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบว่านอกเหนือจากเหตุผลทางธุรกิจซึ่งเป็นประเด็นหลักแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ประชุม ที่พบว่านอกเหนือจากเหตุผลทางธุรกิจซึ่งเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ความต้องการขยายฐานธุรกิจ การเข้ามาเพื่อติดต่อคู่ค้าทางธุรกิจ รวมไปถึงตลาดใหม่ๆที่จะนำเสนอสินค้าแล้ว ปัจจัยทางด้านที่ตั้งของสถานที่จัดประชุม โรงแรม ที่พัก ห้องประชุม การคมนาคม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน คือปัจจัยที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับ รสมารินทร์ อรุโนทัยพิพัฒน์ (2544) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมองค์กรของลูกค้าองค์กรต่างประเทศที่จัดประชุมในประเทศไทยนั้นพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62 พิจารณาเกี่ยวกับ ทำเล ที่ตั้ง (Location) ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ร้อยละ 78.46 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities) และที่พัก (Accommodation) ในสัดส่วน

เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 53.85 และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การขนส่ง การบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ

สำหรับประเด็นด้านการประชุมสีเขียว หรือ *Go Green*ธุรกิจการจัดประชุมต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ธุรกิจการจัดประชุมจะเลือกสถานที่การจัดประชุมที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการแบบสีเขียว โดยการมุ่งความยั่งยืนที่นำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม Feser (2014) กลับเห็นแย้งในประเด็นนี้ว่า Go Green ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่เคยเห็นธุรกิจต้องเลิกกิจการเพราะไม่ได้มีกิจกรรมสีเขียว

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่าการตัดสินใจของบริษัทต่างประเทศประเทศไทยเป็นสถานที่ในการจัดประชุมองค์กร จากเหตุผลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุดนั้น แสดงว่าสิ่งที่ธุรกิจจะนำมาพิจารณาคือ เงื่อนไขในการส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย หรือ BOI มีการให้ประโยชน์ทางด้านภาษีต่ออุตสาหกรรมใดบ้าง หรือมีเงื่อนไขพิเศษใดบ้าง โดยเงื่อนไขหรือปัจจัยทางด้านความสวยงามหรือความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยในธุรกิจการประชุมคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์ประชุม โรงแรม หรือการบริการของประเทศไทย นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจที่จัดประชุมมักจะมองเป้าหมายที่เมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ และเลือกสถานที่จัดประชุมที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุดทั้งในด้านราคาและการบริการ หรือการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการจัดประชุม ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มที่จัดประชุมกลุ่มใหญ่มักจะเดินทางไปจัดประชุมที่กรุงเทพมหานคร และพัทยา เนื่องจากมีร้านอาหารและโรงแรมที่สามารถรองรับผู้เข้าประชุมจำนวนมากได้ รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้

ซึ่งจากแนวโน้มธุรกิจการจัดประชุมจะมีบทบาทต่อโรงแรมขนาดใหญ่ในการรองรับการจัดประชุมองค์กรมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรุนแรงมากขึ้น ตลาดลูกค้าองค์กรต่างประเทศซึ่งเหมาะกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมอีกทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมาตรฐานในการบริการจะสามารถขยายตัวสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมตามที่นายกสมาคมโรงแรมไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประสาน ไทยแท้ (2558) วิเคราะห์ว่าปัจจุบันธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มโรงแรมจะมีการปรับตัวให้มีขนาดเล็กลง และโรงแรมระดับ 3 ดาวจะมีการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของโรงแรมระดับนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม Travelodge ที่ร่วมมือกับกลุ่ม Absolute ของ คีรี กาญจนพาสน์หรือกลุ่ม Hop Inn ของกลุ่มเอราวัณ กรุ๊ป

จากผลการศึกษาที่พบว่ารายได้จากธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 48,558ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ธุรกิจโรงแรม ซึ่งวิเคราะห์โดย กสิกรไทย (2558) ในปี 2557 มีมูลค่า 350,000 ล้านบาท จะพบว่าธุรกิจการจัดประชุมองค์กรจากบริษัทต่างประเทศสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 13.87 ของรายได้ทั้งหมดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้าพักในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย ดังนั้น การส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทยจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก

5.2ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่าการตัดสินใจของบริษัทต่างประเทศประเทศไทยเป็นสถานที่ในการจัดประชุมองค์กร จากเหตุผลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุดนั้นแสดงว่านโยบายด้านการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมองค์กรเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงการเป็นฐานอุตสาหกรรมที่สำคัญในภูมิภาค ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนที่จะเอื้อประโยชน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการลงทุนในระดับภูมิภาค

5.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงทักษะในการให้บริการสื่ออุปกรณ์ต่างๆในห้องประชุม ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจอัธยาศัยผู้ให้บริการชาวไทย แต่ด้วยข้อจำกัดด้านภาษาทำให้มีปัญหาในการสื่อสารถึงความต้องการตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการไปถึงจนถึงภายหลังเสร็จสิ้นการประชุมซึ่งล้วนแล้วต้องการบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาในการที่จะช่วยออกแบบการประชุม การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประชุม ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนต่างๆ

