

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย	การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
ชื่อคณะผู้วิจัย	ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ ดร.อาทิตยา ปาทาน ดร.จุฑาธิปต์ จันทรเอียด

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือไมซ์ (MICE-Meeting, Incentive travel, Convention, and Exhibition) ถือเป็นธุรกิจที่สามารถนำนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากถึง 1,273,465 คน ในปีงบประมาณ 2559 สร้างรายได้ 102,936 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มการประชุม จำนวน 258,483 คน สร้างรายได้ 23,445 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 263,556 คน สร้างรายได้ 16,217 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการประชุมวิชาชีพ จำนวน 298,564 คน สร้างรายได้ 25,789 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน 180,480 คน สร้างรายได้ 15,686 ล้านบาท และนักเดินทางกลุ่มเมกะอีเวนต์ จำนวน 272,382 คน สร้างรายได้ 21,799 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ จีน อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาฮ่องกง เกาหลี อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในประเทศ รวมทั้งสิ้น 28,854,061 คน สร้างรายได้ 73,322 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) นับได้ว่าธุรกิจไมซ์สามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินและที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ นอกจากนี้ ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางเชิงธุรกิจที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เพราะมีสถานที่จัดกิจกรรมประชุมหลากหลายรูปแบบ เชื่อมโยงด้วยเครือข่ายด้านการคมนาคม และโครงสร้างสาธารณูปโภค สามารถสร้างสรรค์งานที่ผสมผสานกิจกรรมด้านธุรกิจและการพักผ่อน เข้าไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “Bleisure” มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากมาย รวมทั้งจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ตและขอนแก่น โดยนอกจากเมืองหลักที่เป็นนครแห่งไมซ์ หรือ MICE Cities ทั้ง 5 เมืองแล้ว ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อีกจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ที่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย

ประกอบด้วย 18 อำเภอ อยู่ระหว่างรอยต่อของ 3 ประเทศ คือ ไทย ลาว และเมียนมาร์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านภาษา ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในรูปแบบล้านนา ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทจีน จากสิบสองปันนาผสมผสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ด้วยความพร้อมของโรงแรมที่พักจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการจัดประชุมที่ต้องการ ความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดสัมมนากลางแจ้งที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานไม่ขึ้นในจังหวัดเชียงราย แล้ว จังหวัดเชียงรายอาจถูกเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน ด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมของบุคลากร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในบุคคลของผู้เข้าร่วมงานเอง อาทิ ประสบการณ์เข้าร่วมงานที่ผ่านมา ความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งการแนะนำหรือการบอกต่อของบุคคลรอบตัว โดยเมื่อพิจารณาองค์ความรู้ทางด้านการวิจัยที่ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพของ อ็อปเปอร์แมน และชอน (Oppermann; & Chon, 1997) พบว่า ปัจจัยในการเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัย ภายในตัวบุคคล ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ ปัจจัยภายในตัวบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมและประเด็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมงานเฉพาะคน เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อจำกัดด้านการเงิน เวลา ครอบครัว เงินทุนสนับสนุน โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความต้องการที่จะเรียนรู้หัวข้อในการประชุม ส่วนปัจจัยจากสมาคม/องค์กรจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์กรกับสมาคมที่จัดงานนั้นๆ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมในสมาคม การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตนมีส่วนร่วม การได้พบปะ และทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคยกับผู้ร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการประชุม รวมถึงการได้มีส่วนร่วมและได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ปัจจัยที่สาม ด้านต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ปัจจัยทุกอย่างที่ตัวแทนจากองค์กรต้องเสียไปในการเข้าร่วมงาน ทั้งที่เป็น ตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการ ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน และความเสี่ยงของอัตราการแลกเปลี่ยน ในขณะที่ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานประชุมอื่นๆ ที่จัดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกัน รวมถึงค่าเสีย โอกาสในการลาพักร้อนและเวลาสำหรับครอบครัวและการทำงานที่ต้องสูญเสียไป ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัย ด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าดึงดูด และการเข้าถึงสถานที่จัด งาน โดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ บรรยากาศและ สภาพทั่วไป ประสบการณ์ในครั้งก่อน ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย อุปสรรคด้านภาษา ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พัก และสถานบันเทิง ส่วนด้านการเข้าถึงสถานที่จัดงานนั้น จะเกี่ยวข้องกับระยะทางในการเดินทางจากสถานที่พักไปยังสถานที่จัด งาน ปัจจัยด้านสายการบิน รวมทั้งท่าอากาศยาน และความสะดวกในการขอวีซ่า

นอกจากนี้ การที่จะสร้างคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดความพึงพอใจอย่าง สูงสุดนั้น จะมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความ เกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำส่งต่อไปให้ลูกค้า กระบวนการเหล่านี้ เรียกว่า Value Chain หรือ ห่วงโซ่คุณค่า เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือ ประสิทธิภาพของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบในการทำงานของ

แต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมจะเกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จากทฤษฎีของพอตเตอร์ (Porter, 1998) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) สามารถสร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (low relative cost) และ 2) การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (premium price) ได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยในการที่จะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อสามารถสร้าง Value ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่า Cost ที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการในธุรกิจการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย รวมไปถึงการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงรายให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีทิศทางในการพัฒนาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดังกล่าวในจังหวัดเชียงราย โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและรองรับการดำเนินธุรกิจไมซ์ในจังหวัดในองค์รวมได้ ทั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจให้แก่บริษัท/องค์กรต่าง ๆ ตลอดจนสามารถยกระดับให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งยังสามารถดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย
- 2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 3) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ
- 4) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และกรุงเทพมหานคร
- 2) ขอบเขตด้านประชากร เชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย เชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ บริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) บริษัท PCO บริษัท DMC ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานภาครัฐ / สมาคมที่เกี่ยวข้อง

3) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 1 ปี โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและทดสอบเครื่องมือ 3 เดือน ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิ 6 เดือน ระยะที่ 3 รวบรวมและวิเคราะห์ผลการวิจัย 4 เดือน ระยะที่ 4 เขียนรายงานการวิจัย 5 เดือน

4) ขอบเขตด้านเนื้อหา คุณภาพ เน้นทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมทั้งระบบ ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโมซ์ซิตีของจังหวัดเชียงราย และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย
- 3) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 4) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ข้อมูลที่ได้จาก ข้อที่ 1-3 มาวิเคราะห์
- 5) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 6) กำหนดแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพจังหวัดเชียงราย ที่กำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งประเด็นคำถาม แต่จะไม่มีคำถามแบบตายตัว และจะไม่เรียงลำดับคำถามก่อนหลังเหมือนที่กำหนดเอาไว้ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด และหากว่าในขณะที่สัมภาษณ์พบปรากฏการณ์หรือประเด็นปัญหาใดก็จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีทั้งหมด 5 ชุด ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์สำหรับ PCO แบบสัมภาษณ์สำหรับ DMC แบบสัมภาษณ์สำหรับ Corporate แบบสัมภาษณ์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย และแบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง

2) กรอบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพจังหวัดเชียงราย

3) แบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพที่จังหวัดเชียงราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการนี้ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยเน้นทางเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ภาครัฐภาค เอกชน สมาคม บริษัท/องค์กรต่างๆ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการด้านไมซ์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดการประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ โดยอาศัยการค้นคว้าจากห้องสมุด สมาคม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเลือกใช้ให้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ใช้ในแต่ละประเภท ทั้งนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารต่างๆ การสำรวจพื้นที่และทรัพยากรในจังหวัดเชียงราย การจัดกิจกรรมระดมสมองหาจุดเด่นของจังหวัดเชียงรายเพื่อส่งเสริมการจัดการประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำเสนอผลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยผ่านแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบสถิติพรรณนาเป็นลำดับต่อไป

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานบางแห่งยังไม่ชัดเจน มีความทับซ้อนกันบางหน้าที่ และยังมีบางหน้าที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ควรมีการดำเนินงานร่วมกันในลักษณะการบูรณาการ การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนนั้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และยังสามารถพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายบรรลุเป้าหมายในการเป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการจัดประชุมที่มีศักยภาพสูงได้ 2) รูปแบบและพฤติกรรมการตลาดใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมฯ เป็นชาวไทย ร้อยละ 60 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 40 ซึ่งชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจากภาคเหนือและภาคเอกชนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ เช่น บริษัทรถยนต์ บริษัทยา บริษัทประกันภัย เป็นต้น ส่วนชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทรถยนต์ สื่อมวลชน เป็นต้น สำหรับการประชุมในระดับนานาชาติ จะเป็นการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นการประชุมที่เกี่ยวข้องกับอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมที่เดินทางมาจากประเทศลาว เมียนมาร์ จีนตอนใต้ เวียดนาม สำหรับประเภทของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า เป็นสมาชิกของหน่วยงาน พนักงานในบริษัท หรือลูกค้าของบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วมการประชุม การประชุมส่วนใหญ่จะมีผู้เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ยประมาณ

30-100 คน สำหรับการเดินทาง พบว่า เครื่องบิน เป็นรูปแบบการเดินทางที่พบมากที่สุด ส่วนการเดินทางภายในจังหวัด นิยมการเช่ารถยนต์ ประเภทของที่พักแรม คือ โรงแรมระดับปานกลาง มีระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ย 1 วัน ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุม คือ บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด 3) จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็งเรื่องการเมืองอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น มีที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดอ่อนในเรื่อง การขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และขาดการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรในระดับต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงราย ควรดำเนินการหาหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ หรือ MICE Excellence Centre เพื่อให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว 4) แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย มีความเป็นไปได้และมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีที่จังหวัดเชียงราย ได้รับการกำหนดให้มีพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ 5) แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็น คือ 1. จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) 2. ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม 3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ 4. พัฒนาศูนย์กลางในอุตสาหกรรมการจัดประชุม 5. พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 6. สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด และ 7. จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

จากการดำเนินการโครงการวิจัยย่อย 2 การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายทั้งระบบ สามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และสามารถสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเดินทางมาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ

ระดับครัวเรือน และระดับชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้ที่มาจาก
อุตสาหกรรมการจัดประชุมที่ขยายกว้างออกไปในระดับภูมิภาค

หัวข้อวิจัย	การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
ผู้ดำเนินการวิจัย	1. ดร.อังสุมาลิน จ่านงชอบ 2. ดร.อาทิตยา ปาทาน 3. ดร.จุฑาธิปต์ จันทรเอียด
หน่วยงาน	1. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 3) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ 4) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุม องค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และ 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีด ความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ นำเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1. จากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย 2. แบบสอบถาม 3. การสัมภาษณ์ และ 4. การประชุมกลุ่มย่อย มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเชิงคำพูดหรือพฤติกรรม เพื่อจัดกลุ่ม ตีความ และสรุปผลการศึกษา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อาทิ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้จากการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานบางแห่งยังไม่ชัดเจน มีความทับซ้อนกันในบาง หน้าที่ และยังมีบางหน้าที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ควรมีการดำเนินงานร่วมกันในลักษณะการบูรณาการ การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนนั้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดขั้นตอน การทำงานที่ซ้ำซ้อน และยังสามารถพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายบรรลุเป้าหมายในการเป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการ จัดประชุมที่มีศักยภาพสูงได้ 2) รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและ ประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมฯ เป็นชาวไทย ร้อยละ 60 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 40 ซึ่งชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจากภาคเหนือ และภาคเอกชนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ เช่น บริษัทรถยนต์ บริษัทยา บริษัทประกันภัย เป็นต้น ส่วนชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทรถยนต์ สื่อมวลชน เป็นต้น สำหรับการเดินทาง พบว่า เครื่องบิน เป็นรูปแบบการเดินทางที่พบมาก ที่สุด ส่วนการเดินทางภายในจังหวัด นิยมการเช่ารถยนต์ ประเภทของที่พักแรม คือ โรงแรมระดับปานกลาง มีระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ย 1 วัน ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุม คือ บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด

3) จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็งเรื่องการมีอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น มีที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดอ่อนในเรื่อง การขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัด ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมุขสิทธิ์ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และขาดการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรในระดับต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงราย ควรดำเนินการหาหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ หรือ MICE Excellence Centre เพื่อให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว 4) แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย มีความเป็นไปได้และมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีที่จังหวัดเชียงรายได้รับการกำหนดให้มีพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ 5) แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็น คือ 1. จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) 2. ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม 3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ 4. พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม 5. พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 6. สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด และ 7. จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมการจัดประชุม การประชุมองค์กร การประชุมวิชาชีพ บทบาท ความต้องการ ห่วงโซ่คุณค่า พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุม

Research title	An analysis of value chain for enhancing corporate meeting and conference industry's capability in Chiang Rai
Researchers	1. Angsumalin Jamnongchob, Ph.D. 2. Athitaya Pathan, Ph.D. 3. Jutathip Junead, Ph.D.
Organization	1. Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University 2. School of Management, Mae Fah Luang University

Abstract

This research aims to study 1) the roles and requirements of all stakeholders in meeting industry of Chiang Rai province 2) study on patterns and decision making behaviors to join the meeting in Chiang Rai province 3) analyze value chain structure of the corporate meeting and conference 4) study trends of corporate meeting and conference industry in Chiang Rai province and 5) provide guidelines of value chain development for enhancing corporate meeting and conference industry's capability in Chiang Rai province. Research methodologies were mixed between qualitative and quantitative research. Data collecting were collected from 1) textbooks, academic works, research papers, 2) questionnaire 3) interview and 4) focus group. Qualitative data analysis was used content analysis which is the process of categorizing speech or behavioral information to group, interpret and summarize the result of study. Quantitative data were used descriptive analysis such as, percentage, mean and Standard Deviation (S.D.) which collected from the questionnaire.

The research found that 1) the role of some organizations in Chiang Rai were unclear. There were overlaps in some functions and there were some responsibilities were not directly responsible. In particular, the province should work together in order to increase the efficiency of work and reduce redundancy and become a potential city for meeting. 2) The pattern and decision making behavior to join meeting in Chiang Rai province showed that the delegates were 60% of Thai who work for government sector in northern region and the private sector such as automobile business and Pharmaceutical company from Bangkok. Including 40% of foreigners who came from automobile business and media. The pattern of travel found that airplane was the most common form of travel. Transportation within the province was car rental. The type of accommodation was three stars hotel. The average duration of time was one day. Sponsorship of the trip was corporate. 3) The strengths of Chiang Rai were the identity of the places, the outstanding economic crops, good strategic

location, and there are external organizations supporting. On the other hand, there were weakness such as lack of people who responsible in meeting industry and shortage of professional human resources, lack of knowledge and understanding on bidding process, lack of public relation and networking/ partnerships in any levels. So, Chiang Rai should establish MICE Excellence Centre to responsible for MICE industry of the province which could help the organization to work easier and quicker. 4) Trends of meetings industry in Chiang Rai had a possibility and a good direction, especially in the Special Economic Zone. It could be good opportunities that Chiang Rai had three districts comprised of Mae Sai District, Chiang Saen District and the Chiang Khong District as a special economic area which could be create competitive advantages opportunities both national and regional level that effected to local economic both directly and indirectly. 5) The guidelines of value chain development for enhancing corporate meeting and conference industry's capability in Chiang Rai province could be summarized into 7 issues; 1. Establish the MICE Excellence Center 2. Make the difference by using the province's identity 3. Improve and develop the facilities for meeting industry 4. Created media to promote meeting industry of Chiang Rai province 5. Develop human resources in the meeting industry 6. Establish network of business cooperation and 7. Develop activities for MICE tourist.

Keywords: meeting industry, corporate meeting, conference, role, requirement, value chain, decision making behavior in the meeting

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือไมซ์ (MICE-Meeting, Incentive travel, Convention, and Exhibition) ถือเป็นธุรกิจที่สามารถนำนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากถึง 1,273,465 คน ในปีงบประมาณ 2559 สร้างรายได้ 102,936 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มการประชุม จำนวน 258,483 คน สร้างรายได้ 23,445 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 263,556 คน สร้างรายได้ 16,217 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการประชุมวิชาชีพ จำนวน 298,564 คน สร้างรายได้ 25,789 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน 180,480 คน สร้างรายได้ 15,686 ล้านบาท และนักเดินทางกลุ่มเมกะอีเวนต์ จำนวน 272,382 คน สร้างรายได้ 21,799 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ จีน อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาฮ่องกง เกาหลี อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในประเทศ รวมทั้งสิ้น 28,854,061 คน สร้างรายได้ 73,322 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) นับได้ว่าธุรกิจไมซ์สามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินและที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ นอกจากนี้ ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางเชิงธุรกิจที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เพราะมีสถานที่จัดกิจกรรมประชุมหลากหลายรูปแบบ เชื่อมโยงด้วยเครือข่ายด้านการคมนาคม และโครงสร้างสาธารณูปโภค สามารถสร้างสรรคงานที่ผสมผสานกิจกรรมด้านธุรกิจและการพักผ่อน เข้าไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “Bleisure” มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากมาย รวมทั้งจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ตและขอนแก่น โดยนอกจากเมืองหลักที่เป็นนครแห่งไมซ์ หรือ MICE Cities ทั้ง 5 เมืองแล้ว ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อีกจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ที่ถือเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 18 อำเภอ อยู่ระหว่างรอยต่อของ 3 ประเทศ คือ ไทย ลาว และเมียนมาร์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านภาษา ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในรูปแบบล้านนา ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทจีน จากสิบสองปันนาผสมผสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ด้วยความพร้อมของโรงแรมที่พักจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการจัดประชุมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดสัมมนากลางแจ้งที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานไม่ซ้ำในจังหวัดเชียงราย แล้ว จังหวัดเชียงรายอาจถูกเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน ด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมของบุคลากร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในบุคคลของผู้เข้าร่วมงานเอง อาทิ ประสบการณ์เข้าร่วมงานที่ผ่านมา ความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งการแนะนำหรือการบอกต่อของบุคคลรอบตัว โดยเมื่อพิจารณาองค์ความรู้ทางด้านการวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพของ อ็อปปเปอร์แมน และชอน (Oppermann; & Chon, 1997) พบว่า ปัจจัยในการเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ ปัจจัยภายในตัวบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมและประเด็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมงานเฉพาะคน เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อจำกัดด้านการเงิน เวลา ครอบครัว เงินทุนสนับสนุน โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความต้องการที่จะเรียนรู้หัวข้อในการประชุม ส่วนปัจจัยจากสมาคม/องค์กรจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์กรกับสมาคมที่จัดงานนั้นๆ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมในสมาคม การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตนมีส่วนร่วม การได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคยกับผู้ร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการประชุม รวมถึงการได้มีส่วนร่วมและได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ปัจจัยที่สามด้านต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ปัจจัยทุกอย่างที่ตัวแทนจากองค์กรต้องเสียไปในการเข้าร่วมงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน และความเสี่ยงของอัตราการแลกเปลี่ยน ในขณะที่ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานประชุมอื่นๆ ที่จัดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกัน รวมถึงค่าเสียโอกาสในการลาพักร้อนและเวลาสำหรับครอบครัวและการทำงานที่ต้องสูญเสียไป ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าดึงดูด และการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ บรรยากาศและสภาพทั่วไป ประสบการณ์ในครั้งก่อน ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย อุปสรรคด้านภาษา ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พัก และสถานบันเทิง ส่วนด้านการเข้าถึงสถานที่จัดงานนั้น จะเกี่ยวข้องกับระยะทางในการเดินทางจากสถานที่พักไปยังสถานที่จัดงาน ปัจจัยด้านสายการบิน รวมทั้งท่าอากาศยาน และความสะดวกในการขอวีซ่า

นอกจากนี้ การที่จะสร้างคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดนั้น จะมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำส่งต่อไปให้ลูกค้า กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า Value Chain หรือ ห่วงโซ่คุณค่า เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบในการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมจะเกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจากทฤษฎีของพอร์เตอร์ (Porter, 1998) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) สามารถ

สร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (low relative cost) และ 2) การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (premium price) ได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยในการที่จะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อสามารถสร้าง Value ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่า Cost ที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการในธุรกิจการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย รวมไปถึงการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงรายให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีทิศทางในการพัฒนาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดังกล่าวในจังหวัดเชียงราย โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและรองรับการดำเนินธุรกิจไมซ์ในจังหวัดในองค์รวมได้ ทั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจให้แก่บริษัท/องค์กรต่าง ๆ ตลอดจนสามารถยกระดับให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งยังสามารถดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย
- 2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 3) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 4) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามการวิจัย

- 1) บทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร
- 2) รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร
- 3) โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพเป็นอย่างไร

- 4) แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร
- 5) แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุม องค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงรายอย่างเหมาะสมควรเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น เชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุม องค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย เชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนของ อุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย บริษัท/องค์กร ต่างๆ (Corporate) ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer: PCO) บริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) หน่วยงานที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวและการจัดประชุม ทั้งภาครัฐและสมาคม อาทิ สำนักงานการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย สมาคมการประชุมนานาชาติ (ไทย) รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมใน จังหวัดเชียงราย อาทิ ที่พัก ศูนย์ประชุม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) ประเภทละ 5 คนประกอบด้วย

- ตัวแทนจาก PCO 5 คน เลือกจากบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA)
- ตัวแทนจาก DMC 5 คน เลือกจากบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA)
- ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่าง ๆ (Corporate) 5 คน
- ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ ที่พัก ศูนย์ประชุม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว 5 คน
- ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน

รวมทั้งสิ้น 25 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

3) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัยตลอด 1 ปี โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ

- ระยะที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและทดสอบเครื่องมือ 3 เดือน
- ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิ 6 เดือน
- ระยะที่ 3 รวบรวมผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย 4 เดือน
- ระยะที่ 4 เขียนรายงานการวิจัย 5 เดือน

4) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยเน้นทางเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมทั้งระบบ ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ศึกษารูปแบบและพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ศึกษาแนวโน้ม และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อุตสาหกรรมการจัดประชุม หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการการประชุม โดยการประชุมรวมถึงการประชุมองค์กร (Corporate meeting) และการประชุมสมาคมวิชาชีพ (Association meeting หรือ Conference) การประชุมองค์กร เป็นการจัดประชุมกลุ่มบุคคลที่มีจากองค์กรเดียวกัน ในขณะที่การประชุมวิชาชีพเป็นการประชุมของบุคคลที่อยู่ในสายวิชาชีพเดียวกัน สมาคม หรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใกล้เคียงกัน

การประชุมองค์กร (Corporate Meeting) หมายถึง การมารวมกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มาจากองค์กรเดียวกัน ผู้เข้าร่วมประชุมจะต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกันและทำกิจกรรมภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้ด้วยกัน

การประชุมวิชาชีพ (Conference) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายวิชาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

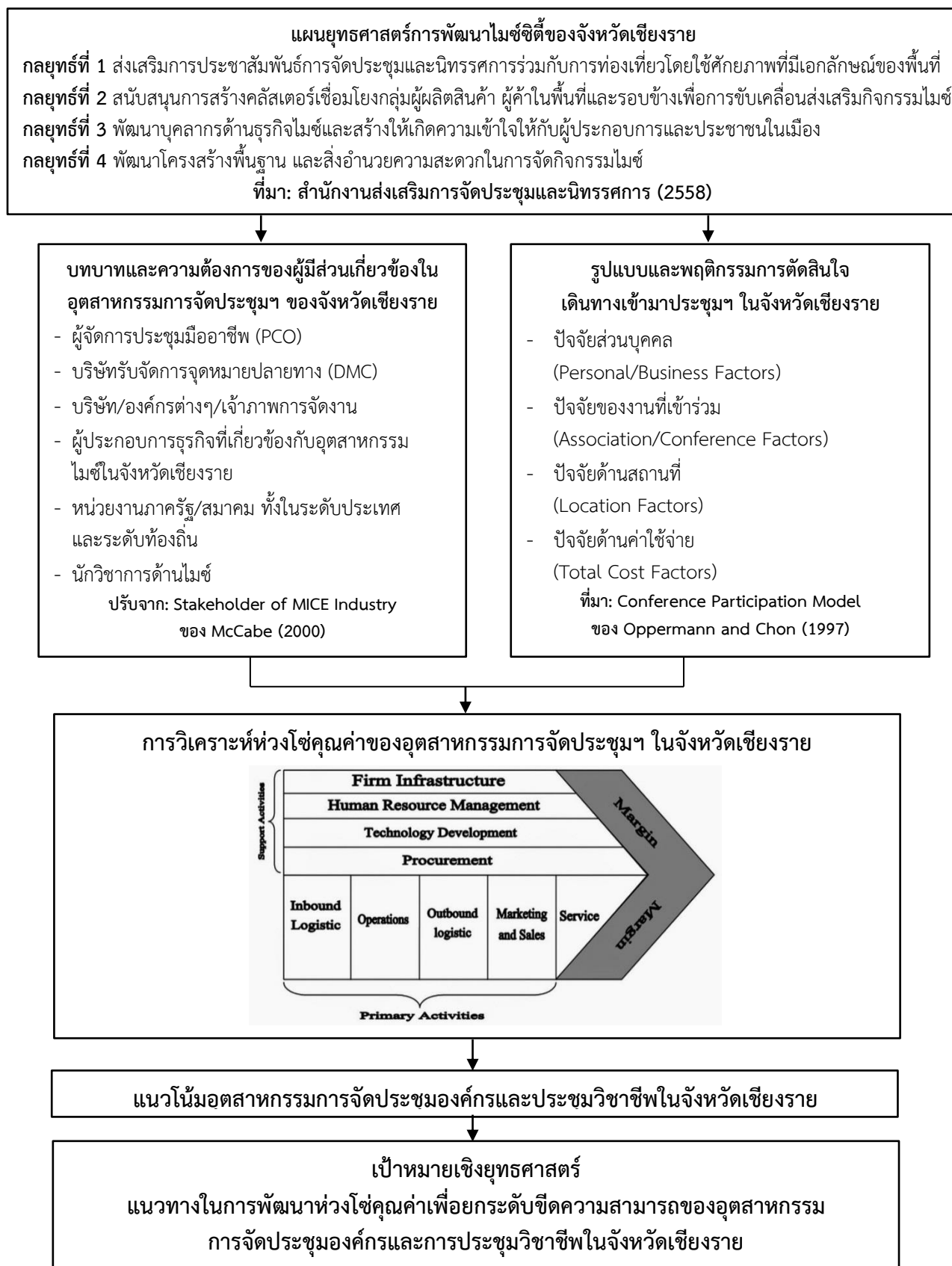
ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงและการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรหรือธุรกิจ ทั้งนี้ กิจกรรมขององค์กรต้องช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ และมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยในกระบวนการผลิตแต่ละกิจกรรมย่อมสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) หมายถึง การออกแบบองค์กร/ธุรกิจ และวางแผนงานเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการให้มากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์กิจกรรม โดยการระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร 2) การวิเคราะห์คุณค่า ระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรม และ 3) การประเมินผลและการวางแผนการ โดยองค์กรจะต้องวางแผนและตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

พฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาประชุม หมายถึง ความคิด หรือการกระทำที่มีผลทำให้บุคคลเลือกที่จะเดินทางไปเข้าร่วมการประชุมในสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน

ยกระดับขีดความสามารถ หมายถึง การทุ่มเทแรงกายแรงใจ หรือทุ่มทรัพยากร เพื่อให้ผลงานหรือความสามารถมีประสิทธิภาพมากขึ้น พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.6 กรอบการวิจัย (Research Framework)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการ

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

- ทราบบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย
- ทราบรูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- ทราบโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- ทราบแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- ได้แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ ธุรกิจไมซ์ แนวคิดเกี่ยวกับการประชุมองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการประชุมวิชาชีพ แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่ อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทต่อการพัฒนา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนา แนวคิดและคำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขัน และกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ ชีตี่ของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ไมซ์ หรือ MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ งานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและทำธุรกิจหรือการค้าไปด้วย (Mair & Jago, 2010) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ ไมซ์ ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว (Robbins & Coulter, 2007) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจไมซ์สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีอำนาจในการ ใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปหลายเท่า จากข้อมูลของ World Travel and Tourism Council (2011) แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของโลก ตั้งแต่ปี 2006 เป็นต้นมา พบว่ามีช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2008 ที่ส่งผล ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีมูลค่าลดลงในปี 2009 แต่ก็กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ในปี 2010 โดยภาค ธุรกิจเชื่อว่า อุตสาหกรรมไมซ์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

แวร์เดิล (Wardle, 2004) กล่าวว่า ธุรกิจไมซ์ เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น ที่ผ่านมามีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้กำหนดชื่อเรียกของ “ธุรกิจไมซ์” ไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศและภูมิภาคจะเลือกใช้ บ้างก็เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือก่อนหน้านี้มักจะใช้คำว่า Special Event, Hallmark Event หรือ Mega Event เป็นต้น สำหรับประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคเอเชีย นิยมใช้คำว่า ธุรกิจไมซ์ แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศในแถบ ยุโรปและอเมริกาจะนิยมใช้คำว่า Business Tourism ส่วนออสเตรเลียจะใช้คำว่า Business Event ในการกล่าวถึงธุรกิจที่ว่าด้วยการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ งานแสดง สินค้าและนิทรรศการ (เสรี วังสไพจิตร, 2551)

ในขณะที่ เดวิสสัน และ โคป (Davison & Cope, 2003) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการเดินทางที่มีจุดประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เนื่องจากมนุษย์รู้จักการเดินทางเพื่อไปค้าขายในแต่ละแห่งตั้งแต่ในอดีต ทั้งนี้ คำว่า Business Tourism และ Business Travel สามารถนำมาใช้แทนกันได้ เนื่องจากคำจำกัดความและความหมายของทั้งสองคำนี้มีการทับซ้อนกันอยู่ โดยคำว่า Business Tourism นั้น มีคำจำกัดความที่กว้างกว่า หมายถึง ประสบการณ์ในองค์กรรวมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ในขณะที่ Business Travel จะจำกัดอยู่กับการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยนักธุรกิจ ซึ่งอาจไม่ได้รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

ซึ่งสอดคล้องกับ สวอร์บรูค และ ฮอนเนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) ที่ได้กำหนดขอบเขตกว้างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ไว้ในหนังสือ Business Travel and Tourism โดยกล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุมถึงการเดินทางไปทำงานในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่พักประจำหรือบ้าน การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจของบุคคลนั้นๆ การเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในองค์กรภาครัฐ/เอกชน การนำส่งสินค้าต่างๆ ให้แก่ลูกค้า การนำสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมาย การอพยพย้ายถิ่นเพื่อการทำงานในระยะสั้น การฝึกอบรมนอกสถานที่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการประชุมในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ รวมไปถึงการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

เว็บเบอร์ และ แลตकिन (Weber & Ladkin, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจไมซ์มีรูปแบบแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และโปรแกรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นงานเฉลิมฉลองของทางราชการ เช่น หลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมมักจะมีการเฉลิมฉลองวันประกาศอิสรภาพ หรืออาจจะเป็นงานเฉลิมฉลองของชุมชน (Community Festivals) ในโอกาสใดโอกาสหนึ่ง อาจเป็นเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการจัดงานแต่ละประเภท มีองค์ประกอบหลากหลาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาร่วมงาน (Facilities) และต้องมีผู้จัดการหรือผู้บริหาร เป็นต้น

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ไมซ์ เป็นคำที่ใช้เรียกธุรกิจที่ครอบคลุมเรื่องการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศและภูมิภาค ซึ่งคำว่าไมซ์ นิยมเรียกกันในประเทศทวีปเอเชีย ส่วนทวีปยุโรปและอเมริกานิยมใช้คำว่า Business Tourism นอกจากนี้ ยังมีคำว่า Business Event ที่รู้จักกันดีในทวีปออสเตรเลีย (CIC, 2004)

2.2 ความหมายของการประชุมองค์กร (Corporate Meetings)

การประชุมมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน ไปซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ IAPCO ที่พูดถึงการประชุมไว้ว่า เป็นการเข้ามารวมตัวกันของบุคคลในสถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดยความถี่ของการจัดการประชุมอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจัดตามความต้องการเป็นครั้งๆ หรือเป็นการจัดที่มีรูปแบบและระยะเวลาที่ตายตัว เช่น การประชุมประจำปี ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การประชุมสามารถครอบคลุมถึงรูปแบบการประชุมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประชุมวิชาชีพและการประชุมสมาคม โดยคำจำกัดความของการประชุมองค์กร ตามหนังสือ The International Dictionary of Event

Management หมายถึง งานที่เป็นทางการ ซึ่งมีการรวมตัวกันของพนักงาน และจำเป็นต้องประกอบไปด้วย การเดินทาง ที่พัก และอาหาร ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ

ดังนั้น จึงอาจจะสรุปได้ว่าการประชุมองค์กร หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจจะมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้ โดยการประชุมดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมกันภายใต้เวลาและสถานที่ ที่กำหนด โดยวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมองค์กรสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเภทต่างๆ อาทิ เพื่อแถลงถึงทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลระหว่างพนักงานในแต่ละแผนกฝ่าย และสาขาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ในกรณีที่เป็นบริษัทข้ามชาติ) เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี รวมไปถึงสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการและการฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดงานประชุมองค์กรอาจจะมียกเว้นจากที่กล่าวมา โดยอาจเป็น การรวบรวมวัตถุประสงค์สองถึงสามประการเข้าไว้ด้วยกันหรืออาจจะมีการรวมกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เข้าไว้ด้วยกันกับการแถลงข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้บริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผนวกเข้ากับรูปแบบของการประชุมองค์กรที่บางครั้งมีการคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ส่งผลให้บริษัทที่ต้องการจะจัดประชุมองค์กร รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องการลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ และการเตรียมงานที่ต้องประสานกับหลายๆ ส่วนลง ดังนั้นบริษัทดังกล่าวจึงมองหาผู้ให้บริการแบบ One-Stop Service โดยจากผลการสำรวจของ SITE ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นพันธมิตรหลักในการสนับสนุนข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ภายใต้รายงาน The SITE Index แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน DMC ได้มีการผันตัวเองเข้ามาเป็นบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร โดยไม่ต้องไปส่งงานต่อให้กับ Planner และ Agency หรือแม้กระทั่ง Incentive House โดย DMC ในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทอยู่แค่ในการประสานงานเพื่อจัดเตรียมสถานที่พัก หรือกิจกรรม และการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีก สถานที่หนึ่ง ตามที่ได้รับว่าจ้างมาเท่านั้นอีกต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าที่มองหา ถึงแม้การประชุมองค์กรจะมีมาพร้อมกับองค์กรต่างๆ เมื่อหลายร้อยปีก่อน อย่างไรก็ตามด้วยความที่หลายบริษัท โดยเฉพาะบริษัทที่เป็นเอกชนและมหาชน ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุชัดเจนว่ามีการจัดประชุมองค์กรกี่ครั้งต่อปี ในสถานที่ใดบ้าง ภายใต้งบประมาณเท่าไร ผนวกเข้ากับการขาดคำจำกัดความที่ชัดเจนของการประชุมองค์กรในแต่ละบริษัท แต่ละประเทศและแต่ละภูมิภาค ปัญหาดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการเก็บข้อมูลทั้งเชิงมูลค่า และจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมองค์กรที่สะท้อนตัวเลขที่แท้จริงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร

การจัดประชุมองค์กรในแต่ละบริษัทอาจจะมีขั้นตอนในการจัดเตรียมฐานประชุมองค์กรที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร ลักษณะโครงสร้างองค์กร หน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ภายในองค์กร รวมไปถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวองค์กรเองกับหน่วยงานภายนอกที่รับจัดงานประชุมองค์กรให้กับองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น Travel Management Company (TMC) หรือ Destination Management Company (DMC) อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการจัดงานประชุมองค์กร มีจุดเริ่มต้นจากความประสงค์ที่จะจัดการประชุมองค์กรของแต่ละองค์กร โดยผู้ที่รับผิดชอบจัดประชุมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผน จัดเตรียมข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรตนเอง เพื่อให้เข้าใจถึง กลยุทธ์ เป้าหมายขององค์กรโดยรวมผ่านทางการสัมภาษณ์ผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบจากการประชุมองค์กร ซึ่งจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดเตรียมการประชุมองค์กรให้กับบริษัท หรือองค์กรสามารถดำเนินการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรเห็นภาพรวมทั้งจุดแข็ง ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงความสำคัญที่จะดำเนินการจัดการประชุมต่อไป ทั้งนี้ เมื่อทางผู้ได้รับผิดชอบการจัดประชุมภายในองค์กรเห็นภาพรวมขององค์กรแล้วจะช่วยให้สามารถกำหนดโจทย์ของการประชุมและระบุวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อดำเนินการระบุวัตถุประสงค์ของการประชุมเสร็จสิ้นแล้ว ทางผู้รับผิดชอบในองค์กรสามารถดำเนินการจัดเตรียมงานประชุมเพื่อที่จะตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ 2 วิธี อันได้แก่ ผู้รับผิดชอบ การจัดประชุมในองค์กรดำเนินการจัดเตรียมงานประชุมทั้งหมดเอง ตั้งแต่ต้นจนจบไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการคัดเลือก สถานที่การจัดประชุม จัดเตรียมห้องพัก และการเดินทาง ฯลฯ ในกรณี ที่องค์กรนั้นๆ มีฝ่ายที่รับผิดชอบการจัดประชุม องค์กรภายในบริษัทหรือองค์กรและระบุถึงบางกิจกรรมที่ อาจจะจำเป็นต้องมีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมารับช่วงงานต่อ ในบางกรณีเช่น บริษัทขนส่ง หรือบริษัทที่ ดำเนินการจัดเตรียมเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งการประชุมองค์กรที่ทาง บุคลากรขององค์กรนั้นๆ ดำเนินการจัดเองสามารถทำได้ในกรณีที่ไม่มีการเดินทางไปจัดงานยังต่างประเทศและไม่ซับซ้อนมากนัก อีกกรณีคือทางผู้รับผิดชอบการจัดงานในองค์กรอาจจะดำเนินการติดต่อกับบริษัท Travel Management Company (TMC) หรือบริษัท Destination Management Company (DMC) ในประเทศที่องค์กรนั้นๆ อยู่ รวมถึง ผู้วางแผนจัดงานประชุมมืออาชีพ เพื่อให้ช่วยดำเนินการจัดเตรียมงานประชุมองค์กร ที่ตอบโจทย์และ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนงานประชุมเสร็จสิ้น ทั้งนี้ เมื่อองค์กรได้ TMC ที่ต้องการเข้ามาจัดงาน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว TMC จะเริ่มดำเนินการติดต่อประสานกับ บริษัทที่อยู่ในประเทศปลายทาง เช่น DMC และบริษัทที่เป็น Specialty Contractor ต่าง ๆ ให้ส่งข้อเสนอทางเทคนิคเข้ามา ในบางกรณีที่ TMC มี เครือข่ายที่ครอบคลุมและมีประสบการณ์มาก TMC นั้น ๆ อาจจะมีบริษัท DMC ที่รับช่วงต่อที่มีความสัมพันธ์ กันอยู่แล้วซึ่งก็อาจจะลดระยะเวลาในการคัดเลือกลง

นอกจากนี้ DMC ยังจำเป็นที่จะต้องส่งต่องานบางส่วนออกไปให้กับบริษัทอื่น ๆ ที่มีความชำนาญ เฉพาะด้าน เช่น บริษัทจัดแสงสีเสียง บริษัทที่ดูแลเรื่องการลงทะเบียน บริษัทที่ดูแลเรื่องอาหาร บริษัทที่ จัดเตรียมเรื่องการผลิตเอกสาร เป็นต้น โดย DMC มีหน้าที่ในการกำกับ ติดตาม ดูแลการดำเนินงานของบริษัท อื่นๆ ที่มารับงานต่อจาก DMC และคอยรายงานความคืบหน้าของการจัดเตรียมงานให้กับทาง TMC ซึ่งในบาง กรณีทาง TMC กับ DMC ในประเทศปลายทาง อาจจะมีการจัดตั้งคณะทำงานร่วมกันขึ้นมาเพื่อติดตามและ ควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่อการจัดงานประชุมองค์กรนั้นๆ เสร็จสิ้นทาง ผู้รับผิดชอบในการจัดเตรียมงานของทางองค์กรเอง และ TMC จะต้องดำเนินการประเมินผลที่ได้จากการ ประชุมว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในตอนแรกหรือไม่ และสามารถช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมและ พนักงานในองค์กรสามารถดำเนินงานภายหลังจากการจัดประชุมผ่านพ้นไปได้ มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้นำเสนอ โครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าของ อุตสาหกรรมการประชุมองค์กร โดยพัฒนาจาก คู่มือการจัดประชุม Strategic Meeting Management Process Handbook (SMMP) ที่จัดทำขึ้นโดย Meeting Professionals International (MPI) โดยโครงสร้าง ห่วงโซ่อุตสาหกรรมการประชุมองค์กร ประกอบด้วย องค์กรที่จัดประชุม ธุรกิจบริหารจัดการประชุมและการ เดินทาง เช่น บริษัท Travel Management Company (TMC) บริษัท Destination Management

Company (DMC) บริษัท Professional Meeting Planner (PMC) และหน่วยงานให้บริการในจุดหมายปลายทาง เช่น โรงแรม บริษัทขนส่ง และบริษัท อื่น ๆ



ภาพประกอบที่ 2 โครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร
ที่มา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560)

2.3 ความหมายของการประชุมวิชาชีพ (Conference)

การประชุมวิชาชีพ (Conference) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสี่ของธุรกิจไมซ์ที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและทำธุรกิจหรือการค้าไปด้วย (Mair & Jago, 2010) นอกจากนี้ การประชุมวิชาชีพและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการประชุมวิชาชีพสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีอำนาจในการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปหลายเท่า (Robbins & Coulter, 2007)

อย่างไรก็ดี ความหมายของคำว่า การประชุมวิชาชีพและคำศัพท์ต่างๆ ก็สร้างความสับสนในการเรียกใช้ ซึ่งมีทั้งคำว่า Convention Conference และ Congress โดยทั่วไปแล้ว คำว่า Convention และคำว่า Conference สามารถใช้แทนกันได้ แต่สำหรับคำว่า Congress มักจะนิยมใช้ในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งลักษณะและความหมายของการประชุมก็จะเหมือนกับคำว่า Conference (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555) นอกจากนี้ Convention Industry Council หรือ CIC (2012) ซึ่งเป็นสมาคมที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจการประชุมวิชาชีพ ได้มีการตีพิมพ์ความหมายและคำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานไว้ว่า Convention หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ที่ก่อให้เกิดการอภิปราย การเข้าสังคม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้น และอาจมีเป้าหมายที่รองลงมาคือการแสดงสินค้า

Union of International Associations หรือ UIA (2011) ได้แบ่งประเภทการประชุมวิชาชีพและกำหนดเกณฑ์เบื้องต้น สำหรับใช้ในการเก็บสถิติ โดยจะรวมการประชุมวิชาชีพทุกประเภท ยกเว้น การประชุมที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การประชุมเชิงพาณิชย์ การประชุมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และการกีฬา ทั้งนี้ การประชุมนั้นๆ จะต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง หรือทั้งสองเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การประชุมที่จัดขึ้นโดยองค์กรนานาชาติไม่ว่าจะเป็น องค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร หรือที่เรียกว่า Non-Governmental Organization (NGO) หรือ องค์กรระหว่างประเทศ หรือ Intergovernmental Organization (IGO) ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือองค์กรนานาชาติประจำปีของ UIA และปฏิทินงานประชุม Congress นานาชาติ อันได้แก่

- งานขนาดใดก็ได้ที่มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 50 คน หรือที่ไม่มีข้อมูลทางด้านจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ถูกระบุอยู่ในรายงาน

- งานที่มีการระบุเมืองหรือประเทศที่จัดงานไว้แล้ว

2) การประชุมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็งานที่จัดขึ้นโดยองค์กรระดับชาติ หรือสาขาขององค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการประชุมประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การประชุมที่มีระยะเวลาในการจัดงานมากกว่า 3 วัน หรือไม่ทราบระยะเวลาในการจัดงาน และมีการจัดงานขึ้นพร้อมกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ หรือ

- การประชุมที่มีระยะเวลาในการจัดงานมากกว่า 3 วัน หรือไม่ทราบระยะเวลาในการจัดงาน และมีผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย 300 คน

ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลของทั้ง ICCA และ UIA มีความทับซ้อนกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่ ICCA จำเป็นที่จะต้องให้การประชุมวิชาชีพมีการหมุนเวียนระหว่างประเทศ เท่านั้น จึงจะถูกรวมเข้าไปอยู่ในข้อมูลของ ICCA ในทางกลับกัน UIA อนุญาตให้การประชุมนั้นๆ สามารถจัดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้โดยไม่จำเป็นต้องไปจัดที่อื่นๆ

ถึงแม้ว่าการเก็บข้อมูลทางสถิติของการประชุมวิชาชีพอาจยังมีความสับสนและไม่ชัดเจน แต่จากประโยชน์มหาศาลที่ได้รับจากการจัดงานประชุมวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรายจ่ายต่อหัวของผู้แทนที่สูงกว่า การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนเป็นอย่างมาก ความรู้ที่ได้รับจากการจัดประชุม ภาพพจน์และการรับรู้จากต่างชาติถึงศักยภาพของประเทศในการจัดงาน ฯลฯ ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาล้วนคาดหวังที่จะกอบโกยผลประโยชน์ดังกล่าว ผ่านการพยายามจัดงานและจัดงานประชุมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (Chan, 2006) นอกจากประโยชน์ทางการเงินและทางเศรษฐกิจแล้ว การที่งานประชุมวิชาชีพมีการกำหนดเวลาและสถานที่ที่จะจัดงานล่วงหน้านั้นยังส่งผลให้ประเทศและสถานที่นั้น ๆ สามารถวางแผนการจ้างงานบุคลากรในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เว็บเบอร์ และแลดกิน (Weber & Ladkin, 2004) กล่าวว่างานประชุมวิชาชีพสามารถที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมจากรุ่นสู่รุ่นได้เช่นกัน โดยจากการวิจัยชื่อ A Scoping Study of Business Events: Beyond Tourism Benefits โดย University of Technology Sydney (UTS) และ CVB ชี้นำของออสเตรเลีย Business Events Sydney (BESydney) ระบุว่า ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นในสังคมและถ่ายทอดสู่รุ่นต่างๆ ผ่านการจัดงานประชุมวิชาชีพ ได้แก่ ความรู้ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เครือข่าย ความสัมพันธ์ และความร่วมมือด้านต่างๆ ผลลัพธ์ทางด้านการเรียนรู้ การศึกษา การระดมทุน และศักยภาพในการวิจัยในอนาคต สร้างการรับรู้และการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบรวมถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและศักยภาพของสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ได้จากประชุมวิชาชีพ คือ ความรู้ด้านต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล เทคโนโลยี และการกระจายความรู้จากการประชุมวิชาชีพลงสู่ชุมชน เนื่องจากการประชุมวิชาชีพเป็นการนำผู้แทนที่มาจากหลากหลายพื้นฐานอาชีพ เข้ามาไว้ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย ผู้ประกอบการ อาจารย์ ผู้ผลิตสินค้า สมาคมทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และเปิดโอกาสให้ผู้แทนเหล่านี้มีโอกาสที่จะมารวมตัวกันเพื่อติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงสร้างเครือข่ายซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้แทน นอกจากนี้การประชุมวิชาชีพยังเป็นโอกาสที่จะให้ผู้แทนแต่ละคนได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ผ่านทางโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเรียนรู้ด้านต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ซึ่ง

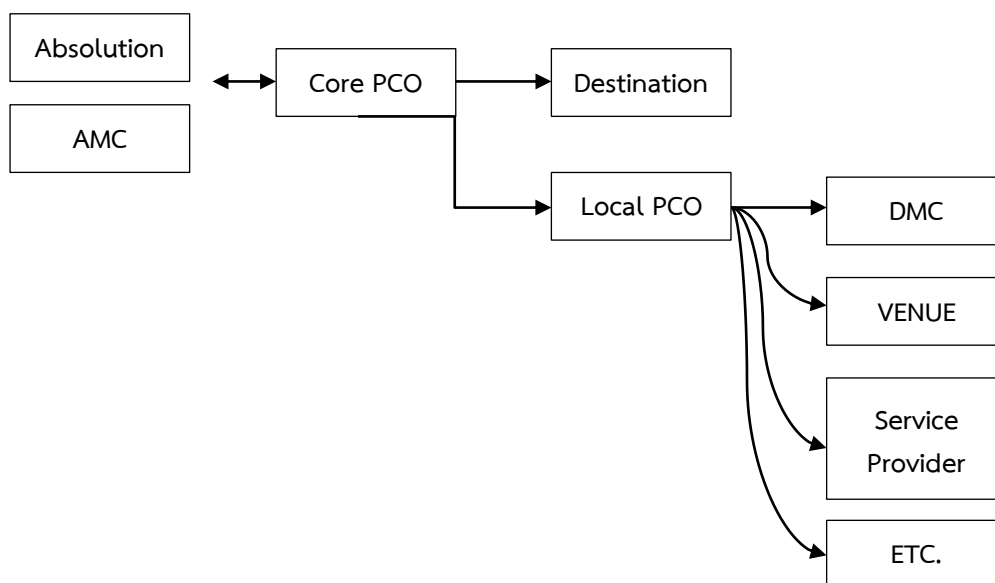
นำไปสู่ผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ศึกษาที่จะนำความรู้ดังกล่าวมาก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต่างๆ นอกจากนี้พื้นที่นั้นๆ ยังสามารถนำข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้แทนไปปรับปรุงความน่าดึงดูดและความเป็นมืออาชีพในการจัดงานต่อไป

สอดคล้องกับที่ ชาง เหลียง และคิว (Zhang, Leung & Qu, 2006) ที่กล่าวว่า นอกจากประโยชน์ด้านองค์ความรู้แล้วผู้จัดงานและสมาคมต่างๆ ยังสามารถใช้งานประชุมวิชาชีพเป็นโอกาสในการระดมทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้าร่วมงาน โดยความสำเร็จของการจัดงานยังสามารถสะท้อนถึงชื่อเสียงทางบวกของสถานที่ที่จัดงานนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสามารถของบุคลากรทั้งนักวิจัย วิทยากร ศักยภาพในการจัดงานขนาดใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้จัดงานหรือผู้ที่รับผิดชอบจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้แก่สื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอถึงศักยภาพของสถานที่จัดงานและประเทศที่จัดงาน นอกจากนี้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมแก่สาธารณชนยังเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะได้ใช้ประโยชน์จากการจัดงานประชุมวิชาชีพเพื่อใช้เป็นโอกาสจากการที่สามารถระดมทุนจากภาคประชาชน การกระทำประชาพิจารณ์ถึงนโยบายต่างๆ รวมถึงการขอการสนับสนุนด้านอื่นๆ สำหรับการจัดงานประชุมวิชาชีพครั้งต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพในประเทศไทย

ICCA (2011) กล่าวว่า โดยทั่วไปสมาคมต่างๆ สามารถเลือกที่จะจัดการประชุมด้วยตนเอง หรือส่งต่อไปให้บริษัทรับจัดงานมืออาชีพ ที่เรียกกันว่า Professional Convention Organizer (PCO) เป็นผู้จัดให้ก็ได้ โดยหากสมาคมต้องการที่จะใช้บริการของ PCO ทางสมาคมจะต้องมีการเตรียมเอกสารที่ระบุถึงรายละเอียดของการจัดประชุมวิชาชีพอย่างคร่าวๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเวลา ระยะเวลา รวมถึงความคาดหวังจากบริการของ PCO นั้นๆ ซึ่งเอกสารดังกล่าวเรียกว่า Invitation to Tender โดยหลังจากที่ PCO ได้รับเอกสารดังกล่าวแล้ว ก็เป็นขั้นตอนของการพัฒนาข้อเสนอทางเทคนิคและข้อเสนอทางการเงินที่ระบุถึงงบประมาณที่จะใช้ในการจัดงาน เพื่อเสนอให้ทางสมาคมเจ้าของงานพิจารณา และถ้ามีการอนุมัติจัดจ้างบริษัท PCO เป็นผู้ดำเนินการแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้ สมาคมผู้เป็นเจ้าของงานสามารถให้ PCO เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วงใดก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วทางสมาคมมักจะให้ PCO เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานตั้งแต่ต้น อันเนื่องมาจากการที่สมาคมผู้เป็นเจ้าของงาน มักจะขาดซึ่งทรัพยากรในหลายๆ ด้าน และขาดผู้มีความเชี่ยวชาญในการจัดงาน นอกจากนี้ ทางสมาคมจำเป็นที่จะต้องมีการขอให้สถานที่หรือประเทศที่มีความสนใจและมีศักยภาพในการจัดงาน ส่งข้อเสนอทางเทคนิคหรือ Proposal เข้ามาเพื่อประมูลสิทธิ์เสนอตัวเป็นเจ้าภาพ โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนที่เรียกว่า Call for Proposal นั้นจะถูกส่งไปที่ CVB ของประเทศนั้นๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดประชุมวิชาชีพ หลังจากเอกสารเสนอตัวประมูลสิทธิ์ของแต่ละประเทศได้รับการพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ และถูกคัดเลือกจนเหลือรายชื่อประเทศที่ผ่านเกณฑ์จำนวนไม่มาก สถานที่จัดงานของประเทศนั้นๆ จะถูกทดสอบว่าเหมาะสมกับการจัดงานหรือไม่ ประเทศที่เหมาะสมที่สุดจะได้รับการคัดเลือกให้จัดงานประชุมวิชาชีพนั้น โดยหลังจากนี้ จะเป็นการดำเนินงานของ Local PCO โดยขั้นตอนนี้ เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการประชุมวิชาชีพ เนื่องจากเป็นขั้นตอนการวางแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด การออกแบบ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมงาน วิทยากร ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงาน การวางแผนการตลาด การวิจัยการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุมทุกประเด็น และมีแผนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การขายและการจัดงานที่ราบรื่นไปด้วยดี หลังจากนั้น จะเป็นขั้นตอนที่ Local PCO ดำเนินการติดต่อประสานงานกับสถานที่จัดงาน รวมทั้ง Service providers อื่นๆ เป็นต้น

ICCA ได้สรุปห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพ ดังภาพประกอบ โดยห่วงโซ่มูลค่าดังกล่าว ประกอบด้วย สมาคมหรือองค์กรวิชาชีพที่มีความประสงค์จะจัดงานประชุมให้แก่สมาชิก บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพในพื้นที่ (Local PCO) จุดหมายปลายทางในการจัดประชุม (Destination) สถานที่จัดประชุม (Venue) บริษัท Destination Management Company (DMC) และ ธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการในจุดหมายปลายทาง เช่น ร้านอาหาร บริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ในการจัดประชุมมีการเตรียมการและวางแผนการจัดงานอย่างมีระบบ



ภาพประกอบที่ 3 โครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพ
ที่มา ICCA อ้างอิงในสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560)

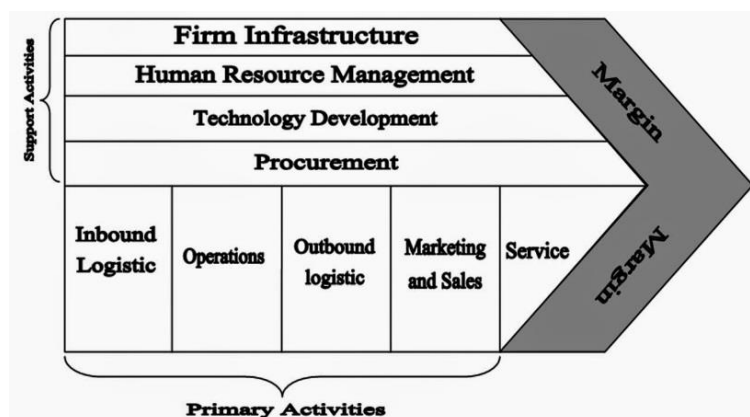
2.4 แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain คือ ปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้าและบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนองต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้า รวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (Upstream Source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (Downstream Customers) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ จะครอบคลุมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบกระบวนการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการผลิต รวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจนถึงมือผู้ต้องการสินค้า ทั้งนี้ กระบวนการต่าง ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของบูรณาการ โดยมุ่งที่จะลดต้นทุนรวมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ อันนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่า ทั้งนี้ ภาระกิจสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน จะมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยเน้นในเรื่องประสิทธิภาพเชิงต้นทุน

และผลตอบแทนทางธุรกิจก็คือ Profit Gain Satisfaction ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย กระบวนการวางแผนการผลิต และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาด ซึ่งจะเห็นว่าห่วงโซ่อุปทาน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ ขบวนการเกี่ยวกับการผลิต การขนส่ง การเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีก จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “ห่วงโซ่ของการสร้างมูลค่า” หรือ “Value Chain”

สำหรับ ห่วงโซ่ของการสร้างมูลค่า หรือ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) นั้น มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมาก ลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กรจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น ทั้งนี้ การจัดการห่วงโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบสองอย่างที่มีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management หรือ SCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะส่งเข้ามาในห่วงโซ่คุณค่า ส่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไรเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร ส่วนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการช่วยเหลือและเผชิญหน้ากับลูกค้า ทั้งในส่วนของการขาย การตลาดและโฆษณา บริการหลังการขาย และการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์เพื่อจัดการเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยที่ซอฟต์แวร์จะเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อของลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เป็นต้น

ห่วงโซ่คุณค่า ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1985) ระบุว่า คุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Service) ของบริษัทมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย



ภาพประกอบที่ 4 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ที่มา: Porter (1985)

1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ

2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ

3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

คำว่าคุณค่าอาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่แตกต่างกัน เช่นในมุมมองลูกค้า คุณค่า อาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด เวลา และพลังงานที่องค์กรลงทุนลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมนั้นๆ ห่วงโซ่คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมาก ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันที

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำงาน และใช้ในการออกแบบองค์กร และวางแผนงานในองค์กรเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีการใช้จ่ายไปกับปัจจัยทางด้านการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ และไปยังกระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสินค้าไป แล้วรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายไป องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ต่างจะมุ่งเป้าหมายไปที่การแปรรูปวัตถุดิบหรือการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเน้นที่ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การเพิ่มมูลค่า หรือการเพิ่มคุณค่า การเพิ่มประโยชน์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนที่สำคัญจริงๆ ในการเพิ่มมูลค่าก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ และผู้คนส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นที่

จะต้องค้นหาวิธีการที่องค์กร และพนักงานสามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งนั่นก็คือ การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรระบุวิธีการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับลูกค้า ต่อจากนั้นจะช่วยให้องค์กรคิดค้นวิธีที่จะสามารถเพิ่มความคุ้มค่านี้ไม่ว่าจะผ่านผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม หรือบริการที่เป็นเลิศ ที่เป็นผลงานของทุกคนในองค์กรได้ โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์กิจกรรม ขั้นตอนแรกจะมีการระดมความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรหรือพนักงานหรือบริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า กระบวนการคิดนี้อยู่ในส่วนของกระบวนการกิจกรรมทางธุรกิจ ที่องค์กรใช้เพื่อบริการลูกค้า รวมทั้งการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Service) เช่น เป้ายอดการสั่งซื้อจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการจัดส่ง ส่วนงานสนับสนุนและอื่นๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนอื่นๆ อีกมากมาย หรือกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมในระดับบุคคลหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการไหลของขั้นตอนการทำงานที่องค์กรดำเนินการหรือมีส่วนร่วม เช่น 1) วิธีการที่องค์กรใช้เลือกพนักงานและทีมงานที่มีทักษะและความชำนาญด้านบริการที่ดีที่สุด 2) วิธีการที่องค์กรกระตุ้นตัวองค์กรเองหรือทีมงานของธุรกิจให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 3) วิธีการที่ทำให้องค์กรทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ใช้เทคนิคในการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพิ่มผลผลิตด้วยขั้นตอนที่สั้นลง 4) วิธีการที่องค์กรเลือกและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการให้บริการที่ดีที่ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และ 5) วิธีการที่องค์กรได้รับการตอบรับจากลูกค้าขององค์กรเกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรทำ และวิธีการที่ธุรกิจสามารถปรับปรุงเพิ่มเติม

2) การวิเคราะห์คุณค่า ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมที่องค์กรได้ระบุในแต่ละรายการการ "ปัจจัยที่คุ้มค่า" สิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้าขององค์กรในแต่ละกิจกรรมที่จะดำเนินการ หากองค์กรกำลังคิดเกี่ยวกับการส่งมอบบริการระดับพรีเมียมสำหรับลูกค้าขององค์กรมีค่ามากที่สุด ซึ่งนี่จะเป็นทางออกที่ถูกต้อง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยข้อมูลที่ทันสมัยสมบูรณ์ สามารถนำไปปฏิบัติได้

3) การเปลี่ยนแปลงการประเมินและวางแผนสำหรับการดำเนินการ หลังจากที้องค์กรได้ทำการวางแผนตามกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เสร็จแล้ว องค์กรจะได้แนวทางที่สามารถเพิ่มค่าหรือมูลค่าเพิ่มจากการส่งมอบให้กับลูกค้า และสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ตามต้องการของลูกค้าได้

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์โซ่คุณค่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์กิจกรรม โดยการระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร 2) การวิเคราะห์คุณค่า ระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรม และ 3) การประเมินผลและการวางแผนการ โดยองค์กรจะต้องวางแผนและตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting)

ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ของ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559) ได้สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) ไว้ดังนี้

1) Inbound Logistics ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบ สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมมาใช้แต่ละครั้ง โดยตัวอย่างของวัตถุดิบ สินค้า และบริการที่ได้รับวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการประชุม ประกอบด้วย กระดาษ ปากกา สมุดจดบันทึก ป้ายชื่อ ดอกไม้ประดับในห้องประชุม รายชื่อห้องพัก รายการอาหาร และเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดประชุม รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อย เช่น วัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องดื่มของสถานที่จัดประชุม ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม ไปจนกระทั่ง การเสิร์ฟให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม

2) Operations ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ตามวัน เวลา สถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งโปรแกรมที่กำหนดไว้อาจมีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากสาเหตุที่อาจควบคุมได้ยาก หรือไม่ สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ดังนั้น การกิจดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการหาผู้รับผิดชอบที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

3) Logistics ประกอบด้วยกิจกรรมการจัดการเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่การเดินทางมาจากประเทศต้นทางมายังประเทศ/จังหวัดที่จัดการประชุม การเดินทางจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่จัดประชุม การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการประชุม (Post Tour) กระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการอย่างละเอียดรอบคอบตั้งแต่การตรวจเช็คจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ความปลอดภัยในการเดินทาง การคำนวณระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักไปสถานที่จัดประชุม จากห้องประชุมไปห้องอาหาร ระยะเวลาในการลงลิฟต์ รวมถึงการขนย้าย การจัดส่งวัสดุ อุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทั้งหมด

4) Marketing and Sales ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมทั้งระบบ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่จัดงาน จำนวนห้องพัก ขนาดของจำนวนห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างเครือข่าย และพันธมิตรทางธุรกิจ

5) Services ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระหว่างการจัดงาน รวมไปถึงหลังจากการจัดงานประชุม เพื่อติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และผู้เข้าร่วมงานจากการเข้าใช้บริการในสถานประกอบการ

ทั้งนี้ สามารถสรุปขั้นตอน กระบวนการ และองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting) ดังภาพประกอบต่อไปนี้

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting)