5.2.3 ภาครัฐควรเร่งแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งมวลชน มาตรการด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ปัญหาการจราจร มาตรฐานทางด้านการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมสิ่งที่เป็นปัญหาที่ธุรกิจซึ่งต้องการจัดประชุมประสบในการเดินทางมาจัดประชุมที่ประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Meeting Facilities)สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่พร้อมในแง่ของห้องประชุมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบัน ตลาดหลักของธุรกิจจัดประชุมจึงมุ่งไปที่กรุงเทพมหานคร และพัทยา นอกจากนี้ควรมีการออกกฎหมายควบคุมคุณภาพ

ของยานพาหนะ และคุณภาพของตัวรถโดยสาร รวมถึงมาตรฐานของผู้ขับขี่ที่มีการกำหนดจำนวนชั่วโมงในการขับรถและระยะเวลาในการพักผ่อนให้ชัดเจน

5.2.4 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสาธารณะ ความพร้อมและศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมขึ้นอยู่กับความรวดเร็วและสามารถที่จะติดต่อสื่อสารทั้งทางโทรศัพท์ การประชุมทางไกล การเข้าถึงเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Wifi ที่สามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงศักยภาพในการสนับสนุนการประชุมเสมือนจริง (Virtual Meeting) และการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้กับกลุ่มผู้เข้าประชุมในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญและพิจารณาเกี่ยวกับการบริการ Wifi ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

5.2.5 การสร้างความพร้อมของเมืองไมซ์ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุม โดยในตัวแหล่งหรือเมืองที่มีการจัดประชุมควรมีนโยบายที่รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุม เช่น แท็กซี่ออกใบเสร็จให้กับลูกค้าในทันทีโดยไม่ต้องขอ การคืนภาษีในการช้อปปิ้ง ตามห้างสรรพสินค้าในแหล่งนั้นๆ การให้ข้อมูลข่าวสารกับธุรกิจท้องถิ่นที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการจัดประชุมเช่น สินค้าที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

5.2.6 เนื่องจากปัญหาที่สำคัญของการกำหนดยุทธศาสตร์ธุรกิจการจัดประชุมองค์กรนานาชาติ คือ การขาดข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อเก็บตัวเลขและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงควรมีการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ลดความซ้ำซ้อนของงานและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้มากขึ้น

5.2.7 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการจัดประชุมองค์กรนานาชาติในประเทศไทยมากขึ้น กระทรวงการต่างประเทศควรมีการปรับแก้กฎหมายหรือเพิ่มช่องทางตรวจคนเข้าเมืองให้กับนักเดินทางเข้าร่วมประชุมองค์กร อำนวยความสะดวกในการสำแดงสินค้าต่างๆ ที่นำมาเปิดตัวได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบช่องทางพิเศษที่ยังคงมีการตรวจสอบตามระเบียบ

5.2.8 สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบบริหารจัดการซึ่งก็คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์กรมหาชน) หรือ TCEBนั้น การสร้างแบรนด์ ไม่ควรเน้นเฉพาะด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่นำเสนอไป ซึ่งตามหลักการการนำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้า หรือ องค์ประกอบแบรนด์ Thailand CONNECT ที่ได้สื่อสารออกไปต้องมาจากตัวตนที่แท้จริงของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยภายใต้หลักการ “จริง เด่น โดน” ด้วยเหตุนี้สิ่งที่สำคัญหลังจากที่ได้สื่อสารถึงความเป็นจุดหมายปลายทาง การเชื่อมต่อโอกาสทางธุรกิจ และการบริการแบบ Thainess แล้วนั้น ต้องมีการวิเคราะห์และประเมินว่าอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยสามารถนำเสนอทั้ง 3 องค์ประกอบให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ได้หรือไม่ เพราะหากไม่สามารถทำได้จริงจะเป็นการทำลายความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand

Trust) และในที่สุดก็จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดเอเชียและในตลาดอื่น ๆ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการคือ

- พัฒนาโปรแกรมจุดหมายปลายทางในฝัน (Dream Destination) เพื่อนำเสนอให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ซึ่งเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำนักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและสามารถร่วมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์

- ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมศุลกากร กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการเตรียมการและอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้ามาประชุมหรือจัดนิทรรศการในประเทศไทย รวมทั้งการร่วมกันกำหนดมาตรการหรือนโยบายที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การนำสินค้าตัวอย่างเข้ามาในประเทศ การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่มาเจรจาการค้าในประเทศไทย เป็นต้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการเปิดประตูโอกาสทางธุรกิจในภูมิภาคนี้ที่นอกเหนือจากจะส่งผลต่อการสร้างงานในประเทศไทย ยังสามารถส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้

- การพัฒนาทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ภายใต้ความเป็นไทย (Thainess) ทั้งในด้านโรงแรมที่พัก ศูนย์ประชุม อาคารแสดงสินค้า ตลอดจนผู้ที่ให้บริการในธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ ที่จะทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยมีความโดดเด่นและประทับใจให้กับนักเดินทางกลุ่มไมซ์

- การผลักดันโครงการพัฒนามาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard ซึ่งมีการจัดทำตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองสถานที่จัดประชุมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีการตรวจสอบ ติดตามประเมินผลเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ อันจะเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล และในขณะเดียวกันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจที่ต้องการจัดประชุมในประเทศไทยให้มั่นใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานนี้ และที่สำคัญธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของตนเองให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กันตภพ บัวทอง. (2554). “กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง,” การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาศิลปากรระดับชาติ ครั้งที่ 1 การศึกษาเชิงสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2555). “กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรไมซ์ในประเทศไทย,” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://arts.ksu.ac.th/manage/sub_file/Aim8K0sCdtG20120605173939.pdf.

เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552).“รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรไมซ์ในประเทศไทย,” ดุษฎีนิพนธ์ระดับปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิรพร จันลา. (2556).“แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE,” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑา ธาราไชย. (2557). “การประชุม (Meeting),” สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน).

ณัฐกานต์ รองทอง. (2555). “ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี,” *การประชุมวิชาการ สออ. ประเทศไทย ครั้งที่ 28.*

ณัฏฐดา ศรีมุขวณิชยา ศีลบุตร ฐิติยา เนตรวงษ์ อัญชนา ลักษณ์วิรามสิริ สุภัทรา บุญปัญญโรจน์ นกุล ฤกษ์จริจุมพล สุธาทิพย์ ศีลบุตร. (2555).“แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง,”รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์. (2551). โลจิสติกส์ยางพาราอีสาน. กรุงเทพฯ: สำนกงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทวีป ศิริรัศมี และคณะ. (2552). การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของ กรุงเทพฯด้วยการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะกับสิงคโปร์และฮ่องกง. สมาคมนักวิชาการการ ท่องเที่ยว (ประเทศไทย).

เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น,” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). “อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2557,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.bot.or.th.

นิตยสาร MICE Journal. (2558). “ปรับกลยุทธ์ไมซ์ไทย ปี 2558 รับเออีซี,” MICE Update. นิตยสาร MICE Journal, 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2558), น.2.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2558). “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสรุปตัวเลขผู้โดยสารไตรมาส 1 มีผู้ใช้บริการกว่า 12 ล้านคน,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.airportthai.co.th/main/th.

ปรีชา แดงโรจน์. (2549).*การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่21.* (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี: เอส อาร์พริ้นติ้งแมสโปรดกัส์.

ประสาน ไทยแท้. (2558). “สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2020 และตลาดงานบัณฑิตการโรงแรมในยุคเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน AEC,”การสัมมนาวิชาการด้านธุรกิจโรงแรม. 15 กันยายน 2558คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ปัทมนันท์ นิทัศน์สันติคุณ. (2550). “ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า,” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิจาริณี โล่ชัยกูล. (2545). การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและ การแสดงสินค้า นิทรรศการนานาชาติของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ. (2552), “ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต,” มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

ยรรยง ศรีสม. (2553). “ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ในงานโลจิสติกส์”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จากhttp://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN211A_p039-44.pdf.

รชพร จันทร์สว่าง. (2547). “ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล,” เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหน่วยที่ 1 – 7 สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม,” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราณี อิสิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2550), การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย: แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว), รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วสันต์ กาญจนมุกดา. (2555). สายโซ่คุณค่า กับความอยู่รอดของธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://kb.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/941/1/Article%201.pdf. 8 กุมภาพันธ์2558.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย เกศริน อิ่มเล็ก ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์ และธิติมา พฤกษ์สรนันทน์. (2552). “การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี,” รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2545).*การจัดการกลยุทธ์*เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการกลยุทธ์นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ท้อป จำกัด.

เศรษฐสิริ ประคุณนุสิทธิ์. (2551). “ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานประชุม สัมมนา และงานจัดเลี้ยง สำหรับโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่,” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงซุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

สรขนบ ถิ่นนา. (2552).“การศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการระดับนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่,” เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุธิดา สุวรรณกันธา. (2554). “ความท้าทายของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเป็นนครศูนย์กลางการประชุมและ แสดงสินค้านานาชาติในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงและเอเชียใต้,” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แสงเดือน อินชนบท. (2553). “เกษตรอินทรีย์ ผลดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม,” หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์. ฉบับวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2553.

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). “การขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557 เข้าถึงได้จาก herb.tisi.go.th/central/e-learning/talk/no_6/logistics.doc.

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.(2550). “การจัดการห่วงโซ่อุปทาน,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://bsid.dip.go.th.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). “ลู่ทางอุตสาหกรรม MICE ในประเทศเพื่อนบ้าน เวียดนาม สปป.ลาว และเมียนมาร์,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558.เข้าถึงได้จากhttp://www.oie.go.th

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2553). “White Paper เจตนารมณ์ร่วมของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย,” MICE Declaration: Moving Forward Together. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย, ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์, กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2555). “รายงานประจำปี 2555,” กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556 ก.).“เจอเนสส์ เอ็กโป ประเทศไทย 2556,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http: / / www. businesseventsthailand. com/ th/ business-eventsmeetings-incentivessuccess-stories/jeunesse-expo-thailand-2013/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556 ข.).“สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ชูศักยภาพประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมองค์กรครั้งใหญ่ Herbalife Asia Pacific Extravaganza2013,” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http: / / www. businesseventsthailand. com/ th/ nc/ news-download/ news/ detail/ article/ -thailand-rolls-out-red-carpet-to-welcome-largest-mega-event-of-the-year-tceb-extends-its-su/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). สถิติการจัดประชุม. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http: / / www. businesseventsthailand. com/ th/ business-events/ meetings-incentives/research-statistics/.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). “Thailand MICE Outlook: ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย,” Thailand MICE Industry Report 2015. Issue 1. น.25 – 32.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). สถิตินักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมองค์กร (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก http://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/meetings-incentives/research-statistics.