Firm Infrastructure: ฝ่ายบริการห้องพัก ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายการเงิน และบัญชี ฝ่ายการตลาดและการขาย ฝ่ายวิศวกรรมและบำรุงรักษา				
Human Resource: การบริหารทรัพยากรบุคคลของโรงแรม				
Technology Development: การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ				
Procurement: กระบวนการในการจัดหา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการจัดประชุมจากผู้จัดหาวัตถุดิบ				
Inbound Logistic การเตรียมพร้อมในการประชุม - การรับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการจัดประชุม - การจัดเตรียมความพร้อมในการจัดประชุม	Operations การเตรียมงานประชุมองค์กร - การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การวางแผนและการพัฒนา กิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน	Outbound Logistic การดำเนินงานประชุมองค์กร การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และ กิจกรรมสำหรับผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม	Marketing And Sales การส่งเสริมประชุมองค์กร - การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ - การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า (Advance Registration) - การจัดการผู้ให้สนับสนุน (Sponsor and Supporter)	Service การใช้บริการ - การอำนวยความสะดวกในการเดินทางในจังหวัด - การอำนวยความสะดวกเพื่อการทำกิจกรรม และการศึกษาดูงาน - กิจกรรมการท่องเที่ยว ก่อน-หลังการประชุม
สมาคมภายในประเทศ/กลุ่มทางสังคม	ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ/ศูนย์ประชุม/ที่พักและโรงแรมเพื่อการประชุม/ผู้จัดหาบริการ/การขนส่ง/สสพ./สมาคม/ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง/หน่วยงานในระดับเมืองและท้องถิ่น			

ภาพประกอบที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของของการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meeting)

ที่มา: พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมวิชาชีพ (Conference)

ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย ของ อรรธิกา พังงา และคณะ (2559) ได้สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมวิชาชีพ (Conference) ไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ แบ่งออกเป็น กระบวนการสร้างคุณค่า และกระบวนการสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Inbound Logistics การประมูลสิทธิ์เพื่อการเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุม ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมย่อยคือ การประเมินโครงการ การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการ และกระบวนการประมูลสิทธิ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สมาคมภายในประเทศ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. Operations การเตรียมงานประชุมนานาชาติ เป็นกระบวนการในการจัดตั้งคณะทำงาน วางแผน และพัฒนาแผนการดำเนินการ และเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องหลักและผู้จัดการบริการเพื่อการประชุม โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สมาคมภายในประเทศ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ ศูนย์ประชุม สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

3. Outbound Logistics การดำเนินงานประชุมนานาชาติ เป็นการดำเนินงานเพื่อรองรับผู้ประชุม เพื่อการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้ร่วมประชุมเข้าสู่ประเทศ การจัดงาน และบริการจัดหาที่พัก โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สมาคมภายในประเทศ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ ศูนย์ประชุม ผู้จัดหาบริการ ธุรกิจที่พักแรม สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

4. Marketing and Sales การส่งเสริมธุรกิจการประชุมนานาชาติ เป็นการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์การประชุม รวมถึงการลงทะเบียนล่วงหน้า มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สมาคมภายในประเทศ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ ศูนย์ประชุม ผู้จัดหาบริการ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

5. Services การให้บริการ เป็นบริการช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ก่อนและหลังการประชุม มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ ศูนย์ประชุม ผู้จัดหาบริการ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ สามารถสรุปขั้นตอน กระบวนการ และองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมวิชาชีพ (Conference) ดังภาพประกอบต่อไปนี้

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดประชุมวิชาชีพ (Conference)

Firm Infrastructure: การพัฒนาโครงสร้างของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ รวมถึงการบูรณาการเพื่อให้สามารถดำเนินการไปทิศทางเดียวกัน				
Human Resource: การพัฒนาบุคลากรที่ความสามารถตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและความสามารถรองรับการเติบโตของธุรกิจการประชุมวิชาชีพ				
Technology Development: การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อรองรับการจัดประชุมวิชาชีพ				
Procurement: การสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาคมและกลุ่มทางสังคมภายในประเทศและตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาชีพ				
Inbound Logistic การประมูลสิทธิ์เพื่อการเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาชีพ - การประเมินโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ - การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ - เข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์ (Bidding Process)	Operations การเตรียมงานประชุมวิชาชีพ - การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การวางแผนและการพัฒนา กิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ - การเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องหลักและผู้จัดการบริการเพื่อการประชุม	Outbound Logistic การดำเนินงานประชุมวิชาชีพ - การอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าเมือง การเดินทาง และการต้อนรับ - การจัดการ ณ วันงาน (Onsite Management) การจัดการลงทะเบียน การบริหารช่วงพิธีการต่างๆ (Session) - การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และ กิจกรรมสำหรับผู้ติดตาม	Marketing and Sales การส่งเสริมประชุมวิชาชีพ - การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ - การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า (Advance Registration) - การจัดการผู้ให้สนับสนุน (Sponsor and Supporter)	Service การใช้บริการ - การอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ระบบวีซ่า ภาษี - การอำนวยความสะดวกเพื่อการเจรจาทางธุรกิจ และการศึกษาดูงาน กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน-หลังการประชุมวิชาชีพ
สมาคมภายในประเทศ/ กลุ่มทางสังคม	ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ/ศูนย์ประชุม/ที่พักและโรงแรมเพื่อการประชุม/ ผู้จัดหาบริการ/การขนส่ง/สสปน./สมาคม/ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง/หน่วยงานในระดับเมืองและท้องถิ่น			

ภาพประกอบที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของของการจัดประชุมวิชาชีพ (Conference)

ที่มา: อรรธิกา พังงา และคณะ (2559)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทต่อการพัฒนา

คำจำกัดความของบทบาท

ปรีชา เรืองจันทร์ (2559) กล่าวว่า บทบาท หมายถึง การปฏิบัติตามสิทธิ หน้าที่ ของสถานภาพหรือตำแหน่งในสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บทบาท คือ พฤติกรรมที่คาดหวังสำหรับกลุ่มคนหรือสังคม ว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร เพื่อจะได้มีการกระทำระหว่างกันได้ และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2549) กล่าวถึง บทบาท ว่าเมื่อบุคคลใดได้รับตำแหน่งในสังคมหรือกลุ่มคน บุคคลนั้นย่อมต้องแสดงบทบาทตามตำแหน่งนั้นๆ สถานภาพและบทบาทจึงเป็นสิ่งควบคู่กันไป

อัมพร สุคันธวิช (2559) กล่าวว่า บทบาท คือหน้าที่ทางสังคมที่บุคคลได้รับจากการมีสถานภาพ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) บทบาทในอุดมคติ คือบทบาทที่คนในสังคมกำหนดขึ้นเพื่อให้สมาชิกในสังคมได้ปฏิบัติตาม เป็นบทบาทที่สมบูรณ์และเป็นบทบาทที่บุคคลควรประพฤติ อย่างไรก็ตาม อาจไม่มีบุคคลใดสามารถกระทำตามบทบาทในอุดมคติของบางสถานภาพได้ 2) บทบาทที่เกิดจากการรับรู้ คือ บทบาทที่บุคคลนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้หรือเข้าใจว่าตนเองแสดงบทบาทอย่างไร 3) บทบาทที่แสดงออกจริง คือบทบาทที่บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมออกไปจริง ซึ่งเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ ขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแสดงบทบาทของบุคคล อันจะทำให้มีการแสดงบทบาทที่แตกต่างกันออกไป

บทบาทหน้าที่ขององค์กรต่อการพัฒนา

ในปัจจุบัน มีหลายองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานพัฒนาในชุมชนท้องถิ่น อาทิ

องค์การบริหารส่วนจังหวัด

องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นระดับจังหวัด ซึ่งมีความเป็นมาและมีวิวัฒนาการอย่างยาวนาน ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดใช้พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานดังนี้ (ณรัชชอร์ ศรีทอง, 2554)

1. จัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและประสานการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดตามระเบียบที่คณะรัฐมนตรีกำหนด
2. สนับสนุนสภาพัฒนและราชการส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ประสานงานและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่นอื่นๆ
4. แบ่งสรรเงินซึ่งตามกฎหมายจะต้องแบ่งแก่ราชการส่วนท้องถิ่นอื่นๆ
5. ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ของจังหวัด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการจังหวัด พ.ศ. 2498
6. คุ้มครอง ดูแล บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
7. จัดทำกิจกรรมใดๆอันเป็นอำนาจหน้าที่ของราชการส่วนท้องถิ่นอื่นที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัดและกิจกรรมนั้นเป็นการสมควรให้ราชการส่วนท้องถิ่นร่วมกันดำเนินงาน หรือให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดทำตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
8. จัดทำกิจกรรมอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด

องค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. เป็นหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคลและราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 โดยมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ณรัชชอร์ ศรีทอง, 2554)

สภาองค์การบริหารส่วนตำบล

1. ให้ความเห็นชอบแผนพัฒนาตำบลเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบล
2. พิจารณาและให้ความเห็นชอบร่างข้อบังคับตำบล ร่างข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายประจำปี และร่างข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม
3. ควบคุมการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามนโยบายและแผนประจำปี

คณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล

1. บริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามมติข้อบังคับและแผนพัฒนาตำบล และรับผิดชอบการบริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบล
2. จัดทำแผนพัฒนาตำบลและงบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อเสนอให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบลพิจารณาให้ความเห็นชอบ
3. รายงานผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายเงินให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบลทราบอย่างน้อยปีละครั้ง
4. ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ทางราชการกำหนด

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ

กรมพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดขึ้นในปี พ.ศ.2505 มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานคือ (กรมพัฒนาชุมชน, ม.ป.ป.)

1. การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแนวทางในการพัฒนาชุมชนระดับชาติ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ เอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาชุมชนได้ใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน
2. จัดทำและพัฒนาระบบมาตรฐานการพัฒนาชุมชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความก้าวหน้าและมาตรฐานการพัฒนาของชุมชน
3. พัฒนาระบบและกลไกในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การจัดการความรู้การอาชีพ การออม และการบริหารจัดการเงินทุนของชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของประชาชน ชุมชน ผู้นำชุมชน องค์การชุมชน และเครือข่ายองค์การชุมชนวิเคราะห
4. สนับสนุนและพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศชุมชน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการให้บริการข้อมูลสารสนเทศชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนบริหารการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ศึกษาวิเคราะห์ วิจัย พัฒนาและสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้ในงานพัฒนาชุมชน และการจัดทำ ยุทธศาสตร์ชุมชน
6. ฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่าย องค์กรชุมชนให้มีความรู้ ทักษะ ทศนคติ และสมรรถนะในการทำงาน รวมทั้งให้ความร่วมมือ ทางวิชาการด้านการพัฒนาชุมชนแก่หน่วยงานทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)

องค์กรพัฒนาเอกชน หรือเรียกว่าองค์กรสาธารณกุศล หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นองค์กรทาง สังคม และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยแต่ละองค์กรมีเป้าหมาย รูปแบบ และกระบวนการทำงานแตกต่างกันไป องค์กรพัฒนาเอกชน มีบทบาทในการช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมแก่ชาวบ้านผู้ยากไร้ หรือผู้ที่ไม่ได้รับ ความเป็นธรรม จากภาครัฐ นักการเมือง ข้าราชการ นายทุน ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ให้ชาวบ้านมี คุณภาพที่ดีขึ้น มีความคิดถูกต้อง สามารถพึ่งตนเองได้ เป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ มีความเข้มแข็ง และ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมีพลังในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง (ชัยวัฒน์ สุรวิชัย, 2559)

องค์กรชุมชน

องค์กรชุมชนเกิดจาก การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อสร้างระบบหรือกลไกในการบริหารจัดการ ชุมชนขึ้นในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่ง มีการเรียนรู้จัดการและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ทำให้สามารถเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วย กันเองหรือกับองค์กรภายนอกได้ (พีรพัฒน์ พันศิริ, 2559)

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2556) กล่าวว่า องค์กรชุมชนมีบทบาทหน้าที่ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิด กระบวนการจัดการตนเอง โดยเป็นความต้องการของชุมชน ที่ต้องการจัดการตนเองให้สัมพันธ์กับวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะพื้นที่ ในการจัดการแก้ไขปัญหาจึงต้องเกิดจากฐานชุมชน มิใช่เกิดจากกลไกของรัฐ มาให้การจัดการใดๆ ที่เกี่ยวพันกับวิถีชีวิต ดังนั้นชุมชนจึงเป็นแกนหลักในการจัดการโดยมีชาวบ้านเป็นตัวจักร สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น

อินสอน บัวเขียว (2546) กล่าวว่า องค์กรชุมชนมีบทบาทหน้าที่หลายประการ อันได้แก่ ด้านการ จัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนเพื่อป้องกันการบุกรุกจากกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ จากภายนอกชุมชน ด้านสังคมวัฒนธรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรวมกลุ่มของคนภายในชุมชนในการดำเนิน กิจกรรมต่างๆทางสังคมวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาอาชีพของชุมชน โดยมีการรวมกลุ่ม ทางอาชีพและจัดทำกองทุนเพื่อพัฒนาต่างๆ และด้านการต่อสู้ทางการเมือง เป็นการรวมกลุ่มเพื่อต่อสู้เรื่อง ทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนและการต่อสู้กับอิทธิพลภายนอกชุมชนที่แสวงหาผลประโยชน์จากพื้นที่ชุมชน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ องค์กรที่มีบทบาท หน้าที่ ในการพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งด้านภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่กลุ่ม จังหวัดดีขึ้น โดยจะประสานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนา ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการการ ตั้งอยู่บนฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้

องค์กรปกครองท้องถิ่นต้องมีทักษะในการบริหารจัดการควบคู่กันไป และต้องเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและการกำหนดนโยบายต่างๆในพื้นที่เป็นสำคัญ (บุษบา สิทธิการ, 2553)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการงานสาธารณะตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์สุขของชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งยังมีบทบาทในการเสริมสร้างพัฒนาการท้องถิ่นเพื่อชุมชนสู่ความยั่งยืน

ซึ่งการส่งเสริมการท้องถิ่นถือเป็นบทบาทที่มีความสำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับชุมชน และรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดี จึงสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม โดยมีบทบาทในการดูแลการพัฒนาการท้องถิ่น 5 ด้าน ได้แก่ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

1. ด้านการตลาดท้องถิ่น มีบทบาทที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1.1) การจัดทำระบบข้อมูล บัญชี รายชื่อ เกี่ยวกับแหล่งท้องถิ่น การวิเคราะห์คุณค่า จุดเด่น จุดน่าสนใจ และศักยภาพของแหล่งท้องถิ่น ดูแลเรื่องการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสาธารณูปการในพื้นที่ รวมถึงการประเมิน และศึกษาผลกระทบจากการท้องถิ่นต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่แหล่งท้องถิ่นและจำนวนนักท่องเที่ยว

1.2) การส่งเสริมตลาดท้องถิ่น ให้การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลการท้องถิ่นโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกต่างๆแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในท้องถิ่นและร่วมกิจกรรมการท้องถิ่นที่จังหวัดจัดขึ้น เพื่อชักจูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท้องถิ่นพื้นที่ของตน

2. ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท้องถิ่นใหม่ มีบทบาทสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.1) การสำรวจและค้นหาแหล่งท้องถิ่นใหม่ๆ

2.2) การพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าหรือพื้นที่รกร้าง ให้เกิดเป็นแหล่งท้องถิ่นใหม่

2.3) การพัฒนาพื้นที่สาธารณะ ให้เกิดเป็นแหล่งท้องถิ่นใหม่

2.4) การพัฒนาวิถีชีวิตของชุมชน ให้เกิดเป็นกิจกรรมการท้องถิ่นใหม่

2.5) การฟื้นฟูและส่งเสริมงานประเพณีท้องถิ่น ให้เกิดเป็นกิจกรรมการท้องถิ่นใหม่

3. ด้านการให้บริการท้องถิ่น การให้บริการด้านที่พัก คมนาคม อาหารเครื่องดื่ม การนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการยกระดับมาตรฐานในการบริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท้องถิ่น มีบทบาทที่ดูแลและรับผิดชอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

4.1) บทบาทในการจัดทำแผนพัฒนาต่างๆ เช่น แผนพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท้องถิ่น เพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมและความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แผนพัฒนาการบริการการท้องถิ่น ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงแผนส่งเสริมการตลาด เพื่อ

ศึกษารูปแบบความต้องการด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น และเพื่อให้พื้นที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4.2 บทบาทในการให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

4.3 บทบาทในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

4.4 บทบาทในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทที่ดูแลและรับผิดชอบอยู่ 4 ประการได้แก่

5.1 การกำหนดวิธีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

5.2 การบริหารงานบุคคลดูแลแหล่งท่องเที่ยว

5.3 การส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

5.4 การจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วม

นอกจากนี้แล้ว ประการสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาของท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน คือการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเป็นความร่วมมือในเชิงพหุภาคี คือการร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติตามแผน ร่วมกันใช้ประโยชน์ ร่วมกันติดตามประเมินผล และร่วมกันบำรุงรักษา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของชุมชนท้องถิ่น ที่จะช่วยให้การพัฒนามีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

Erwin, 1976 (อ้างถึงใน จินตวิรี เกษมสุข, 2559) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน ถือเป็นกระบวนการที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา โดยที่ประชาชนสามารถใช้ความรู้ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับวิทยากร ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาชุมชนได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2547) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา คือ การเข้าไปมีส่วนแบ่งในอำนาจการตัดสินใจในการกำหนดสิ่งที่ชุมชนหรือสังคมนั้นต้องการ แล้วร่วมค้นหาสภาพปัญหาของชุมชน จากนั้นจึงกำหนดแนวทางเลือกที่จะทำให้ได้สิ่งที่ชุมชนต้องการ แล้วร่วมกันลงมือปฏิบัติ ร่วมกันประเมินผล และรับผลประโยชน์จากผลที่เกิดขึ้นตามมา

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆได้อย่างอิสระและด้วยความเต็มใจ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการการวางแผนเป้าหมาย การตัดสินใจ การดำเนินงาน การประเมินผล และการรับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเป็นผู้พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง โดยต้องรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทุกขั้นตอน กระบวนการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนา รวมทั้งยังเป็นการฝึกฝนและพัฒนาคณะ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของสังคมให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในที่สุด ปัจจุบันนี้การมีส่วนร่วมเป็นประการสำคัญในการจัดการการพัฒนาของชุมชน ซึ่งถูกกำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 กำหนดไว้ว่า คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา โดยการรวมพลังสังคมจากทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วม

ร่วมในการดำเนินการทุกขั้นตอน รวมถึงการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถรับผิดชอบดูแลจัดการบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจแก่สังคมท้องถิ่น

โดยลักษณะการมีส่วนร่วมนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป บางบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร อาจมีส่วนร่วมเพียงบางรูปแบบเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมที่สำคัญมีดังนี้ (สนธยา พลศรี, 2556)

1. การร่วมแรง คือการเข้าร่วมในลักษณะการใช้แรงงาน
2. การร่วมการเงิน คือการเสียสละเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนา
3. การร่วมวัสดุครุภัณฑ์ เป็นการมีส่วนร่วมในการมอบวัสดุ สิ่งของเครื่องใช้ และครุภัณฑ์ต่างๆที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานพัฒนา
4. การร่วมประชุม คือการเข้าร่วมประชุมกับองค์กรที่รับผิดชอบการพัฒนา ตามวันเวลาที่กำหนดไว้
5. การร่วมแสดงความคิดเห็น คือการร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ข้อเสนอแนะกระบวนการพัฒนาชุมชนหรือเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่ตนมีประสบการณ์ความรู้และความเชี่ยวชาญ
6. การร่วมศึกษาวิเคราะห์ชุมชน คือการมีส่วนร่วมในการศึกษาข้อมูลต่างๆ ของชุมชน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมแผนการพัฒนา
7. การร่วมจัดทำแผนและโครงการ คือการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการจัดทำแผนและจัดทำโครงการเพื่อพัฒนา ซึ่งเป็นการเตรียมการพัฒนาอย่างรอบคอบ
8. การร่วมในคณะกรรมการ คือการมีส่วนร่วมโดยการเป็นคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่นคณะกรรมการโครงการ คณะกรรมการกลุ่ม เพื่อคอยประสานงานสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนา
9. ความร่วมเป็นผู้นำ คือการมีส่วนร่วมโดยการเป็นผู้นำการบริหารงานพัฒนา เพื่อขับเคลื่อนให้กระบวนการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ
10. การร่วมปฏิบัติงาน คือการมีส่วนร่วมโดยการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย กิจกรรม งานอื่นๆ งานใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบ
11. การร่วมตัดสินใจ คือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีผลสำคัญต่องานพัฒนา
12. การร่วมริเริ่ม คือการมีส่วนร่วมในการนำสิ่งใหม่ๆ มาสนับสนุนผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ในกระบวนการพัฒนา
13. การร่วมหาสมาชิกใหม่ คือการมีส่วนร่วมด้วยการชักชวนผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมในกระบวนการพัฒนา ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา
14. การร่วมผลประโยชน์ คือการมีส่วนร่วมในการจัดสรรการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการพัฒนาด้วยความยุติธรรมและตามที่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้
15. การร่วมติดตามประเมินผล คือการร่วมในการประเมินผลกระบวนการพัฒนา เพื่อควบคุมติดตามการดำเนินงานพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

16. การร่วมถอดบทเรียน คือการมีส่วนร่วมในการสรุปบทเรียนที่ได้จากการพัฒนา ให้เป็นองค์ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

17. การร่วมรับผิดชอบ คือการมีส่วนร่วมโดยการรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของตนของโครงการ กลุ่มหรือองค์กรที่ร่วมในกระบวนการพัฒนา

สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ที่สามารถนำมาพัฒนา เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบดังนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552)

1. การร่วมกันวางแผน การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนเตรียมความพร้อม เพื่อตรวจสอบสภาพทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน ว่ามีความแตกต่างจากชุมชนอื่นอย่างไร เพื่อหาจุดน่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชม หลังจากนั้นจึงร่วมกันบริหารจัดการและแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบ ร่วมกันกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการในการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของพื้นที่

2. การร่วมกันปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนท้องถิ่นต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้แผนสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

3. การร่วมกันใช้ประโยชน์ ประชาชนในท้องถิ่นมีสิทธิใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น ด้วยความตระหนักและห่วงแหน เมื่อเกิดผลจากแผนการพัฒนาจะต้องมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและทั่วถึง เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ อันจะกระตุ้นให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4. การร่วมติดตามประเมินผล การติดตามประเมินผลเป็นการตรวจสอบและควบคุมอย่างรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งหากพบปัญหาหรืออุปสรรคก็สามารถแก้ไขได้ทันเวลา ขั้นตอนนี้อาจพบปัญหาหรือวิธีการใหม่ๆ ที่เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไปได้

5. การร่วมกันบำรุงรักษา เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแล้ว จะต้องร่วมกันบำรุงรักษา เพื่อให้ทรัพยากรคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถรองรับผู้มาเยี่ยมชม และเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

เครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา

ทั้งนี้ประการสำคัญอื่นๆที่ช่วยให้การพัฒนามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากการมีส่วนร่วมของประชาชนแล้วนั้น การสร้างเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา ก็เป็นการเสริมหนุนการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

Paul Starkey (1997 อ้างถึงใน สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2559) กล่าวว่า เครือข่ายคือกลุ่มคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเป็นสมาชิกของเครือข่ายต้องไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้นๆ

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2558) กล่าวว่า เครือข่ายองค์กรชุมชน หมายถึง กลุ่มองค์กรชุมชนที่มีการรวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อทำประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มองค์กรนั้นๆ

สนธยา พลศรี (2550) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง การประสานงานอย่างแนบแน่นระหว่างสมาชิก ในลักษณะของการร่วมมือกันเพื่อระดมทรัพยากรต่างๆ ของสมาชิก โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมร่วมกันหรือ ประสานงานโดยตรงระหว่างสมาชิกกับสมาชิก หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์กลางในการประสานงานกันก็ได้ เพื่อ บรรลุเป้าหมายของสมาชิก

พิสิฐ เทพไกรวัล (2554) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างกาปฏิบัติงานกับ บทบาทองค์กร หน่วยงาน หรือกลุ่มบุคคล ที่มารวมกันด้วยความสมัครใจภายใต้ความต้องการในจุดประสงค์ เดียวกัน เพื่อจัดสร้างรูปแบบการทำงานด้วยระบบใหม่ในลักษณะการประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา วางแผน ตัดสินใจร่วมกัน รับผิดชอบ ติดตามผลประเมิน และรับ ผลประโยชน์ร่วมกัน

กระบวนการการพัฒนาในรูปแบบเครือข่ายถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาองค์กรและสังคม โดยต้องอาศัยความสามัคคี ไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตั้งอยู่บนฐานของการประสาน ผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายของเครือข่ายประสบผลสำเร็จ

โครงสร้างเครือข่ายตามผู้จัดตั้งเครือข่าย (เครือข่าย 4 ภาคส่วนในประเทศไทยต่อการพัฒนา)

1. เครือข่ายภาครัฐ เป็นเครือข่ายที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยภาครัฐบาล ผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมให้ดำเนินอย่างเป็นระบบด้วยนโยบายของภาครัฐในแต่ละช่วงเวลา เครือข่ายภาครัฐได้ สร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการรวมศูนย์ที่ยากแก่การนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม เพราะเป็นการ วางแผนที่มาจากส่วนบนหรือผู้มีอำนาจการสร้างอำนาจนิยมของภาครัฐ ทำให้ช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้เกิดปัญหา สะสมเชิงโครงสร้างต่อกระบวนการพัฒนาในสังคม ภาครัฐจึงได้มีการปรับตัวปฏิรูปกระบวนการทำงานโดย สนับสนุนกระบวนการการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น เช่นการส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย และมีการปรึกษาหารือกันเพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาชุมชน โดยกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาครัฐจะเป็นผู้ให้แนวคิด กระบวนการทำงานมากกว่าการส่งเสริมการเรียนรู้ของภาคประชาชน ซึ่งกลุ่ม องค์กร เครือข่าย ที่เกิดจากการจัดตั้งของภาครัฐส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการทำงานในระดับ ชุมชน อำเภอ และจังหวัด โดยเป็นการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีลักษณะ ทั้งที่เป็นแนวดิ่ง คือ จากบนลงล่าง และแนวนอน คือ การทำงานร่วมกันในระดับพื้นที่ แต่เมื่อโครงการหรือ ภารกิจเสร็จสิ้น ความสัมพันธ์และความต่อเนื่อง รวมถึงการเรียนรู้ของชุมชนก็จะสิ้นสุดลงด้วยเช่นกัน จึงไม่ ก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาเป็นเครือข่ายที่ยั่งยืนได้

2. เครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน เป็นเครือข่ายที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยนักธุรกิจภาคเอกชนภายใต้ ความร่วมมือในฐานะความเป็นหุ้นส่วนต่อกัน ในรูปแบบความร่วมมือการผลิต การค้าขาย การประสาน ผลประโยชน์ และการรวมพลังเพื่อพัฒนาสังคม โดยการรวมตัวของเครือข่ายภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นกา รวมตัวของผู้ทำงานในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น สมาหการค้า สมาอุตสาหกรรม และเครือข่ายองค์กรธุรกิจ อื่นๆ ที่ภาครัฐส่งเสริม เช่น สมาคมผู้ส่งออก สมาคมผู้ประกอบการค้า โดยเครือข่ายธุรกิจเหล่านี้ตั้งอยู่บน พื้นฐานของการประสานผลประโยชน์ และสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของการดำเนินการทาง ธุรกิจ และการคืนกำไรแก่สังคม ซึ่งกระบวนการการเกิดเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน แสดงให้เห็นถึงความ

สามัคคีที่จะประสานความร่วมมือในการรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจและนำไปสู่การพัฒนาด้านอื่นๆ เครือข่ายในภาคธุรกิจจึงมีกระบวนการทำงานร่วมกับภาครัฐและภาคประชาชนในลักษณะการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

3. เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นเครือข่ายที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม โดยมีการพัฒนามาจากการช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมขององค์กรระหว่างประเทศ ที่เข้ามาสนับสนุนภาคประชาชน มีเป้าหมายเพื่อร่วมคลี่คลายปัญหาในสังคม และส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีศักยภาพในการพัฒนาและมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง โดยเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทสำคัญคือการนำเสนอและผลักดันการแก้ไขปัญหาของผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้ปรากฏขึ้น ซึ่งมีลักษณะงานในการเสริมสร้างกระบวนการพัฒนา สร้างจิตสำนึก การรวมกลุ่มและเผยแพร่ให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ซึ่งเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนนี้ถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนให้ภาคประชาชนได้มีความตื่นตัวและปรับตัวในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยความพร้อมทั้งทางด้านบุคลากร ระบบสื่อสาร และการทำงานในสิ่งที่ตนถนัด รวมถึงการสนับสนุนด้านวิชาการของสถาบันการศึกษา ทำให้เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนสร้างพื้นที่ในสังคมให้แก่อนาคตและให้มุมมองทางเลือกในการพัฒนาแก่ภาคประชาชน

4. เครือข่ายภาคประชาชน เป็นเครือข่ายที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยประชาชน แต่อาจจะได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายประเภทอื่นๆ เครือข่ายภาคประชาชนนี้เกิดจากการรวมตัวกันของปัจเจกบุคคล กลุ่มคนและเครือข่ายของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนชนบท โดยอาศัยวัฒนธรรมชุมชน กระบวนการทำงานร่วมกับภาคีอื่นๆ รวมทั้งระบบเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัว ซึ่งเครือข่ายภาคประชาชนเกิดขึ้นจากความต้องการและความจำเป็นในการรวมพลังเพื่อแก้ไขปัญหา เกิดจากการเรียนรู้ถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องการให้องค์กรชุมชน และสังคมมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของภาครัฐหรือหน่วยงานที่กำหนดไว้ กระบวนการทำงานของเครือข่ายภาคประชาชนจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชนเพื่อศักยภาพในการจัดการตนเองของชุมชน 2) การสร้างโอกาส และศักยภาพของเครือข่ายและขยายกลุ่มองค์กรชุมชนไปยังเครือข่ายอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองและการพัฒนาสังคม โดยมีเป้าหมายหลักคือ การเรียนรู้ การสืบทอดภูมิปัญญา และความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและประเทศ เครือข่ายภาคประชาชนมีการกำหนดความเป็นเครือข่าย ผ่านกิจกรรม ฐานอาชีพ และกระบวนการเชื่อมโยงด้วยความต่อเนื่องบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองและวัฒนธรรมชุมชน กระบวนการทำงานส่วนใหญ่จึงเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน การจัดการทรัพยากรในชุมชน และการทำงานร่วมกับภาครัฐ

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนา

คำจำกัดความของความต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกายของเราเป็นสำคัญ เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ และมีสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในอันได้แก่ ความ

ต้องการอาหาร ความหิว ซึ่งอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต ต้องการการน้ำ ต้องการทางเพศ ต้องการความอบอุ่นที่เหมาะสม ต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ต้องการพักผ่อนนอนหลับ ต้องการอากาศที่มีก๊าซออกซิเจนสำหรับหายใจ และความต้องการขับถ่าย ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการทางวัตถุหรือสิ่งที่มองเห็นได้ คติทางพุทธศาสนาจึงเรียกว่า ปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับหรือเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งความต้องการประเภทนี้มีความซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมและแต่ละฐานะทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นความต้องการที่เกิดจากสังคมที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม และกลายเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เป็นความต้องการทางสังคมที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งต้องมีประสบการณ์และได้รับการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและสามารถเลือกกระทำได้ ซึ่งความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ในตัวคนเดียวก็ตาม ความต้องการนี้จะแสดงออกต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ จึงเป็นความต้องการแบบนามธรรมมากกว่ารูปธรรม เพราะเป็นพฤติกรรมปกปิดมากกว่าเปิดเผย และความต้องการจะมากขึ้นเมื่ออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในบางครั้งความต้องการนี้มีอิทธิพลที่สามารถผลักดันให้เราทำอะไรก็ได้ที่อาจปราศจากหลักเหตุผลและคุณธรรม

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Abraham H. Maslow (อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2560) ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่ามีอยู่ 2 ชนิดคือ 1.ความต้องการที่มีอยู่ตั้งแต่เกิด เป็นความต้องการที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่ละคนมีความต้องการนี้เหมือนกันคือ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศหายใจ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม 2.ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความต้องการนี้จะมีแตกต่างกันในตัวบุคคล ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมโอกาส ประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความต้องการมีงานทำที่มั่นคง ความต้องการปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการให้คนเคารพยกย่องนับถือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ซึ่ง Abraham H. Maslow ได้กำหนดลำดับขั้นความต้องการไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายโดยตรง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม อากาศหายใจ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ การพักผ่อน ความสะดวกสบาย ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ของมนุษย์ เพราะเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs or Security needs) เป็นความต้องการที่อยากจะปกป้องคุ้มครองจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการความมั่นคงในอาชีพการงาน ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้น มนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นนี้ต่อเมื่อความต้องการทางร่างกายได้ตอบสนองแล้ว