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2553). *คู่มือคลายร้อนให้โลก(ที่)รัก.* กรุงเทพฯ: สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร และองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น.

อภิชาติ โสภาแดง คมกฤต เล็กสกุล ชูศรี เทียี้ศิริเพชร. (2551). การศึกษาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย, รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า: Value Chain Analysis. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=887739. 25 ธันวาคม 2555.

ADB. (2011). “Tourism Value Chain,” Asian Development Bank. (Online) Accessed on 23 September 2015. On WWW at http://www.adb.org/documents/2011/developing-sec/presentation-07-tourism-VC-analysis.pdf.

Becker, T. (1999). The Economic of Food Quality Standards. Paper Presented: Proceeding of the Second Interdisciplinary Workshop on Standardization Research, University of the Federal Armed Force.

Bolduc, Jessica. (2014). “The Top 10 Trends for Corporate Meeting Planning,” (Online) Accessed on 15 May 2015. On WWW at http://www.oncallinternational.com/blog/top-10-trends-corporate-meeting-planning/.

Chopra, S. and Meindl, P. (2001).*Supply chain management: Strategy, planning and operation,* Pearson Education Asia Hamburg.

CWT. (2015). “2016 Meetings and Events Forecast,” (Online) Accessed on 9 December 2015. On WWW at ttp://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/pdf/insights/2016-cwt-meetings-events-forecast.pdf.

Destination Hotels & Resorts. (2014). “Destination Hotels Reveals 2015 Trend Forecast In The Third Annual 'State Of The Meetings Industry' Survey,” (Online) Accessed on 22 September 2015. On WWW at http://www.hospitalitynet.org/news/4068183.html.

Feser, Katherine. (2014). “Hospitality: Top 10 meeting trends for 2014,” (Online) Accessed on 15 September 2015. On WWW at http://blog.chron.com/primeproperty/2014/02/ hospitality-top-10-meeting-trends-for-2014/.

Gilmore, Agatha. (2015). “Top 6 Meeting Trends for 2015,” Successful Meeting. (Online) Accessed on 15 September 2015. On WWW at

http://www.successfulmeetings.com /Strategy/Case-Studies/Top-6-Meetings-Trends-for-2015/.

IAPCO. (2011). IAPCO Survey Press Release. (Online) Accessed on 22 September 2015. On WWW at http://www.iapco.org/pdf/Survey%20Press%20Release.pdf.

Kjeldgaard, Dannie and Askegaard, Søren. (2006). "The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference," *Journal of Consumer Research.* 33, 231 – 247.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin. (2012).*Marketing Management Analysis, Planning and Control*, ed. 14, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D.V. and Maesincee, S. (2002).*Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal,* Boston: Harvard Business School Press.

Pongsakornrungsilp, Siwarit, Theeranuch Pusaksrikit, and Jonathan Schroeder.(2011). "Co-creation through Fear, Faith, and Desire," In A. Bradshaw, C. Hackley, and P. Maclaren (eds.), European Advances for Consumer Research, Volume 9, pp.333 – 340, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Porter, Michael. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance New York: Free Press.

PricewaterhouseCooper LLP. (2014). "Economic Significance of meetings to the U.S. Economy," (Online) Accessed on 25 November 2015. On WWW at http://www.conventionindustry.org/Files/2012%20ESS/CIC%20Meetings%20ESS%20Update%20EXECUTIVE%20SUMMARY-FINAL.pdf.

Russell, S. (2009). "Supply Chain Management : More Than Integrated Logistics". *Air Force Journal of Logistics,* Vol. XXXI, No. 2.

Smart Meeting. (2015). "Top 10 Meeting Trends for 2015," (Online) Accessed on 11 May 2015. On WWW at http://www.smartmeetings.com/meeting-planning/63405/top-10-meeting-trends-for-2015.

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2011). Exhibition Participants Spend $US 190 Millions in Thailand, *Exhibition Now,* 11, October – November 2011.

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2015). Thailand's MICE INDUSTRY REPORT, 2015; MICE Review 2015. เข้าถึงได้จาก WWW.businesseventsthailand.com

Tharachai, Chuta. (2014). "Meeting," Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB).

United Nations. (2014). "World Economic Situation and Prospects," New York: United Nation.

Vargo, Stephen L., and Lusch, Robert F. (2008). "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academic Marketing Science,* 36, 1 – 10.

WTCC. (2015). "Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand," The World Travel & Tourism Council.

Young, Gordon. (2005)."Travel Management Companies – More Than Just a Travel Agent," (Online) Accessed on 20 November 2015. On WWW at http://www.atmc.net.au/pages/services.html.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1
การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วย Meeting Multiplier

ตารางที่ภาคผนวกที่ 1ตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุม (Meeting Multiplier)

จำนวนตัวอย่าง (n)	120
รายได้รวม (I)	5,209,353,812.00
ความรั่วไหล (Leak: %)	0.1518
รายได้ทางตรง (Direct Revenue: บาท)	4,418,492,543.62
รายได้ทางอ้อม (Indirect Revenue: บาท)	2,323,408,312.20
ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรายได้ (Induced Revenue: บาท)	796,213,039.04
ตัวคูณทวีรายได้จากการจัดประชุม (Meeting Multiplier: บาท)	1.71

ภาคผนวก 2

แบบสอบถาม

บริษัทต่างชาติที่จัดประชุมในประเทศไทย

Questionnaires for Private Company

This questionnaire is part of a research about the capability of meeting businesses in Thailand. This research is granted by Thailand Research Fund as we need policy guidelines to improve more potential of meeting industry in Thailand.