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการขั้นต่อมาที่อยากจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคม ต้องการความรักความเข้าใจจากคนอื่น อยากมีส่วนร่วมในสมาชิกในกลุ่มอาชีพหรือสมาคมองค์กรต่างๆ ซึ่งความต้องการทางสังคมจะให้ความสำคัญกับเรื่องมิตรภาพ การมีส่วนร่วมในสังคม ความสัมพันธ์กับคนอื่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น (Esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการยอมรับจากสังคม จากการเข้าไปมีส่วนร่วม ความต้องการขั้นต่อไปคือความต้องการอยากจะเป็นคนเด่นของสังคม ต้องการให้สังคมยกย่องในความเก่งความสามารถของตนเอง เพื่อให้ตนรู้สึกว่ามีค่าและรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยกย่องและให้เกียรติจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการขั้นที่1-ขั้นที่4 ได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้ว ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ ซึ่งแต่ละคนมีการตั้งเป้าหมายแห่งความสำเร็จแตกต่างกัน เช่นความต้องการอยากเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความต้องการอยากเป็นนายกรัฐมนตรี ความต้องการอยากเป็นนักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: นิติพล ภูตะโชติ (2560)

ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนา

พัตน์ บุณยรัตพันธุ์ (2549) ได้กล่าวถึง ความต้องการพัฒนาชุมชน ไว้ว่า บุคคลแต่ละคน ล้วนมีสิทธิที่จะสามารถกำหนดวิถีการดำรงชีวิตของตน ให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ โดยที่มนุษย์ทุกคนนั้นมีความคิดริเริ่ม มีความเป็นผู้นำ และมีความคิดใหม่ๆ ซ่อนเร้นอยู่ พลังความสามารถเหล่านี้สามารถเจริญเติบโตได้ หากได้รับการพัฒนา

นิภาพร รัตนปริยานุช (2556) กล่าวว่า ความต้องการพัฒนาชุมชน มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชน โดยความต้องการนี้จะแปรเปลี่ยนเป็นโครงการเอนกประสงค์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหได้ในหลายๆด้าน ซึ่งต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือสตรี และมีการแสวงหาพัฒนาให้เกิดผู้นำในท้องถิ่น รวมถึงรัฐต้องจัดเตรียมการบริการให้ความสนับสนุนและวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน พร้อมทั้งสนับสนุนให้องค์กรเอกชน อาสาสมัครที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

สรุปได้ว่า ความต้องการพัฒนา อาจเกิดจากความต้องการของประชาชนในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆของชุมชน เพื่อพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาร่วมกับผู้นำท้องถิ่น โดยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐ เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและเจริญเติบโตได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่

2.7 แนวคิดและคำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ถูกนำมาใช้ในพื้นที่และบริบทที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ยังมีการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดด้านความยั่งยืน ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน จึงถูกนำมาเกี่ยวข้องอยู่ตลอด ทั้งนี้ ความสำเร็จของการจัดการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งด้านราคา และโปรโมชั่น ถือเป็นกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Peattie & Peattie, 1996) ประเด็นดังกล่าว มุ่งความสนใจไปในเรื่องทิศทางการพัฒนาในอนาคต รายละเอียดในการดำเนินงาน คำแนะนำ และข้อควรปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน ฮัสสัน (Hassan, 2000) กล่าวว่า ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจจำเป็นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโดยไม่ทำลายความสัมพันธ์กับบริษัทคู่แข่ง สอดคล้องกับ ริตชี และครุช (Ritchie & Crouch, 2000) ที่กล่าวว่า การแข่งขันเป็นความสามารถของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติ ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อไปสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เพียสซ์ (Pearce, 1995) อธิบายทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันไว้ว่า เปรียบเสมือนเป็นกระบวนการในการประเมินผล ด้วยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และเปรียบเทียบคุณลักษณะที่หลากหลายกับองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ ภายใต้บริบทของการวางแผนที่ดี เพื่อให้เกิดนโยบายการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ

ไมฮาเลียค (Mihalic, 2000) ได้กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันว่ามีความเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนโดยรอบด้วย ซึ่งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอควรมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน สามารถปรับใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ โดยจุดมุ่งหมายหลักของการแข่งขัน คือ การเพิ่มขึ้นของมูลค่าสินค้า และการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้ ควรเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาตำแหน่งทางการตลาดและความสัมพันธ์อันดีกับคู่แข่งไปพร้อมกัน

กรอบแนวคิดของทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนา คือ ความยั่งยืน และความมั่นคงในด้านการตลาด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการแข่งขันของที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว การสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องการพัฒนา ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ และกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการรักษาธุรกิจให้คงอยู่ (Ritchie; & Crouch, 1993)

ในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้มีการนำแนวคิดความสามารถในการแข่งขันไปดำเนินการร่วมกับระบบการทำงานเดิม เพื่อช่วยในการพัฒนาและรับมือกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากงานวิจัยของ ริชชี และครุช (Ritchie & Crouch, 1993) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยและสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของพอตเตอร์ (Porter, 1998) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายถึงปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิต (Factor condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ของสินค้า (Demand condition) ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Firm strategy, structure and rivalry) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน (Related and supporting industries) และบทบาทของภาครัฐ (The role of government and the role of chance) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการเพียงลำพังอย่างเป็นอิสระได้ หากแต่ต้องมีการทำงานร่วมกัน จึงจะเกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โมเดลความสามารถในการแข่งขัน ที่ถูกเสนอโดยครุชและริชชี (Crouch & Ritchie, 1999) ชี้ให้เห็นถึงความที่จำเป็นในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ รวมถึงอิทธิพลของแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่าการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายในระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ ซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ โดยทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (The Principle of Absolute Advantage) ของอะดัม สมิธ (Adam Smith) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้คู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์มากขึ้น ก็ต่อเมื่อแต่ละประเทศมุ่งผลิตเฉพาะสินค้าที่ตนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ในขณะที่ เดวิด ริคาโด (David Ricardo) ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (The Principle of Comparative Advantage) โดยมีแนวคิดว่าการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ เมื่อประเทศทั้งสองมีความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิต

(Comparative Cost) อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ไม่สามารถหาสาเหตุของความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตได้

ทั้งนี้ จากแนวคิดของพอตเตอร์ (Porter, 1998) กับ ครูชและริชชี (Crouch & Ritchie, 1999) สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ คือการมีทรัพยากร ในขณะที่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด โดยประเด็นสำคัญที่สุด ก็คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการดึงดูดคนให้เข้ามาในพื้นที่ รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือแม้แต่ นักวางแผนและพัฒนาให้เพิ่มความพยายามในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน ยังได้อธิบายถึงปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุนที่ถือเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การเข้าถึงแหล่งข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์กรทางธุรกิจ เหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติของการแข่งขัน โดยสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการแข่งขันในภาพรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้ การพิจารณาถึงจุดแข็งและการวางตำแหน่งทางการตลาดก็ควรที่จะได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน (Crouch & Ritchie, 1999)

การพัฒนากลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขัน

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยการใช้กลยุทธ์การพัฒนาร่วมกับการจัดการที่ดี ผสานกับทฤษฎีความยั่งยืน รวมไปถึงการดำเนินงานทางการตลาด อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ และการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ในการพัฒนา ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหรือการดำเนินงานที่สามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (Evans, Fox & Johnson, 1995) ในขณะเดียวกัน ความสามารถในการแข่งขัน ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Kozak, 2001)

ทั้งนี้ พอตเตอร์ (Porter, 1998) ได้นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน (Porter Competitive Strategies) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership) โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ จะทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับพูน (Poon, 1993) ที่กล่าวว่า การแข่งขันสามารถพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดยใช้ “นวัตกรรม” และ “การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา” นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการจัดการ การแบ่งประเภท และการดูแลจัดการสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม องค์กร การบริหารจัดการ การตลาด การจัดจำหน่าย และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ก็ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาให้ทฤษฎีการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถบรรลุเป้าหมายในการแข่งขันได้ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรจะปฏิบัติตามหลักการ และกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรม และการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งให้มั่นคงท่ามกลางห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงการตลาดกับการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการพัฒนาแบบองค์รวม โดยเน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ และการควบคุมระบบการให้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการแข่งขัน

สอดคล้องกับริชชี และครูช (Ritchie & Crouch, 1993) ที่กล่าวถึง วิธีการที่สามารถพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้ดีขึ้น โดยเน้นไปที่การวางรูปแบบการบริหารจัดการอย่างระมัดระวังและดำเนินการอย่างรอบคอบในการพัฒนาการแข่งขันในพื้นที่ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ดังเห็นได้จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการดำเนินงานมีประสิทธิภาพให้แก่นักท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพ และอัตลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการแข่งขันความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ครูช และริชชี (Crouch & Ritchie, 1999) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดการ และกิจกรรมการตลาด การให้บริการที่ดี การบริการข้อมูล และทรัพยากรบุคคลในการให้บริการ โดยทั้งสองได้ให้ข้อสังเกตว่า กิจกรรมเหล่านี้ สามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และเพิ่มคุณภาพ และประสิทธิภาพให้แก่ทรัพยากรสนับสนุน อันได้แก่ ที่ตั้ง การพึ่งพาอาศัยกัน ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ ไมฮาลิค (Mihalic, 2000) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความพยายามในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านราคาที่เหมาะสม การมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการจัดการ การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลดีในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการ

เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเลื่อนตำแหน่งทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการติดตามผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในทุกส่วนของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้โอกาสและอำนาจในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมถึงการดูแลรักษาระบบนิเวศ สังคมและวัฒนธรรมไปพร้อมกัน ทั้งนี้ การดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ดังที่ ริชชี และครุช (Ritchie & Crouch, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ไปควบคู่กับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความยั่งยืนแบบองค์รวม มีบทบาทที่สำคัญกว่าความยั่งยืนในด้านใดด้านหนึ่ง (Hassan, 2000) นอกจากนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ไม่ควรมุ่งความสนใจไปที่มุมมองทางด้านเศรษฐกิจและนิเวศวิทยาเพียงเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม และการเมืองด้วย

มิฮาลิค (Mihalic, 2000) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยใช้ความพยายามในการบริหารและการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในการนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาจรวมไปถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ร่วมกับองค์ประกอบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (Inkeep, 1991) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไว้ให้อยู่ในระดับดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรที่จะได้รับการพิจารณาองค์ประกอบการจัดการ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงในการแข่งขันและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Mathieson & Wall, 1982)

โก และ โกเวอร์ (Go & Govers, 2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพแบบบูรณาการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน โดยการศึกษา ระบุว่า เพื่อตอบสนองความท้าทายของคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รักษาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่นั้น จะต้องรักษาตำแหน่งทางการตลาด ดังนั้น การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการเป็นวิธีที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถนำไปใช้ในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันใน 7 ประเทศของทวีปยุโรป ซึ่งผลการศึกษา พบว่าการแก้ปัญหาแบบบูรณาการโดยใช้ความรู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การวางแผนชุมชนเมือง การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินการของการจัดการคุณภาพแบบบูรณาการสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ตรงกับที่ไมฮาเลียค (Mihalic, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสม นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม กิจกรรมการตลาดที่ดี การให้บริการที่เน้นเรื่องคุณภาพ และการจัดการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ สามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความเจริญและความมั่งคั่งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจให้แก่พื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดีถูกต้อง ประกอบกับการมีปัจจัยสนับสนุนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ในทุกๆ ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจึงจะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแข่งขัน

2.8 กลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัดเชียงราย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้จัดแผนทำกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัดเชียงรายขึ้น โดยเห็นว่า ในการพัฒนาจังหวัดเพื่อการเป็นไมซ์ซิตี้ขึ้นนั้น จะต้องมีการวางแผนตั้งแต่การเริ่มต้นประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ชื่อเสียงของจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างคลัสเตอร์เครือข่ายของผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง และพัฒนาบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมทั้งยกระดับมาตรฐานของสถานที่จัดงานให้มีความดียิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัดแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ 2) การสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ 3) การพัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจไมซ์ และสร้างให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง และ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยว โดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่	1.1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จุดขายของโมซ์ซิตี โดยเน้นศักยภาพที่มีเอกลักษณ์
		1.2 จัดกิจกรรมดึงดูดกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีปฏิทิน
กลยุทธ์ที่ 2	สนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยง กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อการขับเคลื่อนส่งเสริมกิจกรรมโมซ์	2.1 สนับสนุนการรวมตัวของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย กลุ่มศิลปินเพื่อสร้างความพร้อมในการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ
		2.2 ส่งเสริมให้เกิดการวางแผนการพัฒนาในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความร่วมมือ สำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการในแต่ละด้าน
กลยุทธ์ที่ 3	พัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจโมซ์และสร้างให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง	3.1 ส่งเสริมผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมในการเข้าเป็นเมืองโมซ์
		3.2 สนับสนุนให้เกิดการยกระดับคุณภาพของบุคลากรสนับสนุนการจัดงานประชุมและนิทรรศการให้ได้มาตรฐาน
กลยุทธ์ที่ 4	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมโมซ์	4.1 จัดหาแหล่งการจัดประชุมสัมมนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างกับพื้นที่อื่น
		4.2 พัฒนาระบบการขนส่งในพื้นที่ให้มีความสะดวกต่อการเดินทางของผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่

ภาพประกอบที่ 8 แผนยุทธศาสตร์โมซ์ซิตี – จังหวัดเชียงราย
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

แผนยุทธศาสตร์โมซ์ซิตี – จังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยว โดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่

1) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จุดขายของโมซ์ซิตีโดยเน้นศักยภาพที่มีเอกลักษณ์

โดยการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม เมืองของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชา กาแฟและผักผลไม้เมืองหนาว เมืองแห่งการเรียนรู้การพัฒนาการเกษตรและการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของภูมิภาคตามโครงการในพระราชดำริ เมืองประตูการค้าการลงทุนของประเทศไทยไปสู่กลุ่มแม่น้ำโขง (Indochina Gateway) และในอนาคตต้องการผลักดันให้เป็นเมืองพำนักระยะยาวของภูมิภาค (long stay)

กิจกรรมและโครงการ

- จัดกิจกรรมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายให้คนนอกพื้นที่ได้รับทราบทั้งในแง่ของศิลปวัฒนธรรม การเป็นประตูการค้าการลงทุนเชื่อมโยงกับประเทศลาว และการเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองของประเทศ

- กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวของคนในพื้นที่ เพื่อร่วมกันพัฒนาจังหวัดให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

- จัดกิจกรรมการประชุมสัมมนาและการแสดงสินค้าในแต่ละด้านตามปฏิทินงานไมซ์ของจังหวัด เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น โครงการประชุมเชิงวิชาการและแสดงนิทรรศการฯ และกาแฟ การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และการประชุมสัมมนาทางด้านศิลปะ ภาพเขียน จิตรกรรมของกลุ่มชาวศิลปิน การจับประชุมสัมมนาเชิงศึกษาดูงานตามแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เป็นต้น

2) จัดกิจกรรมดึงดูดกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีปฏิทิน

สร้างกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการแต่ละประเภทให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) ในจังหวัดเชียงรายให้เพิ่มขึ้น

กิจกรรมและโครงการ

- จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยมีความเชื่อมโยงกับจุดเด่นของทางจังหวัด เช่น กิจกรรมการเกษตรปลูกชาและกาแฟ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมการดูงานการบริหารจัดการในพื้นที่ เป็นต้น

- เชื่อมโยงกิจกรรมจัดงานประชุมและนิทรรศการในพื้นที่ ให้มีความสอดคล้องกับปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์

1) สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า หรือกลุ่มศิลปินทั้งในและนอกพื้นที่ เพื่อสร้างความพร้อมในการจัดกิจกรรมและนิทรรศการต่างๆ

สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า และกลุ่มผู้ลงทุนที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตชา กาแฟ และพืชผักผลไม้เมืองหนาว รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการทางด้านการขนส่งสินค้า การจำหน่ายสินค้าต่างๆ กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มศิลปินทางด้านศิลปะทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและนอกพื้นที่ เพื่อสร้างความพร้อมในการจัดกิจกรรมและนิทรรศการต่างๆ

กิจกรรมและโครงการ

- ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้ลงทุนที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตชา กาแฟ และพืชผักผลไม้เมืองหนาว กลุ่มศิลปินทางด้านศิลปะทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและนอกพื้นที่ กลุ่มชาติพันธุ์

- สนับสนุนให้มีการประชุมร่วมกัน เพื่อวางแผนพัฒนาคลัสเตอร์ให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้การจัดงานประชุมและนิทรรศการสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ส่งเสริมให้เกิดการวางแผนการพัฒนาในแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความร่วมมือ และมีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการในแต่ละด้าน

ส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ทั้งทางด้านชา กาแฟ และพืชผักผลไม้เมืองหนาว ด้านวัฒนธรรม ชนชาติพันธุ์ และด้านศิลปะ มีการประชุมเพื่อวางแผนการพัฒนาในแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็ง และมีความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ทำให้การจัดประชุมและนิทรรศการประสบความสำเร็จ

กิจกรรมและโครงการ

- ส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาของแต่ละกลุ่มให้มีความต่อเนื่อง และมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน

- วางแผนกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงงานแสดงสินค้าที่มีความต่อเนื่องของกลุ่ม คลัสเตอร์ที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มผู้ผลิต ชา กาแฟ กลุ่มผู้ค้าขายผ่านชายแดน กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว และกลุ่มงานด้านวัฒนธรรม และศิลปหัตถกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง เพื่อให้การพัฒนาประสบผลสำเร็จ

1) ส่งเสริมผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมในการเข้าเป็นเมืองไมซ์

พัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีส่วนสนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการ ทั้งบุคลากรทางด้านการจัดงานประชุมและนิทรรศการ (Organizer) การประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดระบบเทคนิคทั้งแสง สี เสียง รวมไปถึงบุคลากรทางด้านการนำเที่ยว ให้มีขีดความสามารถพร้อมสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่ได้

กิจกรรมและโครงการ

- ประชาสัมพันธ์บทบาทของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ในการสนับสนุนการตลาดของไมซ์ซิตี้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ได้รับทราบ เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัดเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีความต่อเนื่อง

- ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการ ให้มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของภาษา เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ

- สนับสนุนให้มีการสร้างกลุ่มคลัสเตอร์ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมและนิทรรศการ เพื่อยกระดับให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดงานของจังหวัดให้สูงขึ้น

2) สนับสนุนให้เกิดการยกระดับคุณภาพของบุคลากรที่มีส่วนสนับสนุนการจัดงานประชุมและนิทรรศการให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานในระดับประเทศ และนานาชาติต่อไป

พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในการจัดงานไมซ์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานประชุมวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดประชุมองค์กรและการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงสร้างความพร้อมให้บริษัทที่สนับสนุนการจัดงานไมซ์ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เช่น บริษัทด้านการจัดงาน ด้านก่อสร้างฉาก เวที บูธเพื่อก่อสร้างในงาน ด้านบริการเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบแสง สี เสียง เป็นต้น เพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการจัดงานในระดับประเทศและนานาชาติ

กิจกรรมและโครงการ

- สร้างมาตรฐานสำหรับบุคลากรในการจัดงานไมซ์ ทั้งผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานประชุมวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดประชุมองค์กร และการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างมาตรฐานสำหรับบริษัทที่มีส่วนสนับสนุนการจัดงานไมซ์

- พัฒนาและยกระดับบริษัทที่สนับสนุนการจัดงานไมซ์ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการจัดประชุมและนิทรรศการระดับประเทศและนานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์

1) จัดหาแหล่งการจัดประชุมสัมมนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างกับพื้นที่อื่น

จัดหาพื้นที่การจัดสัมมนานอกพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ของจังหวัด สถานที่ที่มีความสวยงาม แต่มีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมนอกสถานที่ เช่น การจัดระบบ แสง สี และเสียง และการดูแลความปลอดภัย เป็นต้น

กิจกรรมและโครงการ

- สำรวจและจัดหาแหล่งพื้นที่สำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการนอกสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ และขอความร่วมมือกับผู้บริหารจัดการพื้นที่ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือส่วนงานของจังหวัด กรมศิลปากร กรมอุทยานต่างๆ ในการเข้าไปใช้พื้นที่ในการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ

- จัดปฏิทินสำหรับการใช้ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ และการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมในการสนับสนุนการใช้สถานที่ต่างๆ

- สนับสนุนให้มีการปรับปรุงห้องประชุมของโรงแรม และสถานที่จัดงานเดิมให้ได้ตามมาตรฐานห้องประชุมของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

2) พัฒนาระบบการขนส่งในพื้นที่ที่มีความสะดวกต่อการเดินทางของผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่

วางแผนพัฒนาการจัดการด้านการคมนาคมขนส่ง ให้มีความสะดวกกับผู้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางเข้ามาร่วมงาน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดงานประชุมสัมมนาและนิทรรศการ พัฒนาระบบการขนส่งให้มีความเชื่อมโยงของรถโดยสารสาธารณะไปยังโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

กิจกรรมและโครงการ

- ส่งเสริมให้มีระบบขนส่งสาธารณะ ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสร้างความสะดวกให้กับบุคคลที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่

- สร้างระบบการคิดราคาค่าโดยสารของรถรับจ้างสาธารณะ เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้โดยสาร

- ส่งเสริมให้มีการพัฒนาและตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าหมายหลักเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยเน้นทางเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล อันได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย รวมถึงการสัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ภาครัฐภาค เอกชน สมาคม บริษัท/องค์กรต่างๆ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการด้านไมซ์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดการประชุม อุตสาหกรรมไมซ์ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยการค้นคว้าจากห้องสมุด สมาคม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการศึกษา

วัตถุประสงค์	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย	1) เก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 2) การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุม 3) รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อสรุปบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ	- ตัวแทนจาก PCO 5 คน - ตัวแทนจาก DMC 5 คน - ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) 5 คน - ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 5 คน - ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน

วัตถุประสงค์	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	1) ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมประชุม 2) สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว/ผู้เข้าร่วมประชุม/ผู้จัดประชุม	- นักท่องเที่ยว/ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 400 คน - ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) 5 คน - ตัวแทนจาก DMC 5 คน - ตัวแทนจาก PCO 5 คน
3) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	1) เก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย 2) การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงรายของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุม	- ตัวแทนจาก PCO 5 คน - ตัวแทนจาก DMC 5 คน - ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) 5 คน - ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย 5 คน - ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน
4) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	1) เก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย 2) การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อร่วมกันวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย 3) สรุปประเด็นที่ได้จากการวิจัยเชิงทฤษฎี และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อสรุปเป็นบทวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย	- ตัวแทนจาก PCO 5 คน - ตัวแทนจาก DMC 5 คน - ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) 5 คน - ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย 5 คน - ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน

วัตถุประสงค์	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	1) สัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงรายอย่างเหมาะสม 2) รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายอย่างเหมาะสม	- ตัวแทนจาก PCO 5 คน - ตัวแทนจาก DMC 5 คน - ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) 5 คน - ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย 5 คน - ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน

ตารางที่ 2 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

ประเภท	รายชื่อหน่วยงาน
Professional Convention Organizer: PCO	1. บริษัท N.C.C. Management & Development Co.,Ltd. 2. บริษัท Kenes Asia (Thailand) Co., Ltd. 3. บริษัท Karaked Co.,Ltd. 4. บริษัท Expolink Global Network Co.,Ltd 5. บริษัท Optimum Group
Destination Management Company: DMC	1. บริษัท Abercrombie & Kent (Thailand) Ltd. 2. บริษัท JTB (Thailand) Ltd. 3. บริษัท Events Travel Asia Co.,Ltd. (ETA) 4. บริษัท CDM – Conference Destination Management 5. บริษัท Travex Co.,Ltd
บริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate)	1. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) 2. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 3. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 4. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 5. บริษัท เจนเนอราลี่ประกันชีวิต

ประเภท	รายชื่อหน่วยงาน
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย	1. โรงแรม Le Méridien Chiang Rai Resort 2. ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย 3. บริษัท แม็โขง เดลต้า ทราเวล เอเจนซี่ 4. โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา โกลเด้น ไทเองเกิ้ล 5. โรงแรมดุสิต ไอร์แลนด์ เชียงราย
หน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง	1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ 2. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) 3. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย 5. หอการค้าจังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพจังหวัดเชียงราย ที่กำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งประเด็นคำถาม แต่จะไม่มีคำถามแบบตายตัว และจะไม่เรียงลำดับคำถามก่อนหลังเหมือนที่กำหนดเอาไว้ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด และหากว่าในขณะที่สัมภาษณ์พบปรากฏการณ์หรือประเด็นปัญหาใดก็จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีทั้งหมด 6 ชุด ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์สำหรับ PCO แบบสัมภาษณ์สำหรับ DMC แบบสัมภาษณ์สำหรับ Corporate แบบสัมภาษณ์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์สำหรับนักวิชาการด้านไมซ์

2) กรอบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพจังหวัดเชียงราย

3) แบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมการประชุมของจังหวัดเชียงราย

4) เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ กล้องบันทึกภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น

ตารางที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อความในแบบสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นคำถาม
วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย	- หน่วยงานของท่านมีบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมหรือไม่ อย่างไรบ้าง - ที่ผ่านมามีการจัดประชุมองค์กรและ/หรือประชุมวิชาชีพให้กับกลุ่มลูกค้าชาวไทย/ชาวต่างชาติไปที่จังหวัดเชียงราย หรือไม่ อย่างไร - อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรในการรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม และเป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	- การเลือกสถานที่จัดประชุม (Destination) มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกอย่างไรบ้าง - กลุ่มลูกค้า/ผู้ที่จัดงานประชุม ในปัจจุบันเป็นกลุ่มใด/ขนาดของการจัดประชุม/ระยะเวลาในการจัดประชุม/มีรูปแบบ และพฤติกรรม การเข้าร่วมประชุมเป็นอย่างไร - ปัจจัยอะไรที่ทำให้เลือกมาจัดประชุมที่จังหวัดเชียงราย จุดเด่น/ปัญหาอุปสรรค - กลุ่มพนักงาน ชื่นชอบสถานที่ใด รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดมากที่สุด และผลตอบรับจากการจัดกิจกรรม อย่างไรบ้าง - กิจกรรมที่ทำระหว่างการประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีลักษณะเป็นอย่างไร - กลุ่มลูกค้าของจังหวัดเชียงรายในปัจจุบันเป็นใคร และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ควรเร่งทำการตลาดเป็นใคร
วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	- ความพร้อม/ปัญหาอุปสรรค ในการติดต่อประสานงาน กับบริษัท DMC/Outsources ในพื้นที่เพื่อจัดงานประชุมฯ ที่จังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร - ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน (บุคลากร/นโยบายภาครัฐ/ความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ/ความร่วมมือระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้อง) - ปัจจุบันมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนมากน้อยแค่ไหน - มีแนวทางในการสร้างความร่วมมืออย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นคำถาม
	(ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) - มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร - ตัวอย่างที่ดีของอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ คือที่ไหน มีองค์ประกอบอะไรบ้าง - ผู้ประกอบการมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) หรือไม่ อย่างไร - ที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดอย่างไร - ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เหมาะสมในการเป็น MICE City หรือไม่อย่างไร - สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ของจังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร - คู่แข่งคือใคร (ทั้งรายเก่าและรายใหม่) - ภัยคุกคามจากคู่แข่ง
วัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	- แนวโน้มของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายควรไปในทิศทางไหน - อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรในการรองรับกลุ่มไมซ์ และพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
วัตถุประสงค์ที่ 5 นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย	- อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรในการรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม และ เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง - แนวทางในการยกระดับ/เพิ่มคุณค่าอุตสาหกรรม การจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายควรเป็นอย่างไร (ด้านความร่วมมือ/มาตรฐานต่างๆ/เทคโนโลยี/การตลาด/วิจัยและพัฒนา/สิ่งอำนวยความสะดวก) - การเพิ่มคุณค่าในแต่ละห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำสามารถทำได้อย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเชิงคำพูดหรือพฤติกรรม เพื่อจัดกลุ่มตีความ และสรุปผลการศึกษา โดยวิเคราะห์เนื้อหาในระดับพรรณนา (Descriptive) และระดับตีความ (Interpretive) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุม เพื่อยกระดับขีดความสามารถของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยนำข้อมูลมาเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาลักษณะร่วมกันและลักษณะที่แตกต่างกันของข้อมูลเหตุการณ์เหล่านั้น แล้วจากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการเขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนาต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 3) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 4) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และ 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และสรุปผลการวิจัย โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นดังนี้

4.1 บทบาทและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ จังหวัดเชียงราย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม ประกอบด้วย องค์กรผู้จัดงานประชุม (corporate) ผู้จัดงานประชุมมืออาชีพ (PCO) Travel Management Company (TMC) Destination Management Company (DMC) บริษัทบริหารจัดการศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า (Venue Management Company) บริษัทรับเหมาจัดงาน (General Service Contractor) นอกจากนี้ ยังมี ธุรกิจอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ โรงแรม/ที่พัก (hotels) ผู้ให้บริการขนส่ง (transportation) ผู้รับเหมาสำหรับการแสดงสินค้า (exhibition service contractors) ศูนย์ประชุม (convention) ผู้ให้บริการอาหาร (food service) ผู้ให้บริการโสตทัศนูปกรณ์ (audiovisual) ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปบทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย

หน่วยงาน	บทบาทและหน้าที่
1. องค์กรผู้จัดงานประชุม	1) การประชุมองค์กร จะเป็นการจัดประชุมกันภายในบริษัทเอง 2) การประชุมวิชาชีพ จะจัดการโดยสมาคม หน่วยงานภาครัฐ และ/หรือ สถาบันการศึกษา
2. ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)	ทำหน้าที่ในการจัดการและประสานงานประชุม รับงานจัดประชุมจากสมาคมวิชาชีพและดำเนินงานต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วง โดยอาจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Core PCO หรือ PCO หลัก ทำหน้าที่ดำเนินการควบคู่ไปกับสมาคม เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดงาน การบริหารจัดการงานประชุม ควบคุมดูแลการจัดงานในภาพรวมและส่งต่องานด้านอื่น ๆ ให้กับ Local PCO และ Local PCO หรือหน่วยงาน PCO ในพื้นที่ ทำหน้าที่ในการดูแลด้านโลจิสติกส์ สถานที่จัดงาน และการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. Travel Management Company (TMC)	ทำหน้าที่ในการช่วยพัฒนารูปแบบของการเดินทาง เพื่อให้การประชุมนั้นมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำหน้าที่ในการประสานงาน และเจรจาต่อรองเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด
4. Destination Management Company (DMC)	เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ แลทราบข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่ เพื่อใช้ในการจัดงานในพื้นที่ โดยทำหน้าที่ให้บริการ วางแผนการจัดงานประชุมให้กับบริษัทหรือองค์กร ครอบคลุมทั้งในเรื่องของการเลือกสถานที่จัดงาน การจองตั๋วเครื่องบิน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงบริการอื่นๆ
5. บริษัทบริหารจัดการศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า (Venue Management Company)	ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการอาคารพื้นที่สำหรับการจัดประชุม ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้เกิดการจัดงานประชุมหรืองานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ให้เข้ามาจัดในอาคารสถานที่ดูแล รวมทั้งดูแลด้านความสะอาด ปลอดภัย และความพร้อมของสถานที่
6. บริษัทรับเหมาจัดงาน (General Service Contractor)	ทำหน้าที่รับช่วงงานบางส่วนจากผู้จัดงานหลัก เพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินการส่วนของการออกแบบแผนผังการจัดงาน การสร้างและรื้อถอนสิ่งก่อสร้างภายในงาน การขนส่งเครื่องมือและอุปกรณ์เข้า – ออกภายในงาน รวมถึงประสานงานด้านการดูแลจำนวนของพนักงานที่จะมาปฏิบัติหน้าที่ในงาน
7. ธุรกิจอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม	ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภทที่จะทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในการจัดงานประชุม อาทิ โรงแรมที่พัก (Hotel) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ (Entertainment) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจการโฆษณาและการทำสื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจการทำความสะอาด เป็นต้น

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560)

นอกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีหน่วยงาน/องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องในการช่วยประสานงาน ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย

หน่วยงาน	บทบาทและหน้าที่
1. กลุ่มยุทธศาสตร์ จังหวัดเชียงราย	มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำแผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย แผนพัฒนา จังหวัด ประสานและปฏิบัติตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและแผน/โครงการ ตามแผนพัฒนาจังหวัด ประสานและดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สนับสนุนเชิงวิชาการด้านนโยบายและแผน แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ติดตามประเมินผลการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การพัฒนาจังหวัด และงานตรวจ ราชการ
2. สภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย	เป็นตัวแทนของภาคเอกชนในการส่งเสริม พัฒนา แก้ปัญหา ยกระดับมาตรฐาน บริการท่องเที่ยว และประสานงานกับภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีหน้าที่เน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการลงทุนภาคเอกชน พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุน การสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การสร้าง ความมั่นใจด้านความปลอดภัย พัฒนาบุคลากร พัฒนาผู้ประกอบการ การ ท่องเที่ยวและองค์กรท่องเที่ยวเอกชน การสร้างความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว กับต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การสนับสนุนภาคี เครือข่ายคอร์ปชั่น
3. หอการค้าจังหวัด เชียงราย	มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจ การแก้ไขปัญหา/ อุปสรรค ในการประกอบธุรกิจของสมาชิก ซึ่งก็คือนักธุรกิจภายในจังหวัดเชียงราย รวมถึงมี หน้าที่ในการเจรจาต่อรองทำความเข้าใจกลไกทางการค้าอันเป็นการรักษาผลประโยชน์ ทางการค้าร่วมกันของจังหวัด ตลอดจนเผยแพร่และเปลี่ยนทัศนคติในด้าน เศรษฐกิจการค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวบรวมข้อมูลสถิติ ข้อเท็จจริง ปัญหา อุปสรรคต่างๆ แล้วนำมาร่วมกันพิจารณาเพื่อหาทางช่วยเหลือแก้ไขและหาข้อยุติ ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันได้ นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้น ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ท้องถิ่นและจังหวัด อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจให้ เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น
4. ศูนย์บริหารจัดการ การท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย (สมาคม ธุรกิจท่องเที่ยว	มีหน้าที่ ดังนี้ 1) กำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติการของศูนย์บริหารจัดการ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายนำไปสู่ปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายและแผน ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2) ส่งเสริม สนับสนุน การ ประชาสัมพันธ์ ให้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

หน่วยงาน	บทบาทและหน้าที่
	3) ส่งเสริม สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย 4) ส่งเสริม สนับสนุนการบริการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด 5) ติดตาม ควบคุม ตรวจสอบการเบิกจ่ายงบประมาณและประเมินผลการดำเนินงานของคณะทำงานประจำศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 6) เป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารฯ คณะทำงานประจำศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 7) พิจารณาแต่งตั้งและถอดถอนคณะกรรมการบริหารฯ คณะทำงานประจำศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 8) กำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบในการปฏิบัติการทำงานของศูนย์ฯ
5. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย	มีบทบาทหน้าที่ในหลายกลุ่มงาน ดังนี้ กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน กลุ่มกำกับดูแลและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้า และการตลาด กลุ่มบริหารทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า
6. สภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย	มีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้บริการและประสานการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่และกลุ่มจังหวัด เพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในพื้นที่รับผิดชอบ
7. สมาคมศิลปินจังหวัดเชียงราย (ข้าวิศิลปะ)	มีหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมการทำงานของศิลปินและการศึกษาของนักศึกษาศิลปะในจังหวัดเชียงราย โดยการเลือกตั้งคณะกรรมการขึ้นมาบริหารกองทุนข้าวิศิลปะ เป็นองค์กรการศึกษา ที่ทำธุรกิจเล็กๆ เพื่อจะเลี้ยงดูตัวเอง ข้าวิศิลปะ คือบ้านของศิลปินก่อตั้งโดยกลุ่มศิลปินเชียงรายซึ่งรวมตัวกัน มีความพร้อมมีกำลังใจ พี่น้องศิลปินเราช่วยเหลือกัน สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่จะทำให้เมืองเชียงรายเป็นเมืองน่าอยู่
8. มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง	มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนประกอบอาชีพสุจริตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาดังกล่าวเป็นการสืบสานแนวพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ในการแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นรากเหง้าของปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ปัญหา ยาเสพติด ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม และปัญหาโครงสร้างสังคมอ่อนแอการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนมีแนวทางการพัฒนาที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง คำนึงถึงบริบททางภูมิสังคม และดำเนินงานอย่างมีบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดด้านคุณภาพชีวิตอันประกอบด้วยสุขภาพ การประกอบอาชีพ และการศึกษา รวมทั้งเป็นการฟื้นฟูและการอนุรักษ์ธรรมชาติ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมตามหลักการทรงงานของสมเด็จพระย่า เพื่อสร้างความสุข ความยั่งยืน และความมั่นคง

หน่วยงาน	บทบาทและหน้าที่
9. สำนักงานสถิติจังหวัด เชียงราย	มีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบายและประสานการจัดทำข้อมูลสถิติในระดับพื้นที่ บริหาร จัดการ การจัดทำสำมะโน บริหาร จัดการ การสำรวจข้อมูล ส่งเสริม วิชาการ มาตรฐาน และควบคุมคุณภาพข้อมูลสถิติศึกษา วิเคราะห์ วิจัยข้อมูล สถิติระดับพื้นที่ ให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำ เผยแพร่ และให้บริการข้อมูล ในระดับพื้นที่ ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น ที่ เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
10. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงราย	เป็นหน่วยงานหลักด้าน การประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูล ข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาจังหวัด เชียงรายอย่างยั่งยืน
11. สำนักงานท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด เชียงราย	มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมกา รท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่มี กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือ ส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
12. องค์การบริหารส่วน จังหวัดเชียงราย	มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชน ในท้องถิ่นของตนเอง การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง และประสานการ จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ตามระเบียบที่คณะรัฐมนตรีกำหนด การสนับสนุน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น การประสาน และให้ความ ร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น กระแบ่งสรรเงิน ซึ่งตามกฎหมายจะต้องแบ่งให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น การคุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาป่าไม้ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการ ศึกษา การส่งเสริมประชาธิปไตยความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น
13. สำนักการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย	มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย โดยสำนักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัด เชียงรายให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และพะเยา และแนะนำการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อเป็นช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลประเพณี และกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างๆ ของภาคเอกชน และภาครัฐในพื้นที่
14. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า หลวง	เป็นมหาวิทยาลัยที่ยึดมั่นในการสืบสานพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนคริน ทราบรมราชชนนีในการ "ปลูกป่า สร้างคน" โดยมุ่ง "สร้างคน สร้างความรู้ สร้าง คุณภาพ สร้างคุณธรรม และอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" โดยมุ่งหวังให้มหาวิทยาลัยแห่ง นี้เป็นที่พึ่งทางปัญญาของสังคม สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นกำลัง สำคัญในการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐบางแห่งข้างต้น ยังไม่ชัดเจน มีความทับซ้อนกัน ในบางหน้าที่ บางหน้าที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง โดยเฉพาะบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด ควรมีการดำเนินงานร่วมกันในลักษณะการบูรณาการ โดยในแต่ละหน่วยงานจะมีบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างกันออกไป การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนนั้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และยังสามารถพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายบรรลุเป้าหมายในการเป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการจัดประชุมที่มีศักยภาพสูงได้ ผลที่ได้จากการวิจัยจึงสามารถสรุปบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

หน่วยงาน	บทบาทในปัจจุบัน	บทบาทในอนาคต (ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม)
1. กลุ่มยุทธศาสตร์ จังหวัดเชียงราย	จัดทำแผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด เชียงราย แผนพัฒนาจังหวัด ประสาน และปฏิบัติตามยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัด	จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด และ แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ไมซ์ของจังหวัด โดยบูรณาการ การ ทำงานและงบประมาณร่วมกับหน่วยงาน ต่างๆ ภายในจังหวัด
2. สภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย	ส่งเสริม พัฒนา แก้ปัญหา ยกระดับ มาตรฐานบริการท่องเที่ยว และ ประสานงานกับภาครัฐเพื่อเสริมสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของประเทศ	ส่งเสริม พัฒนา แก้ปัญหา ยกระดับ มาตรฐานบริการท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งประสานงานกับ ภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์
3. หอการค้าจังหวัด เชียงราย	สนับสนุนธุรกิจการค้า และ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ หอการค้าจังหวัดเชียงราย	สนับสนุนธุรกิจการค้าและการลงทุน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการค้า การลงทุน และธุรกิจไมซ์ของ จังหวัดเชียงราย
4. ศูนย์บริหารจัดการ การท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย (สมาคม ธุรกิจท่องเที่ยว)	กำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติการของศูนย์ บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย นำไปสู่การปฏิบัติให้สอดคล้อง กับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	กำหนดนโยบาย และแผนปฏิบัติการด้าน การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ ตาม แผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย
5. สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงราย	ส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจ การค้า การตลาด การบริหารทะเบียน ธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า	ส่งเสริม สนับสนุนการประกอบธุรกิจ การค้า การตลาด และอำนวยความสะดวก สะดวกทางการค้า โดยรวมไปถึงธุรกิจที่

หน่วยงาน	บทบาทในปัจจุบัน	บทบาทในอนาคต (ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม)
		เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัด เชียงราย
6. สมาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงราย	ส่งเสริม สนับสนุน ให้บริการและ ประสานการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนา อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และ ผู้ประกอบการในพื้นที่	ส่งเสริม สนับสนุน ให้บริการและ ประสานการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนา อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และ ผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมถึงธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมของจังหวัด เชียงราย
7. มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง	สืบสานแนวพระราชปณิธานของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราช ชนนี ในการแก้ปัญหาความยากจน	ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสืบสาน แนวพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระ ศรีนครินทราบรมราชชนนี ในการ แก้ปัญหาความยากจน รวมถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โครงการพระราชดำริ
8. สมาคมศิลปิน จังหวัดเชียงราย (ขัวศิลปะ)	สนับสนุนส่งเสริมการทำงานของศิลปิน และการศึกษาของนักศึกษาศิลปะใน จังหวัดเชียงราย	สนับสนุนส่งเสริมการทำงานของศิลปิน และการศึกษาของนักศึกษาศิลปะใน จังหวัดเชียงราย สนับสนุนกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัด ประชุม อำนวยความสะดวกในการจัดหา สถานที่พิเศษเพื่อการจัดประชุม
9. สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงราย	กำหนดนโยบายและประสานการจัดทำ ข้อมูลสถิติในระดับพื้นที่	รวบรวมและจัดทำสถิติ การจัดประชุม จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเข้า มาร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย
10. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงราย	ประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางบริการ ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างความ ร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัด เชียงรายอย่างยั่งยืน	ประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางบริการ ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐและเอกชน สร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนใน จังหวัดเชียงราย
11. สำนักงาน ท่องเที่ยวและกีฬา	ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา	ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา

หน่วยงาน	บทบาทในปัจจุบัน	บทบาทในอนาคต (ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม)
จังหวัดเชียงราย	การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ	นันทนาการ และอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัด
12. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย	จัดระบบบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น และประสานการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด	จัดระบบบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น และประสานการจัดทำแผนพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์
13. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย	รับผิดชอบในการพัฒนา ส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียง	รับผิดชอบในการพัฒนา ส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียง
14. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	จัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากมหาวิทยาลัยสู่สังคม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยมีความเป็นสากล ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม พัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน	เป็นหน่วยงานหลักในการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Center) รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรให้มีองค์ความรู้ เพิ่มทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัด เชียงราย

ตารางที่ 7 ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ ในจังหวัดเชียงราย

ประเด็นพิจารณา	ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ของจังหวัดเชียงราย
1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน	- เพิ่มจำนวนเที่ยวบินที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงราย ทั้งที่เป็นเที่ยวบินปกติ และเที่ยวบินตรง (direct flight) ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จะทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย และต้นทุนในการจัดงาน ทั้งนี้ลูกค้าประเภท Conference หรือ Meeting ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม Corporate ซึ่งต้องการเดินทางแบบ One Stop Flight มากกว่าการต้องเปลี่ยนเครื่องหลายต่อ ซึ่งสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจังหวัดเชียงรายได้ จะเป็นสายการบิน low cost ซึ่งไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ที่นิยมใช้บริการ Full carrier อย่างเช่น การบินไทย ที่จะต้องบินตรงมาที่เชียงใหม่ก่อนแล้วนั่งรถต่อไปยังเชียงราย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560) - ท่าอากาศยานเชียงรายควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดการรองรับที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเรื่องของอาคารที่ต้องการสร้างเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีหลุมจอดภายในท่าอากาศยานอยู่ที่ 7 หลุม ซึ่งเป็นสายการบินราคาต่ำ (Low cost) ให้บริการอยู่สามารถรองรับผู้โดยสารได้ไม่เกิน 200 คน แต่ในเรื่องของพื้นที่สำหรับจอดรถของสนามบินยังไม่มีความพร้อม รวมถึงเรื่องของการขนส่งของจังหวัดที่มีการขอให้รถบัสเข้ามาให้บริการภายในสนามบิน เพราะแท็กซี่ที่ให้บริการภายในสนามบินจังหวัดเชียงรายยังไม่มีเพียงพอ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, ประชุมกลุ่มย่อย, 2561) - การเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย เช่น ไร่ชาอู๋หลง ยังติดปัญหาเรื่องสภาพถนนที่ค่อนข้างแคบ ไม่เหมาะกับรถบัสนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ ในบางครั้งต้องใช้รถตู้เท่านั้น กระทบต่อการจัดการเรื่อง logistic เช่น รถบางประเภทสามารถเข้าถึงได้เพียงบริเวณข้างล่างและต้องเปลี่ยนรถต่อขึ้นไปข้างบน ถ้าต้องมีการเปลี่ยนรถบ่อยๆ ก็อาจเกิดความเสี่ยง ต้องทำแผนบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่ม Corporate พิจารณาเพิ่มอีก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560)
2. การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การดำเนินการในระยะแรกเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการจัดงาน ยังขาดข้อมูลเรื่องที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความถี่ของเที่ยวบินที่เข้า-ออก ขนาดความจุของ

ประเด็นพิจารณา	ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ของจังหวัดเชียงราย
	ห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่ และมีห้องย่อย ขาดผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทรถเช่า มีแค่เทศก์ที่มีมาตรฐานสำหรับกลุ่มไมซ์ ล่ามแปลภาษา เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 2560) - ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและวางนโยบายดึงดูดคนให้เข้ามาที่จังหวัดเชียงรายได้ ประสานกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บ้านดำ ให้สามารถรองรับการจัดงาน Gala Dinner ได้ หรือมีสถานที่จัดกิจกรรม/โปรแกรมแปลกๆ เช่น การทำนา ซักควย หรืออาจอำนวยความสะดวกในเรื่องการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เชียงราย-ท่าขี้เหล็ก เชียงราย-ตองยี เชียงราย-เชียงตุง หรือจัดเป็นเส้นทาง เชียงราย-ตองยี-ย่างกุ้ง-เฮโฮ เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 2560) - ในเบื้องต้น ควรมีหน่วยงานเข้าไปสนับสนุนการทำงานร่วมกัน อาจจะเป็น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สร้างความร่วมมือกับจังหวัด หรือร่วมมือกับ สสพ. มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัด ในการจัดงาน conference ด้านชา/กาแฟ อาจรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมกาแฟภาคเหนือ หรืออาจเข้าไปคุยกับ ปตท./ร้าน Amazon ที่มีจุดแข็ง มีเงินลงทุน ในการจัดงาน conference ในพื้นที่ได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 2560) - สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่มีความโดดเด่น เช่น บ้านดำ วัดร่องขุน ไร่ชาฉุยฟง ไร่บุญรอด อาจจะต้องมีการรวมตัวกัน รวมข้อมูลกัน เพื่อสะดวกต่อการประสานงานกับผู้จัดงานต่างๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 2560)
3. กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจาก การประชุม	- เพิ่มจำนวนร้านอาหารที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้จัดงาน สามารถจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ชมการแสดงพื้นเมืองในร้านอาหารบริเวณริมแม่น้ำกก เป็นต้น - พัฒนาศูนย์ OTOP ที่สามารถพานักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ไปเที่ยวและชมการสาธิตต่างๆ อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าพื้นเมืองได้ เป็นการเพิ่มกิจกรรมและขยายเวลาในการอยู่ในพื้นที่ เพิ่มการใช้จ่ายใช้สอย และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยตรง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 2560) - เชียงรายมีทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างเป็นกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการประชุม เช่น ไร่แม่ฟ้าหลวง พระตำหนักดอยตุง สามเหลี่ยมทองคำ โดยสามารถทำ Creative Meeting ได้ สามารถทำกิจกรรม CSR เช่น การไปอยู่กับชุมชนชาวเขาได้ อาจทำเป็น Luxury Package เพื่อขายได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560)

ประเด็นพิจารณา	ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ของจังหวัดเชียงราย
	- ควรมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวออกมาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure) มากกว่าการจัดเป็น Pre-post tour เพราะเชียงรายเป็นจังหวัดที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายสามารถตั้งประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศจีน ลาว และพม่าให้มาใช้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานประชุม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, ประชุมกลุ่มย่อย, 2561)
4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	- โรงแรมที่พักควรเพิ่มจำนวน และประเภทของห้องพัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประชุม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนิยมนอนเตียงคู่ (twin bed) มากกว่าเตียงเดี่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่นิยมนอนเตียงคู่มากกว่า ถึงแม้จะมากับครอบครัวก็ตาม - เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม โดยเฉพาะห้องน้ำสำหรับคนญี่ปุ่น ควรมีอ่างอาบน้ำ (bathtub) ไว้คอยบริการในห้อง เนื่องจากลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะ request เป็นอันดับต้นๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 2560) - เพิ่มจำนวนโรงแรมที่พักในระดับ 5 ดาว จากเดิมที่มีอยู่ 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเลอเมอริเดียน เชียงราย รีสอร์ท โรงแรมอนันตราโกลเดนไทรแองเกิ้ล และโรงแรมดุสิตไฮแลนด์ ทั้งนี้ ในการจัดงานประชุม ต้องการจำนวนห้องพักในปริมาณมาก ทำให้ห้องของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้จัดงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นขนาดที่มากกว่า 100 คน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560) - จุดท่องเที่ยวหรือที่พัก ที่ยังขาดความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ และเด็กๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่ยังขาดการจัดการและดูแล รวมถึงเรื่องของความสะอาดของบริเวณโดยรอบ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, ประชุมกลุ่มย่อย, 2561)
5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	- เพิ่มสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับงาน conference ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับ 300 คนขึ้นไปได้ หรือสถานที่จัดงานเลี้ยงรับรองที่มีความพิเศษแปลกใหม่ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 2560) - รวบรวมข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการจัดงาน เช่น รถเช่า มัคคุเทศก์ ระบบไฮดรอลิกปั๊ม ร้านผลิตป้าย/สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากผู้จัดงานต่างพื้นที่ ยังไม่ทราบข้อมูลที่ชัดเจน ในบางครั้งจะต้องใช้บริการจากร้านที่เชียงใหม่ หรือมาจากกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายและค่าขนส่งเพิ่มมากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 2560)
6. ภาพลักษณ์และความมี	- ควรเน้นการขายอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นล้านนาที่แท้จริง มีธรรมชาติที่สวยงาม และโดดเด่นด้าน Leisure และทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ชา กาแฟ ที่

ประเด็นพิจารณา	ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ของจังหวัดเชียงราย
ชื่อเสียงของเมือง	สามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกและสินค้าที่ระลึกได้ ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายสามารถต่อยอดจากอัตลักษณ์ที่มีอยู่ คือ ชา กาแฟ ขยายไปสู่การจัดงาน conference (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 2560) - ควรดึงดูดขายของจังหวัดในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบงาน เช่น การจัดอาหารว่างในการประชุม โดยทำเป็นขนมที่เป็นสีม่วงทั้งหมด ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่น หรือการจัด sit down dinner ที่มีเมนูเฉพาะไม่เหมือนใคร คิดค้นขึ้นมาใหม่ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 2560) - จังหวัดเชียงรายเหมาะสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไม่ควรทำตามเชียงใหม่ ควรมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาเยือนในจังหวัดเชียงราย แต่ในการพัฒนาจังหวัดเชียงรายนั้น จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่เป็นสำคัญด้วย จึงควรเป็นการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการรักษาสีงแวดล้อมของจังหวัดด้วยเช่นกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, ประชุมกลุ่มย่อย, 2561)
7.สภาพแวดล้อมของเมือง	- สภาพแวดล้อมและผังเมือง ไม่ได้มีการออกแบบมารองรับการขยายเมือง หรือการเดินทางจำนวนมาก ทั้งนี้ ช่วงเวลาเร่งด่วนมักเกิดปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในเขตเมือง จึงควรมีการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน - เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีระยะทางที่ไกลกัน ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ทำให้ผู้จัดงานต้องคิดและออกแบบโปรแกรมที่ค่อนข้างยืดหยุ่นเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก โดยเฉพาะการเดินทาง
8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	- ด้วยสภาพพื้นที่และภูมิประเทศของจังหวัดเชียงรายที่มีลักษณะเป็นภูเขา ทำให้การพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน หรือการเสนอขายให้กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่ม corporate มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ยิ่งถ้ามีการเดินทางไกลๆ ด้วยรถโค้ช ที่เกิน 1 ชั่วโมง ลูกค้าจะกังวลในเรื่องการรับประกันภัย และวงเงินในการทำประกันก็จะมี ความแตกต่างกันอีกด้วย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการยกเลิกงาน อันเนื่องมาจากสาเหตุทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาหมอกควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม เป็นต้น แต่อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ สามารถนำเสนอแผนบริหารความเสี่ยงและวิธีการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการมีมาตรฐานที่ดีในการทำงานให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, สัมภาษณ์, 2561)

4.2 รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย

รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
อายุ		
20 – 30 ปี	64	16
31 – 40 ปี	246	61.5
41 – 50 ปี	52	13
51 – 60 ปี	38	9.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษา	28	7
ปริญญาตรี	316	79
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	146	36.5
ภาคกลาง	53	13.25
ภาคเหนือ	94	23.5
ภาคตะวันออก	29	7.25
ภาคใต้	42	10.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	9

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 เพศชาย ร้อยละ 47.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี ร้อยละ 16 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13 และอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 79 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.25 มัธยมศึกษา ร้อยละ 7 และประถมศึกษา ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ ร้อยละ 23.5 ภาคกลาง ร้อยละ 13.25 ภาคใต้ ร้อยละ 10.5 ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ร้อยละ 9 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการประชุม

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการประชุม (n = 400)

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมายังจังหวัดเชียงราย		
เครื่องบิน	145	36.25
รถยนต์ส่วนบุคคล	112	28
รถโดยสารประจำทาง	34	8.5
รถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้	109	27.25
การเดินทางภายในจังหวัด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	112	28
รถโดยสารประจำทาง	73	18.25
รถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้	56	14
รถเช่า (ส่วนตัว)	159	39.75
ประเภทของที่พักแรม		
โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว	51	12.75
โรงแรมระดับปานกลาง	287	71.75
โรงแรมราคาประหยัด	41	10.25
เกอชเฮ้าส์/โฮมสเตย์	21	5.25

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักค้างคืนในโรงแรมที่จัดประชุม		
ใช่	351	87.75
ไม่ใช่	49	12.25
ระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุม		
ครึ่งวัน	63	15.75
1 วัน	176	44
2 วัน	103	25.75
3 วัน	31	7.75
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	27	6.75
จำนวนครั้งที่เคยมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย		
1-2 ครั้ง	297	74.25
3-4 ครั้ง	69	17.25
4-5 ครั้ง	28	7
5 ครั้งขึ้นไป	6	1.5
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	92	23
เพื่อนร่วมงาน	254	63.5
ครอบครัว	41	10.25
อื่นๆ	13	3.25
ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุม		
บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด	252	63
หน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่หน่วยงานต้นสังกัด	113	28.25
ออกค่าใช้จ่ายเอง	35	8.75
ประเภทของหน่วยงานต้นสังกัด		
ภาครัฐ	161	40.25
ภาคเอกชน	153	38.25
สมาคม	72	18
อื่นๆ	14	3.5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 400)

งบประมาณในการเข้าร่วมงานประชุมแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 10,000 บาท	249	62.25
10,000- 20,000 บาท	87	21.75
20,001-30,000 บาท	40	10
30,000-40,000 บาท	16	4
มากกว่า 40,000 บาท	8	2

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการประชุมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายโดยเครื่องบินมากที่สุด ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 28 รถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ร้อยละ 27.25 และรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ สำหรับการเดินทางภายในจังหวัด พบว่า ใช้รถเช่า (ส่วนตัว) มากที่สุด ร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 28 รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 18.25 และรถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ร้อยละ 14 ประเภทของที่พักรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่นิยมพักในโรงแรมระดับปานกลาง ร้อยละ 71.75 โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ร้อยละ 12.75 โรงแรมราคาประหยัด ร้อยละ 10.25 และเกสต์เฮาส์/โฮมสเตย์ ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม พักค้างคืนในโรงแรมที่จัดประชุม ร้อยละ 87.75 และไม่ได้พักในโรงแรมที่จัดประชุม ร้อยละ 12.25 ระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุม ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมการประชุม จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 2 วัน ร้อยละ 25.75 ครึ่งวัน ร้อยละ 15.75 และ 3 วัน ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

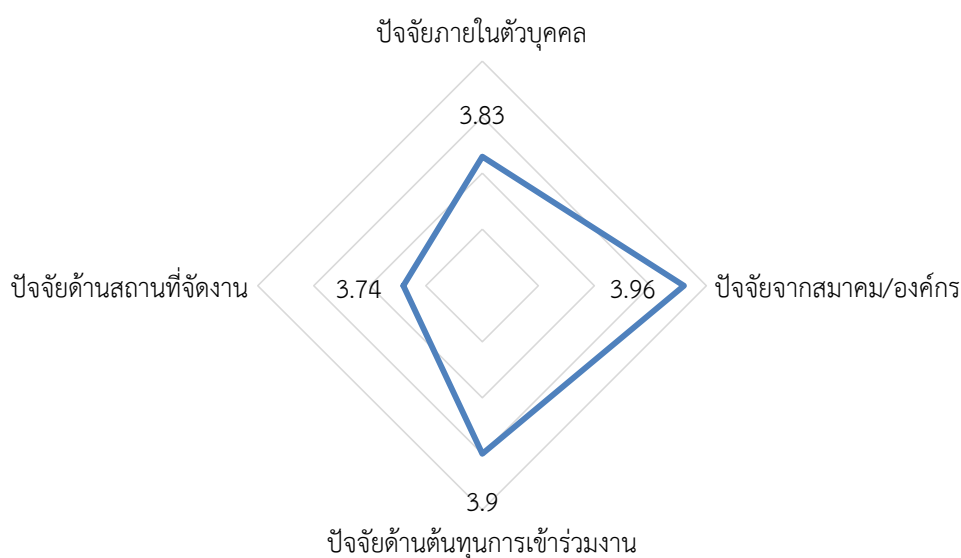
ทั้งนี้ จำนวนครั้งที่เคยมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย พบว่า เคยเข้าร่วมงานประชุม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 17.25 และ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 7 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 63.5 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 23 เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 10.25 และอื่นๆ ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุม เป็นบริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 หน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่หน่วยงานต้นสังกัด ร้อยละ 28.25 และออกค่าใช้จ่ายเอง ร้อยละ 8.75 ประเภทของหน่วยงานต้นสังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด ร้อยละ 40.25 ภาคเอกชน ร้อยละ 38.25 สมาคม ร้อยละ 18 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5 สำหรับงบประมาณในการเข้าร่วมงานประชุมแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ 10,000- 20,000 บาท ร้อยละ 21.75 จำนวน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10 จำนวน 30,000-40,000 บาท ร้อยละ 4 และจำนวนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 2

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงรายในภาพรวม

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล	3.83	0.82	มาก
2. ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร	3.96	0.80	มาก
3. ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน	3.90	0.82	มาก
4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน	3.74	0.81	มาก
รวม	3.85	0.81	มาก

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ภาพรวม)



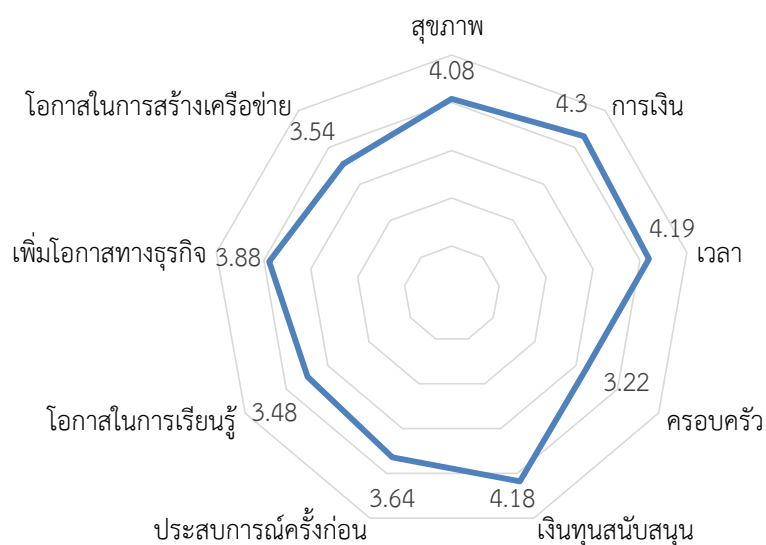
ภาพที่ 9 แสดงผลสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงรายในภาพรวม

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงรายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากปัจจัยจากสมาคม/องค์กรมากที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 3.90$) ปัจจัยภายในตัวบุคคล ($\bar{X} = 3.83$) และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัด เชียงราย (ปัจจัยภายในตัวบุคคล)

ปัจจัยภายในตัวบุคคล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สุขภาพ	38.75	40.5	12.75	5.75	2.25	4.08	0.75	มาก
2. การเงิน	55.75	28	8.5	5.5	2.25	4.30	0.84	มากที่สุด
3. เวลา	38.25	45.25	13.75	2.25	0.5	4.19	0.85	มาก
4. ครอบครัว	15	22.75	41	11.75	9.5	3.22	0.79	ปานกลาง
5. เงินทุนสนับสนุน	47	30.75	17.5	2.75	2	4.18	0.81	มาก
6. ประสบการณ์ครั้งก่อน	25.5	34.5	21	16.75	2.25	3.64	0.82	มาก
7. โอกาสในการเรียนรู้	19.25	29.5	37.75	7.25	6.25	3.48	0.80	มาก
8. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	33.75	30.25	27.75	6.5	1.75	3.88	0.91	มาก
9. โอกาสในการสร้างเครือข่าย	19.5	37.25	24	16	3.25	3.54	0.86	มาก
รวม						3.83	0.82	มาก

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยภายในตัวบุคคล)