Your information will be kept confidential and thank you very much for your time. If you have any further information please do not hesitate to contact our research team: Dr.Pimlapas Pongsakornrungsilp, School of Management, Walailak University, 6695- 4275859,

E-mail: pimlapas@hotmail.co.uk; kpimlapa@wu.ac.th

Part 1: General information about your business and organization.

1. Please tick the following box that accurately describes your company.

❒ 1. Multinational Company with subsidiary/associated companyin Thailand

❒ 2. Multinational Company without subsidiary/ associated companyin Thailand

❒ 3. A Private Company outside Thailand

❒ 4. Others, please specific.....

2. Where is your company located .....

3. Which industry is your business operating?

❒ 1. Insurance ❒ 2. Cosmetics ❒ 3. Medical

❒ 4. IT ❒ 5. MLM ❒ 6.Others, please specific.....

4. How long does your business operate in this industry? ..... years.

5. How many times does your business have meeting in Thailand?

❒ 1. Never (Go to Question 11) ❒ 2. Yes,)..... Time (s) Including this time

6. How many staffs did participate in your last meeting?.....person(s)

7. How much did you pay for each staff in your meeting in Thailand?..... $ US/person

8. Where was your last meeting venue?.....

9. Did you manage pre and post meeting tours for your staffs?

❒ 1. Yes ❒ 2. No

10. What is your overall satisfaction for organizing meeting in Thailand?

❒ 1. Lowest ❒ 2. Low ❒ 3. Moderate ❒ 4. High ❒ 5. Highest

11. Are you going to organize the next meeting in Thailand?

❒ 1. No Why.....

❒ 2. Yes Why.....

Where.....

12. Do you have subsidiary company or business partner in Thailand?

❒ 1. No ❒ 2. Yes, please specific name of company.....

❒3. Looking for that opportunity

13. Which one is the abroad meeting that your company hold in general

❒ 1. Executive/Management Meeting ❒ 2. Shareholders' Meeting

❒ 3. New Product Introduction Meeting ❒ 4. Department Meeting

❒ 5. Seeking for suppliers ❒ 6. Others, please specific.....

14. Do you have anycontracts, partner or connection company in Thailand?

❒ 1. No ❒ 2. Yes, please specific.....

15. Does that company help you to manage or to making decision related with abroad corporate meeting ? ❒ 1. No ❒ 2. Yes, please specific more details.....

16. Mostly, how do you book for abroad meeting?

❒ 1. Contact directly with venue providers ❒ 2. DMC

❒ 3. Others, please specific.....

Part 2 Important Factors to Consider for Corporate Meeting

17. To plan your corporate meeting abroad on your company's behalf, what are the top 5 criteria's that you consider?

❒ 1. Location ❒ 2. Cost

❒ 3. Facilities ❒4. Accommodation

❒5. Size of the venues ❒6.Flexible meeting spaces

❒7.Team building activities

❒ 8. Providing sufficient bandwidth and free, fast and reliable WiFi capabilities

❒9. Distinctive food and beverage choices

❒10.Health consciousness ❒11.There's an app for that

❒ 12.Green meetings/environmentally friendly meeting

❒ 13. Infrastructure, Transportation and other public service

❒ 14. New business opportunities ❒ 15. Others, please specific.....

18. In decision making for meeting venue through comparison among destinations in Asia- Do you choose Thailand as your meeting venue?

Why? _____

_____

19. In your opinion, what is the key factor that persuades an international company to hold corporate meeting in Thailand?

_____

_____

20. In your perception, what are the problems which we need to improve more in meeting business of Thailand.

_____

_____

Thank you very much

ภาคผนวก3

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์บริษัทที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์บริษัทที่จัดประชุมองค์กรในประเทศไทย

1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและบริษัทของท่าน (ธุรกิจอะไร จากประเทศไหน ตั้งมากี่ปี เคยประชุมที่เมืองไทยกี่ครั้ง มีบริษัทลูกหรือเครือข่ายที่ไหนบ้าง โดยทั่วไปจัดประชุมที่ไหนบ้าง)

2.บริษัทมีสัญญาหรือข้อผูกมัดกับบริษัทอะไร ในไทยหรือไม่

3.เน้นไปที่ตัวบริษัทที่จัดประชุม ว่าปกติมีcontact กับบริษัทในเมืองไทยอยู่แล้ว ถ้าจะจัดประชุมก็มักจะติดต่อกับบริษัทนี้ใช่หรือไม่ มีกระบวนการติดต่อตัวแทนอย่างไรหรือติดต่อโดยตรง

4. การเลือกสถานที่จัดประชุม เปรียบเทียบกันระหว่าง Destination ต่างๆ ในเอเชียแล้ว ทำไมเลือกไทย และทำไมไม่เลือกไทย จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาที่ควรแก้ของประเทศไทย