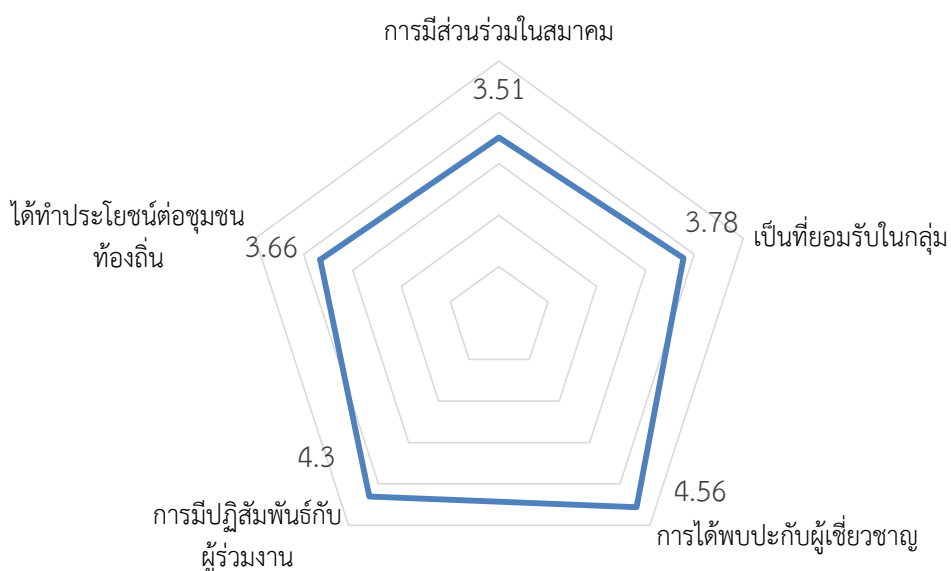
ภาพที่ 10 แสดงผลสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยภายในตัวบุคคล)

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยภายในตัวบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากปัจจัยเกี่ยวกับการเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ เวลา ($\bar{X} = 4.19$) เงินทุนสนับสนุน ($\bar{X} = 4.18$) สุขภาพ ($\bar{X} = 4.08$) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.88$) ประสบการณ์ครั้งก่อน ($\bar{X} = 3.64$) โอกาสในการสร้างเครือข่าย ($\bar{X} = 3.54$) โอกาสในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.48$) และลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 12 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัด เชียงราย (ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร)

ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมีส่วนร่วมในสมาคม	14.75	32.75	42	10	0.5	3.51	0.79	มาก
2. เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม	18.25	47	29.5	4.75	0.5	3.78	0.82	มาก
3. การได้พบปะกับผู้เชี่ยวชาญ	61	33.75	5.25	0	0	4.56	0.80	มากที่สุด
4. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน	50.5	36	7.75	4.75	1	4.30	0.79	มากที่สุด
5. ได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	22.75	28.75	41	6.25	1.25	3.66	0.82	มาก
รวม						3.96	0.80	มาก

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร)



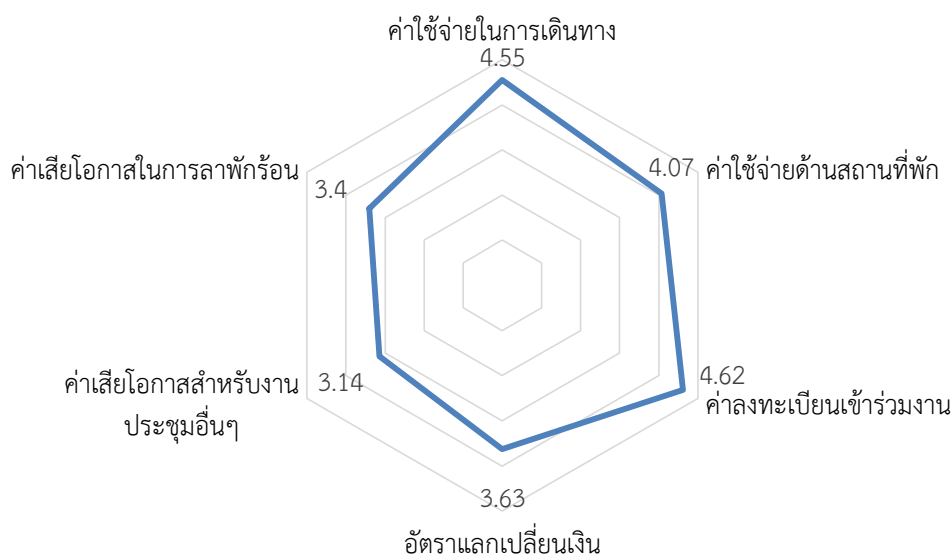
ภาพที่ 11 แสดงผลสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร)

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยจากสมาคม/องค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากต้องการได้พบปะกับผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 4.30$) เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.78$) ได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.66$) และลำดับสุดท้าย คือ การมีส่วนร่วมในสมาคม ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 13 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัด เชียงราย (ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน)

ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	66.5	24.5	6.75	2.25	0	4.55	0.82	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พัก	37	40.75	14.25	8	0	4.07	0.88	มาก
3. ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงาน	64.25	33.5	2.25	0	0	4.62	0.85	มากที่สุด
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงิน	15.25	35	46.75	3	0	3.63	0.77	มาก
5. ค่าเสียโอกาสสำหรับงานประชุมอื่นๆ	7.75	14	63.75	13.25	1.25	3.14	0.78	ปานกลาง
6. ค่าเสียโอกาสในการลาพักร้อน	12.75	27	48.25	11.5	0.5	3.40	0.83	ปานกลาง
รวม						3.90	0.82	มาก

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน)



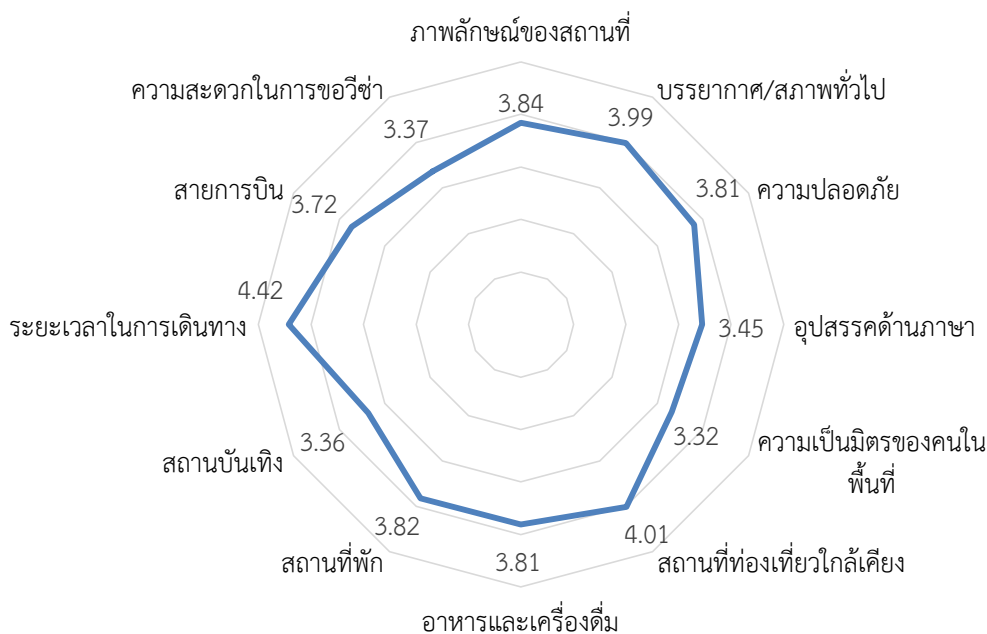
ภาพที่ 12 แสดงผลสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน)

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาการเข้าร่วมงานจากค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.55$) ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พัก ($\bar{X} = 4.07$) อัตราแลกเปลี่ยนเงิน ($\bar{X} = 3.63$) ค่าเสียโอกาสในการลาพักร้อน ($\bar{X} = 3.40$) และลำดับสุดท้าย คือ ค่าเสียโอกาสสำหรับงานประชุมอื่นๆ ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัด เชียงราย (ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ภาพลักษณ์ของสถานที่	33	30	27	8.25	1.75	3.84	0.81	มาก
2. บรรยากาศ/สภาพทั่วไป	38.75	29.5	24	7.75	0	3.99	0.85	มาก
3. ความปลอดภัย	23.5	46	19.5	10	1	3.81	0.82	มาก
4. อุปสรรคด้านภาษา	18.5	20.5	49.25	11.25	0.5	3.45	0.77	มาก
5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	15.75	21	44	17.75	1.5	3.32	0.79	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	36.5	34.25	23.25	6	0	4.01	0.88	มาก
7. อาหารและเครื่องดื่ม	33.25	31	21.25	12.25	2.25	3.81	0.85	มาก
8. สถานที่พัก	28	37.75	22.25	12	0	3.82	0.81	มาก
9. สถานบันเทิง	13.25	19.75	57	10	0	3.36	0.70	มาก
10. ระยะเวลาในการเดินทาง	53.75	35.75	9.25	1.25	0	4.42	0.80	มาก
11. สายการบิน	28	35.75	19.75	13	3.5	3.72	0.85	มาก
12. ความสะดวกในการขอวีซ่า	10.75	26.75	53.5	6.25	2.75	3.37	0.77	มาก
รวม						3.74	0.81	มาก

สาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน)



ภาพที่ 13 แสดงผลสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน)

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาการเข้าร่วมงานจากระยะเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ

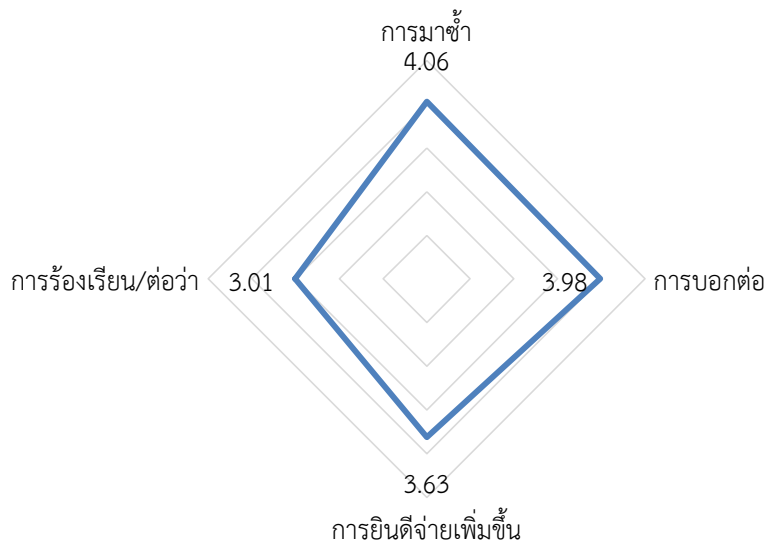
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.01$) บรรยากาศ/สภาพทั่วไป ($\bar{X} = 3.99$) ภาพลักษณ์ของสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$) สถานที่พัก ($\bar{X} = 3.82$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$) อาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.81$) สายการบิน ($\bar{X} = 3.72$) อุปสรรคด้านภาษา ($\bar{X} = 3.45$) ความสะดวกในการขอวีซ่า ($\bar{X} = 3.37$) สถาบันทาง ($\bar{X} = 3.36$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.32$)

พฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม

ตารางที่ 15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม

ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมาซ้ำ	31	45.5	21.5	2	0	4.06	0.83	มาก
2. การบอกต่อ	28.5	44.25	24	3.25	0	3.98	0.86	มาก
3. การยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	21.25	30.25	39	9.5	0	3.63	0.88	มาก
4. การร้องเรียน/ต่อว่า	13.5	17	29.25	37.75	2.5	3.01	0.84	ปานกลาง
รวม						3.67	0.85	มาก

พฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม



ภาพที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุมที่จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาซ้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.98$) การยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับสุดท้าย คือ การร้องเรียน/ต่อว่า ($\bar{X} = 3.01$)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมองค์กรที่มาใช้บริการห้องพักและห้องประชุมเป็นชาวไทย ร้อยละ 60 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 40 ซึ่งชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจากภาคเหนือ และภาคเอกชนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ เช่น บริษัททรอยด์ บริษัทยา บริษัทประกันภัย เป็นต้น ส่วนชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัททรอยด์ สื่อมวลชน เป็นต้น สำหรับการประชุมในระดับนานาชาติ จะเป็นการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นการประชุมที่เกี่ยวข้องกับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมที่เดินทางมาจากประเทศลาว เมียนมาร์ จีนตอนใต้ เวียดนาม สำหรับประเภทของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า เป็นสมาชิกของหน่วยงาน พนักงานในบริษัท หรือลูกค้าของบริษัท ที่ได้รับการคัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วมการประชุม การประชุมส่วนใหญ่จะมีผู้เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ยประมาณ 30-100 คน

ทั้งนี้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม คือ บริษัท/องค์กรที่ต้องการจัดประชุม บริษัท DMC และบริษัท TMC เป็นต้น โดยประเภทของสถานที่ประชุม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย นิยมใช้บริการในโรงแรมที่มีระดับปานกลาง ในขณะที่ชาวไทย ที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน นิยมใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมระดับปานกลาง และระดับ 5 ดาว ส่วนชาวต่างชาติ นิยมใช้บริการห้องประชุมและห้องพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel)

ช่วงเวลาการจัดประชุม สำหรับการประชุมองค์กรของบริษัทในประเทศไทย นิยมจัดประชุมในช่วงฤดูหนาว โดยจัดระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เฉลี่ยประมาณ 1-2 วัน ทั้งนี้ บริษัทนิยมทำการติดต่อสถานที่จัดประชุมด้วยตัวเอง ล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน โดยไม่ผ่านบริษัทรับ DMC แต่ในขณะที่ชาวต่างชาติ จะทำการติดต่อผ่านบริษัท DMC (ในประเทศไทย) ประมาณร้อยละ 80 และทำการติดต่อเอง ร้อยละ 20 โดยจะมีระยะเวลาในการติดต่อสถานที่ล่วงหน้าเฉลี่ยประมาณ 3-6 เดือน และจัดการประชุมเฉลี่ย 3-5 วัน กระจายไปตลอดทั้งปี

สถานที่ท่องเที่ยวก่อน/หลังการประชุม พบว่า ชาวไทย นิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย เช่น โครงการหลวง ไร่เชิญตะวัน วัดร่องขุ่น บ้านคำ ไร่ชา แม่สาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น การปั่น และเพนท์แก้วที่มอดินแดง ส่วนชาวต่างชาติ นิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องประวัติศาสตร์และศิลปิน เช่น ร่องเรือชมสามเหลี่ยมทองคำ หอฝิ่น บ้านคำ เรียนรู้การชงชาบนดอยแม่สลอง ดอยยาวี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านกิจกรรม คือ จังหวัดเชียงรายไม่มีกิจกรรม Night Life ในตอนกลางคืน จึงไม่สามารถดึงดูดกลุ่มชาวต่างชาติที่ชอบทำกิจกรรมยามราตรี เช่น กลุ่มตะวันออกกลางได้ สำหรับร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายที่สามารถรองรับกลุ่มประชุมขนาดใหญ่ได้ อาทิ ร้านสลุงคำ ภูภิรมย์ มโนรมย์ เป็นต้น

4.3 วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ตามทฤษฎีของ Michael E. Porter (1985) เป็นการเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยคุณค่าที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้ใช้บริการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วนคือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Inbound Logistics 2) Operations 3) Outbound Logistics 4) Marketing and Sales และ 5) Services และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Procurement 2) Technology Development 3) Human Resource และ 4) Firm Infrastructure

ผลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย สามารถนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยพบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร/บริษัท (Corporate) บริษัท TMC บริษัท DMC ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการจัดประชุม บริษัทผู้ให้บริการรถเช่า หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนในพื้นที่ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งนี้ การจัดประชุมองค์กร มีขั้นตอนและกระบวนการเตรียมการประชุม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการจัดประชุมองค์กร (Corporate Meetings) ในบริบทของจังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้า

กลุ่มลูกค้าการจัดประชุมองค์กรของจังหวัดเชียงราย มีทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยในอัตราส่วนที่มากกว่า โดยกลุ่มดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน/สมาคม คิดเป็นอัตราส่วน ประมาณ 60:40 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากภูมิภาคเดียวกัน คือ ภาคเหนือ รองลงมา คือ ภาคกลาง โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์องค์กร/บริษัทที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของจังหวัดเชียงราย มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยจัดการประชุมที่จังหวัดเชียงราย อาทิ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ และบริษัท เอสซีจี จำกัด มหาชน เป็นต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยจัดการประชุมที่จังหวัดเชียงรายมาก่อน อาทิ บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล และบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย เป็นต้น โดยในขั้นตอนของการตัดสินใจดำเนินการจัดประชุมองค์กรของ แต่ละบริษัทนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณ ระยะเวลาในการจัดประชุม กลุ่มเป้าหมายในการประชุม ลักษณะ รูปแบบ และวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ต้องการทำ เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญในการคัดเลือกสถานที่จัดประชุมองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณในการจัดประชุม ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวหลังจากการจัดการประชุม ชื่อเสียงของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เป็นต้น

ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือก หรืออาจมอบหมายให้ บริษัท DMC ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการประชุมเป็นผู้เลือกสถานที่ก็ได้ ทั้งนี้ ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1) กรณีที่บริษัท/องค์กรที่ต้องการจัดประชุมเป็นผู้ดำเนินการจัดการประชุมองค์กรด้วยตนเอง จะมีการคัดเลือกสถานที่ที่ใช้ในการจัดประชุม จากศูนย์ประชุม หรือ โรงแรมที่เคยมีการจัดมาก่อน เนื่องจากมีความสะดวก และคุ้นเคยกับการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องมาแล้ว การวางแผนในการทำกิจกรรมจะง่ายกว่าการไปจัดประชุมในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน อีกทั้ง อาจได้รับส่วนลด หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติมได้นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องงบประมาณก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่จัดประชุมของบริษัท/องค์กรต่างๆ ซึ่งงบประมาณที่ได้รับในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทที่จัดงานด้วยตนเอง พบว่า งบประมาณที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่จัดประชุม ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูง งบประมาณที่ได้รับต่อหัวจะสูงตามไปด้วย ทำให้ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดประชุมสามารถเลือกสถานที่ และจุดหมายปลายทางได้หลายหลายกว่า ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะนิยมจัดการประชุมองค์กร และเลือกสถานที่พักในโรงแรมระดับหรู ในจังหวัดเชียงราย อาทิ โรงแรมเลอเมอริเดียน โรงแรมดุสิตธานี และโรงแรมอนันตรา เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับทั่วไป หรือพนักงานระดับปฏิบัติการ งบประมาณที่ได้รับจะน้อยกว่ากลุ่มแรก ซึ่งทำให้ขอบเขตการคัดเลือกสถานที่จัดประชุม หรือจุดหมายปลายทางถูกจำกัด โดยในกรณีของบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะนิยมเดินทางในระยะเวลาไม่เกิน 300 กิโลเมตร อาทิ พัทยา หัวหิน และเขาใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการจัดประชุม จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ผลการตัดสินใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่ผลการประชุมจากแผนกนั้นๆ เป็นต้น

2) กรณีที่องค์กร/บริษัท ได้ทำการจ้าง บริษัทบริหารจัดการเดินทาง ทั้งที่เป็น TMC และ DMC นั้น ประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดประชุม คือ การที่บริษัท TMC หรือ DMC มีสาขาย่อยอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะสะดวกในการจ้างบริษัทผู้ให้บริการ (Service Providers) ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้ บริษัทดังกล่าวอาจมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจในขณะที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กับบริษัทที่จัดหาสินค้า/บริการ (Suppliers) อีกด้วย โดยจากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัท DMC พบว่า บริษัทจะนำเสนอสถานที่จัดประชุม และจุดหมายปลายทางให้แก่ลูกค้า โดยเลือกจากความพร้อม และศักยภาพของสถานที่นั้นๆ เป็นหลัก โดยจังหวัดที่นิยมได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 บริษัทจัดการเดินทาง TMC และ DMC

ในกรณีของจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มในประเทศ การที่ลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศได้จ้าง บริษัท TMC เป็นผู้จัดการประชุม แล้วจึงว่าจ้าง บริษัท DMC ต่ออีกทอดหนึ่งตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมจัดการประชุมแบบทั่วไปนั้น จึงมีโอกาสพบได้น้อยกว่า ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการว่าจ้างบริษัท DMC จากลูกค้ากลุ่มในประเทศโดยตรงมากกว่า โดยรูปแบบ และลักษณะของการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการจัดประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเริ่มจากการที่บริษัท/องค์กร ที่จะจัดการประชุมกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และรายละเอียดของการจัดประชุมส่งให้กับบริษัท DMC ในการเสนอข้อเสนองานทางเทคนิคที่ประกอบด้วยรายละเอียดกิจกรรม โปรแกรมการเดินทาง งบประมาณ สถานที่จัดงาน ให้กับบริษัทที่ต้องการจัดประชุมได้พิจารณา โดยบริษัทจะ

พิจารณาจากประสบการณ์ในการจัดงาน ผลงานที่ผ่านมา ชื่อเสียงของบริษัท และกรอบการจัดงานที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการจัดงาน โดยเมื่อตกลงใจในการว่าจ้างบริษัทนั้นๆ แล้ว จะเริ่มวางแผน และติดต่อบริษัทผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องในการสถานที่จัดประชุมดำเนินการจอง วางเงินมัดจำ และพูดคุยรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์บริษัท DMC พบว่า การที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัท DMC ที่อยู่ในกรุงเทพฯ แล้วไปจัดงานที่จังหวัดเชียงราย มักจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ให้บริการในพื้นที่ เช่น บริษัทรถเช่า บริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโสตทัศนูปกรณ์ ร้านอาหาร มักคุเหตุก่ท้องถิ่น รวมถึงคนในชุมชน ที่ยังไม่เข้าใจเรื่องมေး และการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมอย่างลึกซึ้งเพียงพอ ผู้ประกอบการยังไม่มีความเป็นมืออาชีพ และมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในบางธุรกิจไม่มีผู้ให้บริการ อาจต้องว่าจ้างมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ หรือมาจากกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการจัดงาน แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดงานประชุม ติดต่อใช้บริการโดยตรงกับผู้ให้บริการในพื้นที่ส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัท/องค์กรนั้นๆ เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว หรือในการจัดประชุมที่สามารถจัดเองได้เป็นขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ไม่มีความซับซ้อนที่มากนัก นอกจากนี้ ผู้ให้บริการสามารถช่วยลูกค้าในการออกแบบงานให้เข้ากับสถานที่ และตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการจัดการประชุมของลูกค้าได้ ทำให้มีลูกค้าบางส่วนหันมาติดต่อผ่านโรงแรมโดยตรงเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้บริการ (Service Providers)

กระบวนการติดต่อระหว่างบริษัท DMC กับผู้ให้บริการ ถือเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมจัดการประชุมองค์กรในจังหวัดเชียงราย ผู้ให้บริการประกอบด้วย โรงแรม ศูนย์ประชุม ผู้ให้บริการรถเช่า สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียง ร้านจัดดอกไม้ รวมถึงร้านออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และทำป้ายต่างๆ ฯลฯ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัท DMC ที่จัดงานในจังหวัดเชียงรายพบว่า วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะใช้บริการผู้ให้บริการในพื้นที่ การจัดอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่างให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม นิยมใช้บริการ Catering จากโรงแรมที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความสะอาด และรสชาติของอาหารที่ให้บริการ ทั้งนี้บริษัท DMC และลูกค้าจะเป็นผู้ร่วมกันกำหนดรายการอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ในการจัดประชุมที่จังหวัดเชียงรายจะเน้นการเสิร์ฟอาหารพื้นเมือง รวมถึงการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น เช่น ผักปลอดสารพิษ ข้าวอินทรีย์ ผลไม้ในท้องถิ่น เป็นต้น ส่วนเมนูอาหารขึ้นอยู่กับผู้จัดงานและความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมประชุมสำหรับวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการจัดเตรียมห้องประชุมโดยทั่วไปจะใช้บริการของโรงแรม หรือศูนย์ประชุมอื่นๆ แต่หากลูกค้ามีความต้องการพิเศษ เช่น กรณีที่ต้องการปริ้นต์เอกสารขนาดใหญ่ ที่ไม่สามารถจัดหาได้ในพื้นที่ก็จำเป็นต้องใช้บริการผู้ให้บริการในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น หากกรณีที่จังหวัดในพื้นที่ใกล้เคียงไม่มีผู้ให้บริการ ทางบริษัทผู้จัดงานจะใช้บริการร้านค้าจากกรุงเทพฯ และทำการขนย้ายไปจังหวัดเชียงรายอีกทีหนึ่ง

สำหรับบริษัทรถเช่า จะใช้บริการรถเช่าในพื้นที่ เพื่อรับ-ส่ง ผู้เข้าร่วมประชุมจากสนามบินไปยังโรงแรมที่พัก และสถานที่จัดประชุม ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการรถตู้โดยสารขนาดเล็ก หากลูกค้ามีความต้องการใช้รถโค้ช หรือรถบัสขนาดเล็กแบบพิเศษ อาจต้องใช้บริการรถเช่าจากจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ล่ามแปลภาษา หรือมัคคุเทศก์เฉพาะ สำหรับลูกค้ากลุ่มที่เข้าร่วมประชุม และสัมมนาจะมีความแตกต่างจากมัคคุเทศก์ทั่วไป คือ จะต้องใช้ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาโดยเฉพาะ มีความสุภาพและรอบรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชมนั้นๆ ทั้งนี้ ในจังหวัดเชียงราย ยังขาดล่ามที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพ จึงจำเป็นต้องใช้ล่าม และมัคคุเทศก์จากกรุงเทพฯ

สถานที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม จะใช้บริการโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายมีโรงแรมขนาด 5 ดาว ไม่กี่แห่ง ซึ่งถือว่าไม่เพียงพอต่อความต้องการสำหรับกลุ่มที่เดินทางมาประชุมขนาดใหญ่ที่ต้องการห้องพักมากกว่า 100 ห้องขึ้นไป

จากแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) สามารถนำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) Inbound Logistics 2) Operations 3) Outbound Logistics 4) Marketing and Sales และ 5) Services และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Procurement 2) Technology Development 3) Human Resource และ 4) Firm Infrastructure ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพต่อไปนี้

โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

Firm Infrastructure: โรงแรม ศูนย์ประชุม สถานที่จัดงานพิเศษ (Special venue) ที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทำงาน				
Human Resource: การบริหารบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย				
Technology Development: ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดงาน เช่น เทคโนโลยีการลงทะเบียน เทคโนโลยีป้ายชื่อของผู้เข้าร่วมงาน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าร่วมงาน การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้เข้าร่วมงาน และเทคโนโลยีการติดตามสถานะของผู้เข้าร่วมงาน				
Procurement: กระบวนการในการจัดหา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการจัดงานประชุม				
Inbound Logistics การเตรียมพร้อมในการประชุม/ การประมูลสิทธิ์ (Bidding) - การจัดเตรียมความพร้อมในการจัดประชุม - การประเมินโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ - การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์	Operations การเตรียมงานประชุม - การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การวางแผนและการพัฒนา กิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน	Outbound Logistic การดำเนินงานประชุม การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และ กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมและผู้ติดตาม	Marketing And Sales การส่งเสริมการประชุม - การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ - การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า - การจัดการผู้ให้สนับสนุน	Service การให้บริการ - การอำนวยความสะดวกในการเดินทางในจังหวัด - การอำนวยความสะดวกเพื่อการทำกิจกรรม และการศึกษาดูงาน - กิจกรรมการท่องเที่ยว ก่อน-หลังการประชุม
กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัด เชียงราย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายในจังหวัด	หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย บริษัท PCO / DMC /สถานที่จัดประชุม/โรงแรมที่พัก/ผู้จัดหาบริการ/บริษัทรถเช่า/สถานที่ท่องเที่ยว/สสบน./สมาคมต่างๆ			

ภาพประกอบที่ 15 โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2561)

จากโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัด เชียงรายข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Inbound Logistics 2) Operations 3) Outbound Logistics 4) Marketing and Sales และ 5) Services และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Procurement 2) Technology Development 3) Human Resource และ 4) Firm Infrastructure ในกระบวนการจัดการประชุม ทั้งนี้ ในแต่ละกิจกรรมจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบและบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจัดการประชุมของจังหวัดเชียงราย

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมจัดการประชุมของ จังหวัดเชียงราย	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมจัดการประชุมของ จังหวัดเชียงราย
1) Inbound Logistics	การเตรียมพร้อมในการประชุม/ การประมูลสิทธิ์ (Bidding) - การจัดเตรียมความพร้อมในการจัดประชุม - การประเมินโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ - การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ - เข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์ (Bidding Process)	- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย - มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง - ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว) - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย - บริษัท PCO/DMC
2) Operations	การเตรียมงานประชุม - การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การวางแผนและการพัฒนา กิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน	- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย - หอการค้าจังหวัดเชียงราย - องค์การบริหารส่วนจังหวัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการจัดประชุมของ จังหวัดเชียงราย	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการจัดประชุมของ จังหวัดเชียงราย
		เชียงราย - มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง - ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - สภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย - บริษัท PCO/DMC
3) Outbound Logistics	การดำเนินงานประชุม การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสำหรับผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม	- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - การทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย (ททท.) - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย - หอการค้าจังหวัดเชียงราย - ผู้ประกอบการรถเช่า - ผู้ประกอบการโรงแรม - บริษัท PCO/DMC
4) Marketing and Sales	การส่งเสริมการประชุม - การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ - การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า (Advance Registration) - การจัดการผู้ให้สนับสนุน (Sponsor and Supporter)	- สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงราย - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย (ททท.) - บริษัท PCO/DMC - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการจัดประชุมของ จังหวัดเชียงราย	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการจัดประชุมของ จังหวัดเชียงราย
		สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย
5) Services	การให้บริการ - การอำนวยความสะดวกในการเดินทางในจังหวัด - การอำนวยความสะดวกเพื่อการทำกิจกรรม และการศึกษาดูงาน - กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน-หลังการประชุม	- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย - การทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย (ททท.) - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย - หอการค้าจังหวัดเชียงราย - ผู้ประกอบการรถเช่า - ผู้ประกอบการโรงแรม - องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย - มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง - สมาคมศิลปินจังหวัดเชียงราย (ข้าวศิลป์) - สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย - มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง - สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย - บริษัท PCO/DMC

จากห่วงโซ่อุปทานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของอุตสาหกรรม การจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ดังที่เสนอไปข้างต้นแล้ว ทั้งนี้ ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อุตสาหกรรม การจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายสามารถดำเนินการได้โดยใช้กระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการให้แก่ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) Inbound Logistics ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบ สินค้า บริการ และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดประชุม รวมทั้งการประเมินโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์เข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์ (Bidding Process) โดยขั้นตอนนี้ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานเข้าสู่จังหวัดเชียงราย ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในบางงานต้องใช้ระยะเวลาการเตรียมงานในขั้นตอนนี้นี้นาน ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผน การประมูลสิทธิ์ที่ละเอียด วิเคราะห์อย่างรอบด้าน และดึงจุดเด่นของจังหวัดมานำเสนอในทุกขั้นตอน อาทิ การนำเสนอสถานที่จัดงานประชุม สถานที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องดื่มของสถานที่จัดประชุม ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม ไปจนกระทั่ง การเสิร์ฟให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนในกระบวนการ Inbound Logistics ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Inbound Logistics ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ 2. มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น 3. ที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี 4. มีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน	1. ขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม 2. ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ 3. ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ 4. ขาดเครือข่าย และพันธมิตรในระดับต่างๆ

จุดแข็ง

1. มีอัตลักษณ์ของพื้นที่

จังหวัดเชียงรายมีจุดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ของพื้นที่ ด้วยความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบล้านนา รวมถึงความโดดเด่นด้านศิลปะของศิลปินในจังหวัด จึงสามารถสร้างเป็นจุดขาย และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกสถานที่จัดการประชุมในจังหวัดเชียงรายได้ อาทิ การสร้างสรรค์เมนูอาหารสำหรับการจัดเลี้ยงที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ เช่น อาหารพื้นเมือง แคปหมู น้ำพริกหนุ่ม ขนมจีนน้ำเงี้ยว ใส่อั่ว ฯลฯ หรือแม้กระทั่ง วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผักปลอดสารพิษ ผลไม้เมืองหนาว ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินที่โดดเด่น สามารถออกแบบสถานที่จัดงานให้เข้ากับบรรยากาศสไตล์ล้านนา ใช้วัสดุท้องถิ่นมาประดับตกแต่ง เช่น ตุ๊กตาเครื่องดนตรีแบบล้านนา สะล้อ ซอ ซึง กลอง เป็นต้น

2. มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น

จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองแห่งการทำเกษตรกรรม ผลผลิตในพื้นที่ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง พารา และพืชผัก อีกทั้งยังมีการพัฒนาพืชเศรษฐกิจเฉพาะถิ่นของจังหวัด ได้แก่ ชา กาแฟ และสับปะรด เป็นต้น ทั้งนี้ มีพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้แก่ ชาเชียงราย กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง สับปะรดนางแล และสับปะรดภูแล ด้วยความโดดเด่นของพืชเศรษฐกิจดังกล่าว สามารถผลักดันให้เกิดเป็นการประชุมวิชาชีพในพื้นที่จังหวัดเชียงรายได้

3. ที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี

จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ตอนบนสุดของประเทศไทย มีอาณาเขตทางทิศเหนือของจังหวัดติดกับแคว้นเมืองสาคร และแคว้นท่าขี้เหล็ก ของรัฐฉาน สหภาพเมียนมาร์ และแขวงบ่อแก้ว แขวงอุดมไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บริเวณดังกล่าวเป็นจุดที่บรรจบกันของแม่น้ำโขงและแม่น้ำรวก จึงเรียกว่า สบรวก หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ สามเหลี่ยมทองคำ เนื่องจากเป็นจุดที่เชื่อมต่อกันของสามประเทศ คือ ประเทศไทย สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยพื้นที่ในอำเภอแม่สาย เชียงของ และเชียงแสนถือเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone: SEZ) ซึ่งมีการค้าขายและลงทุนเป็นจำนวนมาก อำเภอแม่สาย ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางด้านการค้า (Trading City) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการค้าการลงทุนระหว่างไทยและพม่า รวมถึงเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า อำเภอเชียงแสน ถือได้ว่าเป็นเมืองท่าเรือแห่งการค้าและการท่องเที่ยวในแม่น้ำโขง (Port City) เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ จึงกล่าวได้ว่าจังหวัดเชียงราย เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดี นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางโดยเรือล่องไปในแม่น้ำโขงเพื่อไปทางตอนใต้ของประเทศจีน เช่น สิบสองปันนา และคุนหมิงได้อีกด้วย

4. มีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน

หน่วยงานภาครัฐและสมาคมภายนอกจังหวัดเชียงราย อาทิ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้การสนับสนุน ทั้งในการให้คำแนะนำ และสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานบางส่วน นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการวางแผนการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งการจัดประชุม และประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาที่จังหวัดเชียงรายมากขึ้น

จุดอ่อน

1. ขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด

จังหวัดเชียงราย มีหลายหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม แต่ทุกหน่วยงานมีการทำงานที่เป็นอิสระ ต่างคนต่างทำ ขาดการบูรณาการเพื่อประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ในการที่จะสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทุกภาคส่วนจึงควรร่วมมือกัน โดยอาจจัดเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านไมซ์ หรือการประชุมโดยเฉพาะ จะทำให้การดำเนินงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว)
- สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

2. ขาดแคลนบุคลากรมีอาชีพ

คนในจังหวัดเชียงราย และผู้ให้บริการในพื้นที่ยังไม่เข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของผู้จัดการประชุมมืออาชีพอย่างถูกต้อง ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ที่สามารถดำเนินการในฐานะผู้จัดการประชุมมืออาชีพ อีกทั้ง การผลิตบัณฑิตในระดับอุดมศึกษาด้านไมซ์ของจังหวัดเชียงราย ยังมีไม่กี่แห่ง ซึ่งการเรียนการสอนจะเป็นรายวิชาที่สอนในภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้บัณฑิตที่จบใหม่อาจไม่มีประสบการณ์โดยตรงในธุรกิจ

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

สนับสนุนให้บัณฑิตที่จบในสาขาไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับตัวให้สามารถทำงานได้ในทุกสถานการณ์ รวมถึงการสนับสนุนให้ริเริ่มดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ เปิดบริษัทรับจัดงานประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

3. ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์

บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ และความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเตรียมความพร้อมในการประชุมและการประมูลสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ต่อการวางแผนและการดำเนินงานการประชุมหนึ่งๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย ได้แก่

การวางแผนด้านต้นทุนค่าธรรมเนียม รูปแบบการลงทะเบียนและกลยุทธ์การลงทะเบียน การจัดการด้านวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ การต้อนรับแขกบุคคลสำคัญ การจัดวาง Lay out ห้องประชุมและพื้นที่ต่างๆ และบริหาร ณ ปฏิบัติงาน (On-site Management) การบริหารพิธีการ (Session) การประเมินความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) การประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสื่อสารทางการตลาด

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประมุขสิทธิ์ กระบวนการเตรียมความพร้อม การวางแผน และเทคนิคที่สำคัญในการประชุมและการประมุขสิทธิ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4. ขาดการสร้างเครือข่าย และพันธมิตรในระดับต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม

การสร้างเครือข่ายและพันธมิตร ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน การสร้างพันธมิตรสามารถสร้างได้ทั้งในระดับหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงาน ระดับพื้นที่ ระดับอำเภอ จังหวัด ภูมิภาค และระดับนานาชาติ ทั้งนี้ แม้ว่าจังหวัดเชียงรายจะมีหลายหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แต่ไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรมที่จะทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตร

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

สร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม โดยการจัดตั้งหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมโดยตรง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์ และดึงดูดเข้ามาที่จังหวัด ซึ่งดำเนินงานจะต้องมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมในทุกๆระดับ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมองค์กร ไปจนถึงการประชุมวิชาชีพในระดับนานาชาติ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2) Operations ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมงานประชุมวิชาชีพ การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผนและการพัฒนากิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ การเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องหลัก และผู้จัดการบริการเพื่อการประชุม ในกระบวนการเตรียมงานในแต่ละขั้นตอน จะต้องอาศัยฐานข้อมูลการจัดงานหรือประวัติการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ข้อมูลมีความละเอียดและมีความลึกซึ้งเพียงพอที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และข้อมูลควรมีความทันสมัย การเตรียมการดำเนินงานร่วมกับผู้ให้บริการในพื้นที่ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม บริษัทเช่ารถ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนในกระบวนการ Operations ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Operations ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีเครือข่ายพันธมิตรที่ดี 2. มีความสร้างสรรค์	1. ไม่มีประสบการณ์จัดงาน 2. ขาดงบประมาณที่เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน 3. ขาดระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนการจัดงาน 4. ขาดบริษัทที่ทำงานในพื้นที่ 5. ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า 6. ขาดฐานข้อมูลในการวางแผนงาน

จุดแข็ง

1. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ยังเป็นเรื่องใหม่ และยังไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบหลัก แต่ความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย ถือว่ามีความสัมพันธ์ที่ดี แต่ละหน่วยงานสามารถทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ถือเป็นโอกาส และข้อได้เปรียบของจังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมที่เข้มแข็งในอนาคต

2. มีความสร้างสรรค์

ด้วยองค์ประกอบและความพร้อมของจังหวัดเชียงราย ประกอบกับอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้จัดงาน ในการสร้างสรรค์กิจกรรม รูปแบบ แนวคิด และองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดงานให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงบวกอื่นๆ อาทิ การนำผู้เข้าร่วมประชุมไปศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินชาวจังหวัดเชียงราย เช่น บ้านดำ วัดร่องขุ่น วัดร่องเสือเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ อาทิ ไร่ชาฮุยฟง ไร่สิงห์ปาร์ค เป็นต้น

จุดอ่อน

1. ไม่มีประสบการณ์จัดงาน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งสามารถรับมือกับการจัดงานในขนาดใหญ่ และรับมือกับปัญหาต่างๆ ได้อย่างดี โดยเฉพาะโรงแรมขนาด 5 ดาว ที่มีการจัดงานอยู่เป็นประจำ แต่ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็ก หรือโรงแรมที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสจัดงานขนาดใหญ่มากนัก จะไม่สามารถแก้ปัญหา

ได้อย่างมืออาชีพ โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ส่วนใหญ่ยังมีมาตรฐานต่ำกว่าระดับที่ควรเป็นในการรองรับการจัดการประชุมในระดับนานาชาติ

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ประสบการณ์ในการจัดงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสมาคมระดับนานาชาติ รวมไปถึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม อย่างไรก็ตาม องค์กรที่บริหารจัดการประชุมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ โดยการวางแผนการดำเนินงานอย่างละเอียดรอบคอบ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของสถานที่จัดงาน รวมถึงข้อมูลของผู้ให้บริการในธุรกิจต่างๆ ภายในจังหวัด นอกจากนี้ ผู้จัดงานควรศึกษาบริบทหรือตัวอย่างในการจัดการประชุมในเมืองต่างๆ หรือประเทศต่างๆ เพื่อเป็นกรณีศึกษา

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- โรงแรมที่มีห้องประชุม
- บริษัท PCO/ DMC

2. ขาดงบประมาณที่เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน

ในการจัดประชุมแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีงบประมาณ ในการดำเนินงานเพื่อเป็นต้นทุน ทั้งนี้ ในการลงทุนแต่ละครั้งมีความเสี่ยง โดยเฉพาะการจัดการประชุมวิชาชีพ เนื่องจากไม่สามารถประกันได้ว่า จะได้รับการประมูลสิทธิในการจัดงาน ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการ หรือบริษัทที่จัดประชุมมืออาชีพต้องแบกรับต้นทุนในการดำเนินงาน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการให้การสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการประชุม และนิทรรศการ หรือแม้กระทั่งหน่วยงานราชการอื่นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจ หน่วยงานราชการ สมาคม ควรสนับสนุนโดยการให้ทุนกู้ยืม หรือดำเนินการระดมทุนร่วมกันกับสมาชิก หรือเครือข่าย เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินงาน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว)
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

3. ขาดระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนการจัดงาน

ขาดระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนการจัดงานประชุม ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ เนื่องจากการจัดการประชุมในบางครั้ง จะมีผู้ร่วมประชุม ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ซึ่งในการจัดงานอาจต้องใช้ระเบียบข้อบังคับที่เป็นสากลเพื่อการประชุม นอกจากนี้ ควรมีระเบียบ หรือนโยบายสนับสนุนการจัดประชุมเป็นกรณีพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และดึงดูดงานประชุมเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ปรับระเบียบในการเข้า-ออก ภายในราชอาณาจักร พิธีศุลกากร รวมถึงระเบียบเฉพาะกาลสำหรับการจัดงานต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางผ่านช่องทางพิเศษในสนามบิน (MICE Lane) ห้องพักรอต่อเครื่อง (VIP Lounge) การจัดรถตำรวจนำขบวน การนำเข้าสินค้าที่จะนำมาจัดแสดงในการประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว)
- สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงราย
- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง

4. ขาดบริษัทที่ทำงานในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจัดการประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงรายไม่มีบริษัท PCO ในพื้นที่ มีเพียงบริษัท DMC จำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจัดงานที่ผ่านมา ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัท DMC จากพื้นที่อื่น เช่น กรุงเทพฯ หรือเชียงใหม่ เป็นต้น

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรมีการร่วมมือกัน ในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดประชุม หรืออาจสนับสนุนผู้ประกอบการรายเก่าในพื้นที่ ที่ดำเนินธุรกิจอื่นๆ แต่สนใจเริ่มต้น/ขยายกิจการเพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจัดการประชุม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- หอการค้าจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

5. ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การจัดงานประชุมวิชาชีพในระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่จะให้ความไว้วางใจต่อผู้จัดการประชุมต่างประเทศ มากกว่าบริษัทในประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีบริษัทรับจัดงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มักจะไม่ถูกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ในการเพิ่มมูลค่า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของจังหวัดเชียงราย ควรสร้างความไว้วางใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย

6. ขาดฐานข้อมูลในการวางแผนงาน

ในกระบวนการวางแผนการทำงานแต่ละขั้นตอน เพื่อให้การจัดการประชุมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยฐานข้อมูลการจัดงาน หรือประวัติการจัดงานที่ชัดเจน และครบถ้วน กล่าวคือ ข้อมูลควรมีความละเอียดและมีความลึกมากเพียงพอที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ รวมทั้งข้อมูลที่มีความทันสมัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดการประชุม และเพื่อใช้ในการวางแผนการจัดงานอีกด้วย

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ควรมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมโดยเฉพาะ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัด รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการดึงงานประชุมเข้ามาจัดในพื้นที่

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

3) Outbound Logistics ประกอบด้วยกิจกรรมการจัดการเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าร่วมการประชุมตั้งแต่การเดินทางออกจากที่พัก หรือประเทศต้นทาง มาที่จังหวัดเชียงราย การอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าเมือง การเดินทางและการต้อนรับ การจัดการ ณ วันงาน (Onsite Management) การจัดการลงทะเบียน การบริหารช่วงพิธีการต่างๆ (Session) การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสำหรับผู้ติดตาม กระบวนการดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการอย่างละเอียดรอบคอบตั้งแต่การตรวจเช็คจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ความปลอดภัยในการเดินทาง การคำนวณระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักไปสถานที่จัดประชุม จากห้องประชุมไปห้องอาหาร ระยะเวลาในการลงลิฟต์ รวมถึงการขนย้าย การจัดส่งวัสดุ อุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนในกระบวนการ Outbound Logistics ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Outbound Logistics ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 2. มีแผนบริหารความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	1. ข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง 2. ปัญหาสภาพการจราจร

จุดแข็ง

1. มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

ในจังหวัดเชียงราย มีสถานประกอบการใหม่ๆ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งที่พักในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง เนื่องจากต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาพักให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก แต่ก็จะมีที่พักบางส่วนที่เน้นบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ซึ่งจะมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างอำเภอของจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงราย ถือว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการจัดประชุมและห้องพักรับรองนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยในปัจจุบัน มีจำนวนห้องพักที่ได้ลงทะเบียนไว้มากกว่า 16,000 ห้อง มีสถานประกอบการหลายแห่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานสถานที่จัดประชุม (Thailand MICE Venue Standard) ทั้งนี้ โรงแรมบางแห่งในจังหวัดเชียงรายมีการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดแขกผู้เข้าพัก

2. มีแผนบริหารความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

จังหวัดเชียงรายถือได้ว่าเป็นความปลอดภัยในระดับดี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานของจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ หมอกควัน น้ำท่วม ไฟป่า และแผ่นดินไหว แต่ทางจังหวัด รวมถึงผู้ประกอบการต่างก็ช่วยกันทำแผนบริหารความเสี่ยงและรับมือกับภัยพิบัติที่มีมาตรฐานระดับสากล รวมถึงการซักซ้อมแผนดังกล่าวเป็นประจำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

จุดอ่อน

1. ข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย พบว่า การเดินทางมายังจังหวัดเชียงราย มีข้อจำกัดหลายประการ ดังนี้ 1) การเดินทางโดยเครื่องบิน พบว่า จำนวนเที่ยวบินต่อวันที่เดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดเชียงราย ยังมีความถี่ไม่มากนัก ถ้าเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง คือ เชียงใหม่ นอกจากนี้ สายการบินประเภท full service ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ หรือผู้ที่มาร่วมงานประชุมนิยมใช้บริการนั้น มีเพียงบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสายการบินต้นทุน

ต่ำ (Low cost airlines) ซึ่งไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเท่าที่ควร สำหรับเที่ยวบินที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ถือว่ายังมีจำนวนน้อย ผู้เข้าร่วมประชุมบางราย ต้องเดินทางเข้าไปที่กรุงเทพฯ ก่อน แล้วจึงต่อเครื่องบินที่จังหวัดเชียงรายอีกต่อหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สะดวก เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า สายการบินระหว่างประเทศ และสายการบินแบบเช่าเหมาลำ มีข้อจำกัดเรื่องการขออนุญาตลงจอดในสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เนื่องจากหลุมจอด มีค่อนข้างจำกัด จะต้องเร่งขยายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนเที่ยวบินได้มากกว่าเดิม 2) การเดินทางทางบก สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ทั้งจากทางเชียงใหม่ พะเยา หรือจะเดินทางจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกัน อาทิ เมียนมาร์ และ สปป. ลาว แต่สภาพภูมิประเทศเป็นภูเขา ทำให้การเดินทางต้องใช้เวลาพอสมควร จึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานประชุม

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

จังหวัดเชียงราย ควรเร่งขยายสนามบิน เพิ่มหลุมจอด และสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน เพื่อดึงดูดให้สายการบินต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพิ่มจำนวนเที่ยวบิน เพิ่มจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ ข้อมูลของสายการบินที่เข้า-ออกในจังหวัด ความถี่ของเที่ยวบิน และตัวสนามบินก็ถือเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้จังหวัดเชียงรายไม่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- การทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงราย

2. ปัญหาสภาพการจราจร

การเดินทางภายในตัวจังหวัดเชียงราย สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง และรถเช่า โดยอาจต้องเผื่อเวลาในการเดินทาง เนื่องจากบางช่วงเวลา จะมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ถนนหนทางบางแห่งค่อนข้างแคบ มีจำนวนไฟจราจร (ไฟแดง) ค่อนข้างถี่ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ต้องใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับพื้นที่ บางพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยรถโค้ชขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องถนนหนทาง ปัญหาป้ายบอกทาง และปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของกลุ่มผู้ที่มีความต้องการพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการจัดประชุมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว สะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือและตรงต่อเวลา ความถี่ที่สามารถทำให้นักเดินทางใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคุ้มค่าเงินซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการประชุม

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ควรขยายขีดความสามารถของระบบขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงการเดินทางทุกรูปแบบ เพิ่มจำนวนและประเภทของรถโดยสารสาธารณะทั้งในเขตเมือง และการเดินทางเชื่อมโยงไปนอกเขตเมือง และจังหวัดใกล้เคียง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทาง รวมถึงการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางรูปแบบอื่น เช่น การเดินทางโดยเรือ ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีแม่น้ำกกไหลผ่านกลางเมือง สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับ

นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาร่วมประชุม โดยการล่องเรือ ซึ่งถือเป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการเดินทางภายในพื้นที่ที่มีสภาพการจราจรที่หนาแน่น และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย
- ผู้ประกอบการรถเช่า

4) Marketing and Sales ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมทั้งระบบ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่จัดงาน จำนวนห้องพัก ขนาดของจำนวนห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างเครือข่าย และพันธมิตรทางธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนในกระบวนการ Marketing and Sales อุตสาหกรรม การจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Marketing and Sales ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. กระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน
2. การจัดงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ	2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

จุดแข็ง

1. กระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากมติคณะรัฐมนตรีที่เห็นชอบมาตรการลดหย่อนภาษีในการท่องเที่ยวเมืองรอง ทั้ง 55 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางและใช้จ่ายเงินในจังหวัดที่ไม่ได้เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการเดินทาง จึงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรม การจัดประชุมที่มีกลุ่มองค์กร และบริษัทต่างๆ สนใจเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าในประเทศ โดยเฉพาะการประชุมองค์กรที่นิยมท่องเที่ยวหลังจากการประชุม

2. การจัดงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ

จากนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และผลักดันให้เกิดการจัดงานประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ในเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา และจังหวัดสระแก้ว โดยนโยบายดังกล่าว ส่งผลดีต่อจังหวัดเชียงรายในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านให้เข้ามาจัดงานที่จังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น

จุดอ่อน

1. ขาดการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงแรมและห้องประชุมในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่ได้มีการรวมตัวกันในลักษณะที่เป็นการบูรณาการ บางแห่งไม่ได้มีการวางแผนการทำการตลาดอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มลูกค้า รวมทั้งบริษัท TMC และ DMC ไม่มีข้อมูลของผู้ประกอบการ และไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานได้

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม อาทิ โรงแรม รถเช่า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ควรรวมตัวกันเป็นสมาคม/กลุ่มความร่วมมือ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในภาพรวมระดับจังหวัด ทั้งนี้ จะทำให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายมีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในระดับเมือง และระดับประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงราย (ททท.)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
- สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- หอการค้าจังหวัดเชียงราย

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบธุรกิจบ้าง แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับอุตสาหกรรมการจัดประชุมอยู่ตลอดเวลา อาทิ การใช้ mobile application การประชุมผ่าน video conference การประชุมเสมือนจริง (Virtual Meeting Site) การประยุกต์ใช้ Interactive Display Wall รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ยังไม่ได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้อย่างแพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยีร่วมกัน โดยถ้าพิจารณาแล้ว เห็นว่าการนำเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์มาปรับใช้กับธุรกิจแล้วมีความคุ้มค่ากับการลงทุน ก็ควรดำเนินการ หรืออาจจะدمทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์บางตัวเพื่อใช้งานร่วมกัน ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนได้ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมการจัดประชุม จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเลือกเป็นสถานที่ในการจัดประชุมได้

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- หอการค้าจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

5) **Services** ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระหว่างการจัดงาน รวมไปถึงหลังจากการจัดงานประชุม เพื่อติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และผู้เข้าร่วมงานจากการเข้าใช้บริการในสถานประกอบการ โดยขั้นตอนนี้ จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทผู้ให้บริการในพื้นที่ อาทิ บริษัทรับทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Agencies/ PR Company/ Media) งานกราฟฟิก และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ บริษัทให้เช่าเครื่องมืออุปกรณ์ (Audio Visual Equipment Suppliers) เช่น ทีวี่จอยักษ์ ไมโครโฟน เครื่องถ่ายทอดเสียงแปลภาษาหลายๆ ภาษาพร้อมกันหูฟัง เครื่องฉายภาพ เครื่องอัดเสียง โทรศัพท์ เครื่องฉายสไลด์ ระบบแสงสีและเสียง กล้องวิดีโอพร้อมอุปกรณ์ขาตั้ง ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่เกี่ยวข้องและให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Company) เช่น ออกแบบ Website ระบบลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมสำเร็จรูปใช้กับคอมพิวเตอร์ ผู้รับเหมางานไฟฟ้า ร้านผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริษัทที่รับจัดงานด้านความสนุกสนานบันเทิง ภัตตาคารและผู้จัดหาอาหาร ระบบรักษาความปลอดภัย บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจรับจัดดอกไม้สด เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนในกระบวนการ Services อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Services ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้ให้บริการมีจิตใจรักในงานบริการ (Service Mind) 2. เป็นเมืองเล็ก ไม่วุ่นวาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	1. ไม่มีศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐาน

จุดแข็ง

1. ผู้ให้บริการมีจิตใจรักในงานบริการ (Service Mind)

บุคลากรที่ทำงานในสายบริการสามารถให้บริการเป็นอย่างดี ด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เป็นลักษณะเด่นของชาวเหนือ ปัจจุบันดังกล่าวถือเป็นจุดเด่นที่สนับสนุนให้ลูกค้าสนใจเลือกจังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่จัดประชุมได้เช่นกัน

2. เป็นเมืองเล็ก ไม่วุ่นวาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ

เชียงรายเป็นเมืองที่ไม่ใหญ่และวุ่นวายจนเกินไป เมื่อเทียบกับเมืองไม่ซ์หลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และพัทยา นอกจากนี้ ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์ล้านนาอย่างชัดเจน มีชนเผ่าอาศัยอยู่มากกว่า 30 กลุ่ม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เหมาะสำหรับการจัด

ท่องเที่ยวก่อน-หลังการประชุม ค่าครองชีพไม่แพง ถือว่าคุ้มค่าสำหรับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้สำหรับการจัดประชุมเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ

จุดอ่อน

1. ไม่มีศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐาน

จังหวัดเชียงรายยังไม่มีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่รองรับผู้เข้าร่วมประชุมขนาดมากกว่า 2,000 คนที่มีมาตรฐานที่ดี โดยที่ผ่านมาในการจัดงานประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก จะใช้สถานที่ของหน่วยงานราชการ เช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ซึ่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะงานประชุมวิชาชีพพระศัพทนามาชาติ

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ขอสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสามารถรองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ หรือจะเป็นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนก่อสร้างโดยมีภาครัฐเป็นส่วนช่วยสนับสนุนบางส่วน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย
- หอการค้าจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

4.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเชื่อมั่นว่าจังหวัดเชียงรายสามารถเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมได้ แต่จะเน้นไปที่การประชุมขนาดเล็ก จนถึงขนาดกลางที่มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 800 คน พร้อมกับการนำเสนอจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบล้านนา ดังเห็นได้จากข้อคิดเห็นที่กล่าวว่า

“...การจัดประชุมในเชียงราย มีความเป็นไปได้ในจำนวนกลุ่มเล็กๆ ไม่กลุ่มใหญ่มากเกินไป ซึ่งอาจจะนำเสนอความเป็น Life style เน้นคุณภาพ และความเป็นธรรมชาติ และนำเสนอให้เป็น Leisure Incentive Meeting เพราะเรายังขาดศักยภาพในการรองรับด้านจำนวนห้องพักของโรงแรม 5 ดาวต่างๆ ที่ไม่สามารถรองรับผู้มาประชุมจำนวนมากได้ การจัด Meeting อาจแสดงออกในลักษณะวัฒนธรรม อาหารพื้นเมือง หรือว่าความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และสิ่งสำคัญคือจังหวัดเชียงรายต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบโจทย์ว่าทำไมต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อเดินทางมาจังหวัดเชียงราย หน่วยงานราชการจึงจำเป็นต้องเป็นหน่วยงานหลักที่จะเปิดทางเข้ามาประชุมสัมมนาในพื้นที่เมืองรอง หรือ พื้นที่ระยะทางไกลมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ภาคเอกชนเข้าตามาด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นภาครัฐอาจจะต้องหาเม็ดเงิน หรือเงินลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยราคาค่าใช้จ่าย ให้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดการจูงใจในการเดินทางสัมมนาในระยะทางไกลมากขึ้น และเมื่อเกิดการเดินทางเม็ดเงินจากผู้เข้าร่วมประชุมจะกระจายสู่พื้นที่จิปาถะใช้สอยเกิดเป็นลูกโซ่...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, สัมภาษณ์, 2561)

สอดคล้องกับผู้ประกอบการอีกท่าน ที่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงรายสามารถพัฒนาให้สามารถรองรับกลุ่มที่เดินทางมาประชุม สัมมนา รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ ดังความเห็นที่ว่า

“...สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงราย การจัด Incentive นั้นมีความเป็นไปได้ เพราะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีเอกลักษณ์ และสามารถพัฒนาเป็นจุดขายขึ้นมาได้ สามารถพัฒนาจากสิ่งที่มี เช่น ชา เพื่อจัดเป็น Trade Event Exhibition ทำให้นักถึงว่า หากอยากจะทำต้องไปที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งแรงขับเคลื่อนภายในก็เป็นสิ่งสำคัญ จังหวัดต้องเป็นตัวขับเคลื่อนให้หน่วยราชการเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์เสียก่อน เพื่อให้มีความพร้อม ถ้าตรงนี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีได้ อย่างอื่นก็ไม่ได้ยากเกินความสามารถ การมีแผนงาน หรือมีการตั้งกลยุทธ์เป็นวาระไว้ จะทำให้เกิดเป็นรูปธรรมเห็นผล สามารถพัฒนาได้ง่ายยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 2560)

นอกจากอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว จังหวัดเชียงรายยังสามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงงานรูปแบบอื่นในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ เนื่องจากจุดเด่นเรื่องที่ตั้งที่อยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการค้า การเดินทางในพื้นที่อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงและในอาเซียนที่เพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มในอนาคต สามารถผลักดันให้เชียงรายเป็นเมืองไมซ์อย่างเต็มรูปแบบได้ เห็นได้จากความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“...จังหวัดเชียงรายสามารถรองรับการเดินทางของกลุ่มไมซ์ได้ทุกรูปแบบ ไม่จำกัดเฉพาะแค่ Meeting หรือ Incentive อีกต่อไป ความเป็นไมซ์ของเชียงรายมีอยู่แล้ว จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้เป็นเมืองไมซ์อย่างเต็มตัว ความสำเร็จเปรียบของเชียงราย คือ ค่าครองชีพที่น้อยกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประกอบกับมีศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการมีแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าสูง เชียงรายถือเป็นศูนย์กลาง GMS การท่องเที่ยวกับไมซ์ จะควบคู่กันไป ธุรกิจการประชุมสัมมนาเป็นสิ่งที่ใหญ่มาก ต้องมีการเตรียมความพร้อม เร่งปรับแก้ผังเมือง และจัดหาที่พักให้เพียงพอ อีกสิ่งที่ต้องเพิ่มคือ มีเที่ยวบินที่บินตรงมาเชียงรายจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งถ้าหากว่าปัจจัยเหล่านี้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งไมซ์ได้ไม่ยากในอนาคต...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, สัมภาษณ์, 2560)

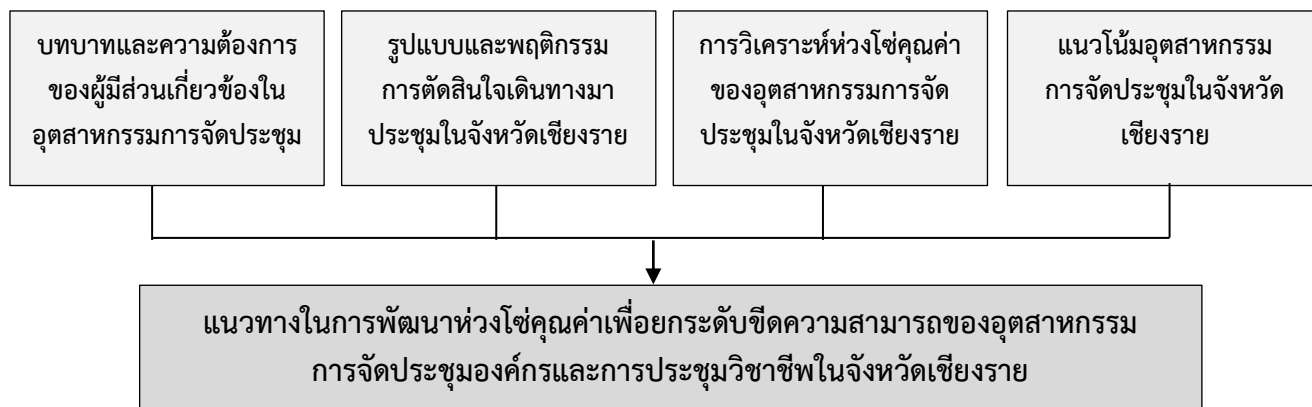
“...อุตสาหกรรมไมซ์ของเชียงรายสามารถเป็นกลไกเชื่อมเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่เชื่อมโยง จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว โดยมีพรมแดนติดกับ 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยสามารถเชื่อมได้อีก 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จังหวัดเชียงรายถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ที่มีดินแดนเชื่อมต่อสู่กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่สามารถรองรับการจัดงานได้อย่างแน่นอน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2561)

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษจำนวน 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอแม่สาย ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน (Trading City) เนื่องจากมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการค้าที่เติบโตต่อเนื่อง อำเภอเชียงแสน ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และท่าเทียบเรือนานาชาติ (Port City) โดยมีความโดดเด่นในการเป็นพื้นที่ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ รวมทั้งยังมีท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนซึ่งเชื่อมโยงการค้ากับ สปป.ลาว เมียนมาร์ และจีนตอนใต้ และอำเภอเชียงของ ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์โลจิสติกส์และอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Logistic City) เนื่องจากมีความพร้อมในด้านการขนส่ง โดยมีถนนเชื่อมโยงจากถนนสายอาเซียน R3B ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ทำให้มีความพร้อมในการขนส่งสินค้าระหว่างไทยและจีน รวมทั้งมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้คาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าชายแดนจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 10 ในปี 2565

ซึ่งโดยสรุปแล้วจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ หากนำอุตสาหกรรมไมซ์ เข้ามาเป็นกลไกช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือกับเขตเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปยัง GMS เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแน่นอน เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อน การจัดงานไมซ์ ก่อให้เกิดการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า การลงทุน การจับคู่ทางธุรกิจ และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ อุตสาหกรรมไมซ์ จัดเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทาง เช่น การติดต่อค้าขายหรือเชิงวิชาการ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สร้างรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และจังหวัดเชียงรายอย่างมหาศาล ทั้งในภาพของเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมไมซ์จึงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาไมซ์ ซิตี้ ให้กับจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี 2558 และร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดน เพื่อยกระดับการบริการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน และการตลาดภายในภูมิภาค ด้วยเหตุนี้จังหวัดเชียงรายจึงถูกยกระดับเป็นเมืองเป้าหมายที่พร้อมเป็นเมืองไมซ์ในอนาคต