5. วัตถุประสงค์ในการจัดประชุมของบริษัทโดยทั่วไปคืออะไร (ต่อยอดธุรกิจ ธุรกิจอะไร ฯลฯ)

6.ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมตามลำดับความสำคัญ ความต้องการ และวัตถุประสงค์ ซึ่ง DMC จะนำมา Design โปรแกรมการจัดประชุมองค์กร

7.ทำไมถึงเลือกจัดประชุมในประเทศไทย ระดับความพึงพอใจ และแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคต และเหตุผลที่จะไม่เลือกประเทศไทย (หากปฏิเสธที่จัดในครั้งต่อไป) เน้น perception ก่อนมาต่อประเทศไทย และ Experience ภายหลังการจัดประชุมเป็นอย่างไร

ภาคผนวก4

แบบสอบถาม

ผู้ประกอบการที่พัก/โรงแรมที่ให้บริการการจัดประชุม

ชื่อโรงแรม .....

จังหวัด .....

Questionnaires for Hoteland Venue Provider Businesses

This questionnaire is part of a research about the capability of meeting businesses in Thailand. This research is granted by Thailand Research Fund as we need policy guidelines to improve more potential of meeting industry in Thailand.

Your information will be kept confidential and thank you very much for your time. If you have any further information please do not hesitate to contact our research team: Dr.Pimlapas Pongsakornrungsilp, School of Management, Walailak University, 6695- 4275859,

E-mail: pimlapas@hotmail.co.uk; kpimlapa@wu.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมของท่านและการจัดประชุมองค์กร

1. โรงแรมของท่านให้บริการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) สำหรับบริษัทต่างประเทศใช่หรือไม่

❒ 1. ใช่ ❒ 2. ไม่ใช่

2. สัดส่วนของงานให้บริการประชุมองค์กร เทียบกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) เป็นอย่างไร

❒ 1. ปริมาณการประชุมองค์กรมากกว่า ❒2. ปริมาณการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่า

❒3. 50:50 ❒4. ไม่สามารถแยกหรือระบุได้ชัดเจน

3. บริษัทที่จัดประชุมองค์กรที่ใช้บริการโรงแรมของท่านส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

.....❒ 1. ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ .....❒ 2. การศึกษา .....❒3. ความงาม

.....❒4. อิเล็กทรอนิกส์ .....❒ 5. เกษตรกรรม .....❒ 6. พลาสติก

.....❒7. พลังงาน .....❒ 8. การแพทย์และการดูแลสุขภาพ

.....❒9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ลูกค้าในข้อ 3 ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

.....❒ 1. จีน .....❒ 2. สิงคโปร์.....❒3. อินเดีย .....❒4. มาเลเซีย

.....❒ 5.ออสเตรเลีย .....❒ 6. อินโดนีเซีย .....❒7. เกาหลี .....❒ 8. ญี่ปุ่น

.....❒ 9. อเมริกา .....❒ 10. ฝรั่งเศส .....❒11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. โรงแรมของท่านให้บริการในรายการดังต่อไปนี้ สำหรับการจัดประชุมองค์กรหรือไม่มากน้อยเพียงใด (มากที่สุด = 5 ถึงน้อยที่สุด =1 ไปจนถึงไม่มีการบริการ)

รูปแบบการบริการที่นำเสนอ	5	4	3	2	1	No
1.Green Meeting/ environmentally friendly meeting						
2. Meeting Application for smart phone						
3. Team building activities						
4.Flexible meeting spaces(การจัดประชุมนอกสถานที่ การกั้นห้องด้วย partition ต้นไม้ และอื่นๆ)						
5. Bandwidthฟรีและเพียงพอ WiFi ฟรี รวดเร็ว และเสถียร						
6. ที่พักได้มาตรฐาน อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ มีเอกลักษณ์						
7.บริการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การบริการฟิตเนส โยคะ การมี Health consciousness						
8. ความทันสมัยของเทคโนโลยีและโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม						

6. ระยะเวลาในการจัดประชุมองค์กรส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าไหร่ ..... วัน ..... คืน

7. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมในแต่ละบริษัทเฉลี่ยประมาณ ..... คน และโดยเฉลี่ยต่อปีคือ ..... บริษัท

8.หากแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประชุม ลูกค้าของโรงแรมท่านส่วนใหญ่จัดการประชุมในแบบใดมากที่สุด(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❒ 1. การประชุมสัมมนา (Seminar)

❒ 2. การประชุมอภิปราย (Panel Forum Meetings)

❒ 3. การประชุมระดมสมอง (Brainstorming Meetings)

❒ 4. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

9. หากแบ่งตามวาระของการประชุม ลูกค้าของโรงแรมท่านส่วนใหญ่จัดการประชุมในแบบใดมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❒ 1. การประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting)

❒ 2. การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting)

❒ 3. การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting)

❒ 4. การประชุมของฝ่ายต่างๆ (Department Meeting)

❒5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ขอความกรุณาประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมองค์กร (เพื่อนำไปหาค่าเฉลี่ยในระดับประเทศต่อไป)

10.1 ค่าห้องพักต่อคน ช่วง High Season.....บาท Low Season.....บาท

10.2 ค่าห้องประชุมต่อคน พร้อมอาหารกลางวันและอาหารว่าง

ช่วง High Season.....บาท Low Season.....บาท

10.3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)..... ..... บาทต่อครั้ง

10.4 รวม .....บาท

11. โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่จัดประชุมทำการติดต่อประสานงานกับทางโรงแรมอย่างไร

❒1. ติดต่อโดยตรงมายังโรงแรมของท่าน ❒ 2. ติดต่อผ่าน DMC

❒3. ติดต่อผ่าน Tour Agent ❒ 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กร

12. จากประสบการณ์ในการให้บริการการจัดประชุมองค์กรที่ผ่านมา โรงแรมของท่านได้รับการชื่นชมเกี่ยวกับอะไรมากที่สุด_____

_____

_____

13. ในขณะเดียวกันมีคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงในประเด็นใด

_____

14. ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีความโดดเด่นในด้านต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (มากที่สุด = 5 ถึงน้อยที่สุด =1)

รูปแบบการบริการที่นำเสนอ	5	4	3	2	1
1.ทำเล ที่ตั้ง (Location)					
2. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price)					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Facilities)					
4.ที่พักและอาหาร (Accommodation)					
5. ขนาด ความหลากหลายของห้องประชุม (venues)					
6. การบริการอินเตอร์เน็ตและ free Wifi					
7. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
8. การบริการที่เป็นเลิศ					

15. ท้ายที่สุดแล้วในภาพรวมระดับประเทศ ท่านคิดว่าธุรกิจการจัดประชุมองค์กรของเมืองไทย มีปัญหาอุปสรรค จุดอ่อน อะไรบ้างดังต่อไปนี้ หรือความต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนอะไร(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❒ 1. กฎหมายและข้อบังคับ ❒ 2. ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

❒ 3. เงื่อนไขด้านภาษีที่ส่งเสริมและจูงใจบริษัทต่างประเทศ

❒4. แนวทางการช่วยเหลืออย่างเท่าเทียม ❒ 5.การสื่อสารการตลาด

❒6. ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ ❒7.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมของท่าน

คำชี้แจง ข้อมูลส่วนนี้ใช้เพื่อการนำไปคำนวณหาตัวคูณทวีในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจการประชุมองค์กรของประเทศไทยเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลโรงแรมของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

16. โรงแรมของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา.....ปี

17. ค่าใช้จ่ายในด้านวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบปรุงอาหารเฉลี่ยต่อปีของธุรกิจ.....บาท โรงแรมของท่านใช้วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบปรุงอาหารในท้องถิ่น คิดเป็น..... %

18. จำนวนแรงงาน/ลูกจ้างในธุรกิจ จำนวน..... คน แรงงานในท้องถิ่น คิดเป็น..... %

19. อัตราค่าจ้างแรงงานโดยเฉลี่ย.....บาท ต่อเดือน

20. สัดส่วนในการนำเงินรายได้ไปต่อเติมธุรกิจหรือลงทุนอื่น ๆ เพิ่มเติมในจังหวัด ร้อยละ .....

Thank you very much

ภาคผนวก5
รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

รายนามผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	คุณนุช หอมรสสุคนธ์	ผู้อำนวยการฝ่าย Meeting & Incentive สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
2	คุณอุทิศ ลิ่มสกุล	ผู้ช่วย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต
3	คุณชูเลง โก	ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯอะ รอยัล เมอริเดียน โฮเต็ล กรุงเทพ
4	คุณสุชาดา ยุวบูรณ์	ประธานบริหาร สามพรานริเวอร์ไซด์
5	คุณสุกัญญา จันทร์ชู	ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ
6	คุณกฤติญา เพ็ชรจรูญ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย โรงแรมรอยัลภูเก็ตซิตี้ ภูเก็ต
7	คุณนัชชานันท์ แสวงวิทย์	ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรมฮิลตันภูเก็ตอาร์คาเดีย รีสอร์ทแอนด์สปา ภูเก็ต
8	คุณศิริทิพย์ ศุภฤกษ์พฤกษากุล	ผู้จัดการฝ่ายขาย MICE โรงแรมฮิลตันภูเก็ตอาร์คาเดีย รีสอร์ทแอนด์สปา ภูเก็ต
9	คุณพรรณนพพินันท์ กลิ่นชิต	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ ภูเก็ต
10	ดร.กฤษฎา ตันสกุล	นายกสมาคมโรงแรมไทย (ภาคใต้)
11	คุณอรุษ นวราช	ผู้อำนวยการ โรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ นครปฐม
12	คุณนราวดี ทองบุญชู	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมเมอร์เคียว &ไอบิส เอราวัณ ประเทศไทย พัทยา
13	คุณวีรยา สกลไชย	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมอมารี พัทยา
14	คุณกัญญารักษ์ กิตติวัฒนบำรุง	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมอมารี หัวหิน
15	คุณมณฑา สังข์ทอง	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย โรงแรมแอมบาสเดอร์ซิตี้ จอมเทียน
16	คุณภูริต มาศวงศ์ศา	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
17	คุณศิวะพงษ์ คำวัง	ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม The Horizon จังหวัดเชียงใหม่
18	คุณเข้มแข็ง เก่งการค้า	ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่
19	คุณนงลักษณ์ ไชยเทพ	Executive Assistant Manager โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่
20	คุณสุพรรณี สาระมาน	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรม Holiday Garden จังหวัดเชียงใหม่

21	คุณSeth Salicupt	ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมลันตารีสอร์ท จังหวัดกระบี่
22	คุณสุภาภรณ์ ปราชญ์อำไพ	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัลซิลค์ ฮอลิเดย์ จำกัด
23	คุณวรพงษ์ หมู่ชาวใต้	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายขาย และการตลาด The DMC & Event Thailand

รายนามผู้เข้าประชุมกลุ่มย่อย
ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 6 คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
17 กรกฎาคม 2558

ที่	ชื่อ – สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	ดร.ประสาน ภิรัช บุรี	ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค รองนายก ICCA	ประธานจนท.บริหาร
2	คุณปณิธาน บำราศอรินทร์พ่าย	บริษัทเอ็นซีซีแมนเนจเม้นท์แอนด์ดิเวลลอปเม้นท์จำกัด	ที่ปรึกษา
3	คุณประวิชย์ ศรีบัณฑิตมงคล	บริษัทคิงส์เมน ซี. เอ็ม.ที.ไอ. จำกัด มหาชน	กรรมการผู้จัดการ
4	คุณสุประภา โมพีรตานนท์	ICCA สมาคมการจัดประชุมนานาชาติ	สมาชิกกิตติมศักดิ์
5	คุณหัสนัย กองแก้ว	บริษัท เอพีทีโชว์เฟรท (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้จัดการทั่วไป
6	คุณสุกัญญา จันทร์ชู	โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ	ผู้จัดการทั่วไป
7	คุณนฤมล จิระมงคล	บริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่นแมเนจเม้นท์ จำกัด	ที่ปรึกษา
8	คุณพันธ์ศักดิ์ หล่อจิตต์เสียง	บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	Area Manager
9	คุณพัชรพงษ์ ศรีพงศ์พัชรา	บริษัทคิงส์เมน ซี. เอ็ม.ที.ไอ. จำกัด	รองผู้จัดการส่วนตลาด
10	คุณจิราวดี วีรบุตร	บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการขายด้านการประชุมและกลุ่มเป้าหมาย
11	คุณทรรศวรรณ เติมพรเลิศ	บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	Area Manager
12	คุณประจักษ์ ตระกูลชวนดี	บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	-

ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อสังเคราะห์งานวิจัย

โครงการ การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

วันอังคารที่ 22มีนาคม 2559

ณโรงแรมป่าตอง รีสอร์ท

จังหวัดภูเก็ต

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	คุณวัชรพงศ์ สายแก้ว	Angsana Laguna Phuket
2	คุณพภพรรณ สุวรรณพฤกษ์	Andaman Embrace Resort & spa
3	คุณอุมาพร วิจิตสรัตน์	Nap Patong Hotel
4	คุณแอนดรู สวัสดิ์ภักดี	Kata BeachResort
5	คุณอุษณีย์ ทองคำ	phuket graceland Resort & Spa
6	คุณอุไร เซ่งย่อง	Kata Plam Resort
7	คุณศศิวรรณ หวานดี	Deevana Patong Resort & spa
8	คุณสุรีย์ราช บุญผลึก	Sleep within Hotel
9	คุณปรีดา ศรีสุวรรณถรณ์	The kee Resort & spa
10	คุณรัชนีกร ลิพอนเขต	The Metropale Hotel Phuket
11	คุณรัชมน นุ่นสงข์	APK Groups
12	คุณกัมปนาท ใจสมัคร	Anda Focus
13	คุณพัชรี ฤทธิ์พันธิ์	Royal Puket City
14	คุณณัชท์นี นามสุริยะ	Siam Niramit Phuket
15	คุณศิรประถา ประดับลาย	Siam Niramit Phuket
16	คุณเอกนรินทร์ เทอญชูชีพ	Bic Phuket
17	คุณธตติ วีระวงค์	Bic Phuket
18	คุณกวินทรา เกี๋ยงคำ	Baan laimai Hotel
19	คุณจิระชัย อมรไพโรจน์	The Royal Paradise Hotel & Spa
20	คุณอภิญ สุวงษ์จิต	Eventage Thailava
21	คุณศิริธร แจ้งใจ	Asian Corponate tranee
22	คุณศิริกุล อัมราภร	Limelicht Avenue/Baanthai Resort & Spa
23	คุณคเณช บุญลักษณานุสรณ์	Pheonix Events Thailand

ภาคผนวก 6
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และตารางกิจกรรม

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

-

2. ตารางเปรียบเทียบกิจกรรม วัตถุประสงค์ ที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการจริง

กิจกรรม	ตามแผน						ปฏิบัติจริง					
	เดือน						เดือน					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1. สำรวจ รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้านธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย และกำหนดกรอบการวิเคราะห์ Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม	←	→					←	→				
2. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถามหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความต้องการจัดประชุมในต่างประเทศ และแบบสัมภาษณ์รวมถึงการเตรียมการประชุมกลุ่มย่อย	←	→					←	→				
3. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความต้องการจัดประชุมในต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม และทำการศึกษา Value Chain ของธุรกิจการจัดประชุม			←	—	—	→			←	—	—	→

กิจกรรม	ตามแผน						ปฏิบัติจริง					
	เดือน						เดือน					
	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
3. เก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)	←	→					←	→				
4. วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย	←	—	→				←	—	→			
5. การจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น				←	→					←	→	
6. การสังเคราะห์ข้อมูลวิจัย					↔						↔	
7. การจัดทำรายงานการวิจัย						↔						↔