4.5 แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีขั้นตอนแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 16 แสดงที่มาของแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม การจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

จากภาพที่ 16 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่มาของแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เริ่มต้นจากการศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุม รูปแบบและพฤติกรรมการเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประกอบกับข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจากประเด็นทั้งสี่ด้านในการวิเคราะห์นี้ นำไปสู่การสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย โดยสามารถสรุปเป็นลำดับความสำคัญในการดำเนินการ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre)

ในการที่จะสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทุกภาคส่วนจึงควรร่วมมือกัน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านไมซ์หรือศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์โดยเฉพาะ เพื่อจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านไมซ์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ ผลจากการหารือร่วมกันในการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า หน่วยงานที่มีความพร้อมและมีความเหมาะสมในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ มีบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ มีความคล่องตัว และมีอิสรภาพทางความคิด สามารถประสานงานกับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เป็นอย่างดี สามารถเสนอของบประมาณในการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านไมซ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ทุนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านไมซ์ คือ ความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ คนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายต้องมีความสามัคคี รัฐบาลทบทวนหน้าที่ของตัวเอง และมีความเข้าใจในแก่นเนื้อหาของอุตสาหกรรมไมซ์ หน่วยงานต่างๆ ที่ดูแลต้องให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวอุตสาหกรรมไมซ์ ถ้าคนในพื้นที่เข้าใจ จะทำให้เกิดความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีความพร้อมในการต้อนรับและบริการ ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความดึงดูดแก่ลูกค้ากลุ่มไมซ์ และที่สำคัญตัวจังหวัดเชียงรายจะต้องเป็นผู้ขับเคลื่อน ต้องมีนโยบายและมีการวางกลยุทธ์ที่จริงจัง ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเต็มที่ สนับสนุนเงินทุนต่างๆ สร้างความร่วมมือทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม

เพิ่มจำนวนสถานที่จัดประชุม ทั้งในด้านของขนาด และความหลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า สถานที่จัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ยังไม่สามารถรองรับการจัดงานประชุมขนาดใหญ่มากได้ ดังนั้นจึงควรมีสถานที่จัดประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ ควรจัดหาสถานที่จัดประชุมแบบพิเศษ (Special venue) ที่นอกเหนือจากสถานที่จัดประชุมแบบเดิม โดยอาจไปจัดงานในสถานที่ท่องเที่ยว ไร่ชา บ้านศิลปิน ร้านอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ที่ต้องการจัดประชุมในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริษัททัวร์ บริษัท DMC บริษัทรถทัวร์ รถโค้ช รถตู้ รถเช่า ที่มีมาตรฐาน บริษัทจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา บริษัทรับจัดอีเวนต์ พัฒนาเส้นทางโลจิสติกส์ โดยการเพิ่มเที่ยวบินให้มีความถี่มากขึ้น เปิดเส้นทางเชื่อมโยงในหลายๆ เมืองของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น หากส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการมาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้จังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ได้มากยิ่งขึ้น

3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายควรสร้างร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม สร้างเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ดึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาเป็นเครือข่ายสมาชิก โดยหลังจากที่จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์แล้ว ควรเร่งดำเนินการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์ และจัดงานเข้ามาที่จังหวัด สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ อาทิ TCEB และ TICA ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมองค์กร ไปจนถึงการประชุมวิชาชีพในระดับนานาชาติ

4. พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม

สนับสนุนให้บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งบัณฑิตที่จบในสาขาไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงรายเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับตัวให้สามารถทำงานได้ในทุกสถานการณ์ รวมถึงการสนับสนุนให้ริเริ่มดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ เปิดบริษัทรับจัดงานประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย

5. พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ด้วยองค์ประกอบและความพร้อมของจังหวัดเชียงราย ประกอบกับอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้จัดงาน ในการสร้างสรรค์กิจกรรม รูปแบบ แนวคิด และองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดงานให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงบวกอื่นๆ อาทิ การนำผู้เข้าร่วมประชุมไปศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม และสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินชาวจังหวัดเชียงราย เช่น บ้านคำ วัดร่องชุ่น วัดร่องเสือเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ อาทิ ไร่ชาฮุยฟง ไร่สิงห์ปาร์ค เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยง บริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่เชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของ 3 ประเทศ โดยสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือแม่น้ำโขงให้มีมาตรฐาน ทำให้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ติดต่อกับ 3 ประเทศได้อย่างชัดเจน การสร้างเรื่องราว (Story) ของสถานที่ ในกิจกรรม การท่องเที่ยวที่นำเสนอแก่ลูกค้า และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และพื้นที่ใกล้เคียง โดยสามารถแบ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้ เส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย 4 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยว การสร้างศิลปะและแรงบันดาลใจ 2) เส้นทางท่องเที่ยวนครแห่งอากาศ 3) เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้เพื่อ ส่งเสริมความยั่งยืน และ 4) เส้นทางท่องเที่ยวต้นกำเนิดอารยธรรมล้านนา สำหรับเส้นทางเชื่อมโยงไปยังอนุภาค ลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วย 4 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยว R3A 2) เส้นทางท่องเที่ยว R3B 3) เส้นทาง ท่องเที่ยวแบบล่องเรืออารยธรรมลุ่มน้ำโขง และ 4) เส้นทางเอ็กซ์คลูซีฟบินตรงสู่จันทอนใต้ เป็นต้น

6. สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด

จังหวัดเชียงรายมีจุดเด่นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สินค้าทางการเกษตรขึ้นชื่อ อีกทั้งจุดแข็งเรื่องที่ตั้งที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อัตลักษณ์เหล่านี้ เป็นจุดเด่นที่ทำให้มีความแตกต่างจากเมืองอื่นๆ สามารถดึงดูดหน่วยงานต่างๆ ให้มาจัดงานที่จังหวัดเชียงราย และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกหลายๆ ที่ เพื่อที่จะสามารถ นำเสนอลูกค้าได้ นอกจากนี้ อาจพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีอยู่ เช่น ชา กาแฟ ให้กลายเป็น Trade Event ขึ้นมาได้ เพราะเชียงรายมีแหล่งผลิตชา กาแฟพันธุ์ดี โดยหากมีหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง จะสามารถพัฒนาเป็น International Event ได้ หรือการจัด Creative Event และกิจกรรม CSR ร่วมกับชุมชน เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่หน่วยงานที่มาจัดประชุมได้

7. จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

ประชาสัมพันธ์และนำเสนอความพร้อมของจังหวัดเชียงรายในการเป็นสถานที่จัดงาน โดยใช้สื่อ ประเภทต่างๆ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ อาทิ วิดีโอ เว็บไซต์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เพื่อนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จัดงานประชุม ข้อมูลโรงแรม ร้านอาหารต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ รวบรวมไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่บริษัท DMC/TMC และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเชียงราย ได้อย่างแพร่กระจาย ให้ทราบถึงจุดเด่นของจังหวัด และรู้จักเชียงรายมากขึ้น



ภาพที่ 17 แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม
การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซีดีของจังหวัดเชียงราย ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) อันประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ 2) การสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ 3) การพัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจไมซ์ และสร้างให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง และ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ ทั้งนี้ จากที่คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายแล้วนั้น คณะผู้วิจัยพบประเด็นเพิ่มเติมที่ควรนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย อีก 3 ประเด็น นอกเหนือจาก 4 กลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซีดีของจังหวัดเชียงราย ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ดังเห็นได้จากตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เดิม		ข้อค้นพบในการวิจัย
กลยุทธ์ที่ 1	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยว โดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่	จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย
กลยุทธ์ที่ 2	สนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยง กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อการขับเคลื่อนส่งเสริมกิจกรรมไมซ์	จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre)
กลยุทธ์ที่ 3	พัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจไมซ์และสร้างให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง	พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม การจัดประชุม
กลยุทธ์ที่ 4	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์	ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม
ประเด็นเพิ่มเติม 1		สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด
ประเด็นเพิ่มเติม 2		สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ
ประเด็นเพิ่มเติม 3		พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ภาพที่ 18 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย แบบเดิมและประเด็นเพิ่มเติม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม การจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย (An analysis of value chain for enhancing corporate meeting and conference industry's capability in Chiang Rai) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 3) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ 4) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และ 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมที่จังหวัดเชียงราย และเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) 5 คน บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) 5 คน บริษัท/องค์กรต่างๆ (Corporate) ต่างๆ 5 คน ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย 5 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย จำนวน 25 ราย และการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 บทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย

1) บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ยังคงมีความซ้ำซ้อนกัน อันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้มีการกำหนดกรอบการทำงานร่วมกันมาก่อน โดยผลจากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้กำหนดบทบาทการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อเสนอให้แต่ละหน่วยงาน พิจารณาปรับบทบาทและพันธกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเติมเต็มภาระงานส่วนที่ขาดหายไป ก่อให้เกิดการดำเนินงานแบบบูรณาการในระดับจังหวัด

2) ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

สำหรับประเด็นด้านความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ ยังถือเป็นความต้องการที่จำเป็นในระดับสูง โดยผู้ให้ข้อมูลต่างระบุตรงกันว่า ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ก็ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายมีความต้องการในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะวัดวาอารามและสิ่งก่อสร้างที่สร้างสรรค์โดยศิลปินที่เป็นคนเชียงราย เช่น วัดร่องขุน บ้านดำ วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง ไร่แม่ฟ้าหลวง พระตำหนักดอยตุง สามเหลี่ยมทองคำ โดยสามารถสร้างเป็นจุดขายที่มีความแตกต่างจากการจัดประชุมที่จังหวัดอื่น นอกจากนี้ ยังสามารถทำกิจกรรม CSR เช่น การไปอยู่กับชุมชนชาวเขา การสร้างฝาย เป็นต้น

ความต้องการด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่จัดงานที่สามารถรองรับงานประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับ 500 คนขึ้นไป ยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะสถานที่จัดงานเลี้ยงรับรองที่มีความพิเศษ แปลกใหม่ (special venue) ส่วนใหญ่จะไม่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ โดยที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายสามารถรองรับการจัดประชุมขนาดเล็ก และขนาดกลางได้เท่านั้น ถ้ามีสถานที่รองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่ได้ จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย พบว่า สภาพพื้นที่และภูมิประเทศของจังหวัดเชียงรายมีลักษณะเป็นภูเขา ทำให้การพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน หรือการเสนอขายให้กลุ่มลูกค้ามักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง และการทำประกันภัย นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการยกเลิกงาน อันเนื่องมาจากสาเหตุทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาหมอกควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรเตรียมแผนบริหารความเสี่ยงและวิธีการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการมีมาตรฐานที่ดีในการทำงานให้แก่ลูกค้า

5.1.2 รูปแบบและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย

รูปแบบและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่มิมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สำหรับพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการ

ประชุม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายโดยเครื่องบินมากที่สุด การเดินทางภายในจังหวัด พบว่า ใช้รถเช่า (ส่วนตัว) มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง และรถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ประเภทของที่พักแรม ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่นิยมพักในโรงแรมระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักค้างคืนในโรงแรมที่จัดประชุม โดยมีระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ย 1 วัน เคยเข้าร่วมงานประชุมเฉลี่ย 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุม เป็นบริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด ประเภทของหน่วยงานต้นสังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด โดยมีงบประมาณในการเข้าร่วมงานประชุมแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท

2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้เข้าร่วมการประชุมองค์กรที่มาใช้บริการห้องพักและห้องประชุมเป็นชาวไทย มากกว่าชาวต่างชาติ โดยชาวไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจากภาคเหนือ และภาคเอกชนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน สำหรับการประชุมในระดับนานาชาติ จะเป็นการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นการประชุมที่เกี่ยวข้องกับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมที่เดินทางมาจากประเทศลาว เมียนมาร์ จีนตอนใต้ เวียดนาม ประเภทของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า เป็นสมาชิกของหน่วยงาน ที่ได้รับการคัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วมการประชุมเฉลี่ยประมาณ 30-100 คน ทั้งนี้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม คือ บริษัท/องค์กรที่ต้องการจัดประชุม บริษัท DMC และบริษัท TMC ประเภทของสถานที่ประชุม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศนิยมใช้บริการในโรงแรมที่มีระดับปานกลาง ในขณะที่ชาวไทย ที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน นิยมใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมระดับปานกลางไปจนถึงระดับ 5 ดาว ส่วนชาวต่างชาติ นิยมใช้บริการห้องประชุมและห้องพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel)

5.1.3 โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ตามทฤษฎีของ Michael E. Porter (1985) ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Inbound Logistics 2) Operations 3) Outbound Logistics 4) Marketing and Sales และ 5) Services และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) Procurement 2) Technology Development 3) Human Resource และ 4) Firm Infrastructure ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แต่ละห่วงโซ่ของธุรกิจ ดังมีตัวอย่างกิจกรรมการเพิ่มมูลค่า ดังต่อไปนี้

1) Inbound Logistics หรือขั้นตอนการการเตรียมพร้อมในการประชุม และการประมูลสิทธิ์ (Bidding) จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็งเรื่องการมีอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น มีที่ตั้งของจังหวัด

อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดอ่อนในเรื่อง การขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ และขาดการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรในระดับต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงราย ควรดำเนินการหาหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบเรื่อง อุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ หรือ MICE Excellence Centre เพื่อให้ การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ สนับสนุนให้บัณฑิตที่จบในสาขา ไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของ บุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับตัวให้สามารถ ทำงานได้ในทุกสถานการณ์ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสิทธิ์ เป็นต้น

2) Operations หรือขั้นตอนการเตรียมงานประชุม จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็ง คือ การมีความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างหน่วยงาน และประเด็นเรื่องความสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อน เรื่อง ประสิทธิภาพในการ จัดงาน ขาดงบประมาณที่เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนการจัดงาน ไม่มีบริษัท ที่ทำงานในพื้นที่ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้ รวมถึงการขาดฐานข้อมูลในการวางแผน งานที่เป็นหนึ่งเดียว ดังนั้น กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรเร่งดำเนินการ คือ ขอรับการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ในการให้ทุนกู้ยืม หรือดำเนินการระดมทุนร่วมกันกับสมาชิก หรือเครือข่าย เพื่อเป็น เงินต้นทุนในการดำเนินงาน การปรับระเบียบในการเข้า-ออก ภายในราชอาณาจักร พิธีศุลกากร รวมถึง ระเบียบเฉพาะกาลสำหรับการการจัดงานต่างๆ การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์ กำหนดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การ จัดประชุมโดยเฉพาะ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัด รวมถึงการวางแผน การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการดึงงานประชุมเข้ามาจัดในพื้นที่ เป็นต้น

3) Outbound Logistics หรือขั้นตอนการดำเนินงานประชุม จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็ง คือ มีที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีแผนบริหารความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความ ปลอดภัย ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง และปัญหาสภาพการจราจร ดังนั้น กิจกรรมการสร้าง มูลค่าเพิ่มที่ควรเร่งดำเนินการ คือ ควรเร่งปรับปรุง/พัฒนา ช่องทางในการเข้าถึงจังหวัดเชียงรายให้มีความ สะดวกสบาย เช่น การขยายสนามบิน เพิ่มหลุมจอด และสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน เพื่อดึงดูดให้สาย การบินต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพิ่มจำนวนเที่ยวบิน เพิ่มจุดหมายปลายทาง รวมถึงการ แก้ไขปัญหาและจัดระเบียบการจราจรภายในจังหวัด โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ยี่สิบ สนับสนุนการใช้รถประจำ ทาง เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด และเพิ่มการเดินทางด้วยทางเลือกอื่น เช่น การเดินทางโดยเรือทางน้ำ ใน แม่น้ำกก ที่ไหลผ่านตัวเมือง เป็นต้น

4) Marketing and Sales หรือขั้นตอนการส่งเสริมการประชุม จังหวัดเชียงราย ได้รับโอกาสที่ดีจาก กระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง และการจัดงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดเรื่องขาด การประชาสัมพันธ์ร่วมกัน และภัยคุกคามด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น กิจกรรมการสร้าง

มูลค่าเพิ่มที่ควรเร่งดำเนินการ คือ ร่วมกันประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในภาพรวมระดับจังหวัด และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยีร่วมกัน เป็นต้น

5) Services หรือขั้นตอนการให้บริการ จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็ง คือ ผู้ให้บริการมีจิตใจรักในงานบริการ (Service Mind) และการเป็นเมืองเล็ก ไม่วุ่นวาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดเรื่องไม่มีศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐาน ดังนั้น กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรเร่งดำเนินการ คือ ขอสันับสนุนงบประมาณจากภาครัฐในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสามารถรองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ หรือจะเป็นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนก่อสร้างโดยมีภาครัฐเป็นส่วนช่วยสนับสนุนบางส่วน เป็นต้น

5.1.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเชื่อมั่นว่าจังหวัดเชียงรายสามารถเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมได้ แต่จะเน้นไปที่การประชุมขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่มีขนาดไม่เกิน 800 คน พร้อมกับการนำเสนอจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบล้านนา รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เช่น กา

รท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีที่จังหวัดเชียงรายได้รับการกำหนดให้มีพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5.1.5 แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) ทำหน้าที่จัดทำ รวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 2) ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม โดยการเพิ่มจำนวนสถานที่จัดประชุม ทั้งในด้านของขนาด และความหลากหลาย พัฒนาเส้นทางโลจิสติกส์ โดยการเพิ่มเที่ยวบินให้มีความถี่มากขึ้น เปิดเส้นทางเชื่อมโยงในหลายๆ เมืองของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ จังหวัดเชียงรายควรสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม โดยการจัดตั้งหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมโดยตรง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์ และดึงดูดงานเข้ามาที่จังหวัด สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

4) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยการสนับสนุนให้บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งบัณฑิตที่จบในสาขาไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงรายเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ

5) พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ด้วยองค์ประกอบและความพร้อมของจังหวัดเชียงราย ประกอบกับอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้จัดงาน ในการสร้างสรรค์กิจกรรม รูปแบบ แนวคิด และองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดงานให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงบวกอื่นๆ

6) สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด อาทิ จุดเด่นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สินค้าทางการเกษตรขึ้นชื่อ อีกทั้งจุดแข็งเรื่องที่ตั้งที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน มาช่วยในการดึงดูดองค์กร/หน่วยงานต่างๆ ให้มาจัดการประชุมที่จังหวัดเชียงราย

7) จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ อาทิ วิดีโอ เว็บไซต์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จัดงานประชุม ข้อมูลโรงแรม ร้านอาหารต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้รวบรวมไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่บริษัท DMC/TMC/PCO เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ทางคณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

5.2.1 บทบาทและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย

1) บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ยังคงมีความซ้ำซ้อนกัน อันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้มีการกำหนดกรอบการทำงานร่วมกันมาก่อน โดยผู้วิจัยได้กำหนดบทบาทการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อเสนอให้แต่ละหน่วยงาน พิจารณาปรับบทบาทและพันธกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเติมเต็มภาระงานส่วนที่ขาดหายไป ก่อให้เกิดการดำเนินงานแบบบูรณาการในระดับจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับ ทนงศักดิ์ จันทรวง (2558) ที่ระบุว่า บทบาทขององค์กรที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การประสานงาน การสื่อสารหรือการดำเนินการใดๆ ที่ให้เกิดความร่วมมือ หรือเกิดการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานอื่น รวมทั้งให้เกิดการบูรณาการในการบริหารจัดการในพื้นที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน สนับสนุนงานซึ่งกันและกัน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการศึกษาดูงานที่ประเทศเกาหลีใต้ พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี (Korea Tourism Organization หรือ KTO) เป็นหน่วยงานหลักระดับประเทศที่ดูแล/บริหารจัดการการดำเนินงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจะมีหน่วยงานในระดับภูมิภาค ที่กระจายไปตามเมืองต่างๆ 11 เมืองทั่วประเทศ เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เป็น convention bureau ในระดับเมือง กำหนดยุทธศาสตร์ทำการตลาดเพื่อดึงดูดการประชุมมาจัดในพื้นที่ของตน รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในพื้นที่ในการบูรณาการงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการดำเนินงานดังกล่าว เป็นแนวทางที่ดีสำหรับประเทศไทย และจังหวัดเชียงรายในการบริหารจัดการ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และก่อให้เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ที่ได้กล่าวว่า บทบาทในการทำงานของบุคคลและองค์กรที่ดีที่สุด คือ การยึดหลัก “การมีส่วนร่วม” โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในระดับรากแก้วได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งการวางแผนเป้าหมาย การตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การรับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันและการประเมินผล โดยประชาชนจะต้องมีอิสระและเต็มใจในการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเป็นผู้พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงแทนการถูกเปลี่ยนแปลง โดยรับรู้ทุกขั้นตอนในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนา อีกทั้งเป็นการฝึกฝนและพัฒนาคน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของสังคมให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในที่สุด

2) ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

สำหรับประเด็นด้านความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ ยังถือเป็นความต้องการที่จำเป็นในระดับสูง โดยผู้ให้ข้อมูลต่างระบุตรงกันว่า ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ที่กล่าวว่า หน่วยงาน หรือองค์กรเจ้าภาพผู้จัดการประชุมหรือได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดประชุมย่อมถือว่าเป็นภาระหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจะต้องตั้งใจทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ในการเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสาร การประสานงานและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจัดประชุม

นอกจากนี้ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ก็ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายมีความต้องการในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะวัดวาอารามและสิ่งก่อสร้างที่สร้างสรรค์โดยศิลปินที่เป็นคนเชียงราย เช่น วัดร่องขุ่น บ้านดำ วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง ไร่แม่ฟ้าหลวง พระตำหนักดอยตุง สามเหลี่ยมทองคำ โดยสามารถสร้างเป็นจุดขายที่มีความแตกต่างจากการจัดประชุมที่จังหวัดอื่น นอกจากนี้ ยังสามารถทำกิจกรรม CSR เช่น การไปอยู่กับชุมชนชาวเขา การสร้างฝาย เป็นต้น สอดคล้องกับ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2560) ที่ระบุว่า จุดเด่นของจังหวัดเชียงราย คือ ความหลากหลายของการท่องเที่ยว ทั้งการศึกษาวิถีชีวิตของชนเผ่า ชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีทั้งชนเผ่าอาข่า เย้า ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านยังคงรักษาวิถีความเป็นชนเผ่าให้

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมการแต่งกาย ที่อยู่อาศัยของชนเผ่า รวมถึงประเพณีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีทัศนียภาพสองข้างทางที่สวยงามให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวบนเส้นทางธรรมชาติ ผสมกับการชมวิถีชีวิตทางการเกษตรของชนเผ่า การทำนาขั้นบันได การปลูกผักและผลไม้เมืองหนาวและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชนเผ่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บ้านห้วยก้างปลา บ้านเฝ้าโป่งป่าแพ่ง บ้านกิวสะโต บ้านหล่อชา หมู่บ้านป่าคาสุขใจ บ้านจะบูนี พิพิธภัณฑ์บ้านขุนสำ และไร่ชาอุยพง เป็นต้น

สอดคล้องกับการดำเนินงานของประเทศเกาหลีใต้ที่แต่ละเมืองจะนำจุดเด่น และเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน โดยรายละเอียดในเอกสารการประมูลสิทธิ์จะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ภาพรวมในการจัดงาน อิมสแกน รวมถึงวัตถุดิบที่จะใช้ในการประชุม สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมที่จะนำมาใช้แต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดประชุม รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อย เช่น วัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องดื่มของสถานที่จัดประชุม ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ไปจนกระทั่ง การเสิร์ฟให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม ทั้งนี้ สถานที่จัดประชุม และโรงแรมต่างๆ ของเกาหลีใต้ถือได้ว่ามีข้อดีที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถสร้างเป็นจุดขาย และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกสถานที่จัดการประชุมที่เกาหลีใต้ อาทิ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมเกาหลีที่ยังสามารถนำไปสร้างสรรค์เมนูอาหารที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ KTO ได้เลือกสรรคอาหารที่ดีที่สุด 14 อย่าง ที่ได้รับการประเมินว่าเป็นเมนูที่ “ต้องลองกิน” เมื่ออยู่ในเกาหลี อาทิ บิบิมบับ ซัมกเย-ทัง แนนเมียน (ซูบก้วยเต๋วยเย็น) กิมจิ มันดู (เมนูที่ย้อนหลังไปถึงสมัยราชวงศ์โครยอ) คัลปี-จิม เชยูก-บกกิม ต็อกบกบกกี ฯลฯ หรือแม้กระทั่ง วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผักปลอดสารพิษ ผลไม้เมืองหนาว ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินที่โดดเด่น การตกแต่งสถานที่นำเอาวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมมาตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

สำหรับความต้องการด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่จัดงานที่สามารถรองรับงานประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับ 500-800 คนขึ้นไป หรือสถานที่จัดงานเลี้ยงรับรองที่มีความพิเศษ แปลกใหม่ ยังมีไม่เพียงพอ โดยที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายสามารถรองรับการจัดประชุมขนาดเล็ก และขนาดกลางได้เท่านั้น ถ้ามีสถานที่รองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่ได้ จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์แม่โขงชี้ตัว จังหวัดเชียงราย กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมแม่โขง ข้อที่ 1 การจัดหาแหล่งการจัดประชุมสัมมนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างกับพื้นที่อื่น พื้นที่การจัดสัมมนานอกพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ของจังหวัด สถานที่ที่มีความสวยงาม แต่มีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมนอกสถานที่ เช่น การจัดระบบ แสง สี และเสียง และการดูแลความปลอดภัย เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย พบว่า สภาพพื้นที่และภูมิประเทศของจังหวัดเชียงรายมีลักษณะเป็นภูเขา ทำให้การพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน หรือการเสนอขายให้กลุ่มลูกค้ามักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง

และการทำประกันภัย นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการยกเลิกงาน อันเนื่องมาจากสาเหตุทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาหมอกควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรเตรียมแผนบริหารความเสี่ยงและวิธีการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการมีมาตรฐานที่ดีในการทำงานให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่กล่าวว่า การจัดการคุณภาพงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในขั้นการกำกับและควบคุมงานเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพนั้น ผู้จัดการงานต้องกำกับดูแลและควบคุมแผนงานที่วางไว้ หลังจากที่เราเริ่มปฏิบัติกิจกรรม ว่าดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือไม่ โดยปัจจัยที่จะทำให้การลงมือปฏิบัติตามแผนงานไม่เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ผู้จัดการงานต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด ผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน การดูแลและควบคุมความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556) ยังระบุถึงความมั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยระบุว่า ผู้จัดการงานประชุมควรนำมาตรฐาน MICE Security Management Standard (MSMS) หรือ TISI 22300 มาปรับใช้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริการจัดงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการอื่นๆ จัดทำนโยบายความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกส่วนงาน พร้อมทั้งมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม ความเสี่ยงและอันตรายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย

5.2.2 รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมการประชุมชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย พบว่าการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่นิยมมากที่สุด ส่วนการเดินทางภายในจังหวัด นิยมเช่ารถขับมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก หลังจากลงจากเครื่องบิน ก็สามารถเช่ารถที่สนามบินได้เลย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE) ระบุว่า การเป็นเมืองที่มีสนามบินที่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ จะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้มาเยือนมาถึงถิ่นแล้ว การเดินทางภายในพื้นที่ ควรจะมีขนส่งมวลชนและรถรับจ้างเพื่อให้การเดินทางในพื้นที่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งที่น่าสนใจ

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ประชุม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศนิยมใช้บริการในโรงแรมที่มีระดับปานกลาง ในขณะที่ชาวไทย ที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน นิยมใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมระดับปานกลาง และระดับ 5 ดาว ส่วนชาวต่างชาติ นิยมใช้บริการห้องประชุมและห้องพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน ฐริวัจน์ เดชอุ่ม, 2552) ที่ระบุว่า ความพร้อมของสถานที่พักแรม ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม เช่น จำนวนห้องพักในเมืองที่จัดประชุมมีมากหรือน้อย จำนวนโรงแรมในแต่ละระดับมีจำนวนกี่แห่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม รวมไปถึงโรงแรมที่บริการโดย International Chain Hotel เป็นต้น

5.2.3 โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ

จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็งเรื่องการมีอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น มีที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดอ่อนในเรื่อง การขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ และขาดการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรในระดับต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงราย ควรดำเนินการหาหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบเรื่อง อุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ หรือ MICE Excellence Centre เพื่อให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Xin (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพสู่การเป็น MICE City นั้น จะต้องมีการสนับสนุนในด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้ง มีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าหรือ งาน MICE อื่นๆ พร้อมกับการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงาน และนอกจากนี้ก็จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับท้องถิ่น และความร่วมมือทางด้านวิชาการจากสถาบัน การศึกษาในท้องถิ่น

จากกรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า กลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการจัดงานประชุม ในเมืองที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมนั้นๆ เมืองไหนไม่มีอุตสาหกรรมที่โดดเด่นก็อาจจะไม่ได้รับการเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ยกตัวอย่างเช่น เมืองแทจอน เป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงทางด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื่องจากมีศูนย์วิจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลี และมีจุดเด่น เรื่องไปโอชีวภาพและพลังงาน ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดงานประชุมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีจะนิยมจัดงานที่เมืองนี้ นอกจากนี้ มีกรณีศึกษาของเมืองเคียงจูที่การจัดงานประชุมส่วนใหญ่ เน้นทางด้านวิชาการ การแพทย์ วิศวกรรม และงานของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ งานประชุมที่จัดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ค่อนข้างใหญ่ มีคนเข้าร่วมประมาณ 1,000 – 2,000 คน มาจากสมาคมและนักวิชาการ ต่างๆ นอกจากการประชุมวิชาการ ก็มีการจัด Exhibition และงานแฟร์ด้านพลังงานนิวเคลียร์ โดย อุตสาหกรรมหลักของเมืองนี้ จะเน้นไปที่อุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ ซึ่งมีโรงงานผลิตโลหะและประกอบ รถยนต์หลายโรงงานตั้งอยู่ และทางด้านตะวันออกของเมืองเคียงจู มีโรงงานไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ตั้งอยู่ ซึ่งเป็นโรงงานที่ย้ายจากกรุงโซลมาจัดตั้งที่เมืองนี้ แต่ในกรณีของเมืองเคียงจูกับเจจู ที่ไม่มีนิคมอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นเฉพาะด้าน แต่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ก็สามารถจัดประชุมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และธรรมชาติได้ เป็นต้น

สำหรับประเด็นด้าน Marketing and Sales พบว่า จังหวัดเชียงราย ได้รับโอกาสที่ดีจากกระแสการ ท่องเที่ยวเมืองรอง และการจัดงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดเรื่องขาดการ ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน และภัยคุกคามด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น กิจกรรมการสร้าง มูลค่าเพิ่มที่ควรเร่งดำเนินการ คือ ร่วมกันประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในภาพรวมระดับจังหวัด และ แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยีร่วมกัน เป็นต้น สอดคล้องกับ บริษัท อินฟอเมชั่น โพรไวเดอร์แอนด คอนซัลแตนท์ จำกัด ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2545 ที่ระบุว่า การประชุมขนาดใหญ่นั้น ต้องดำเนินการโดยความร่วมมือของทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง สมาคมเจ้าภาพในประเทศไทยเอง เพื่อประสานให้เกิดการประชุมในประเทศไทยขึ้น การประชุมขนาดใหญ่นี้ จะนำมาสู่ผลประโยชน์ต่อเนื่องมากมาย เช่น ทำให้นานาชาติรู้จักประเทศไทยในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการเป็นมาตรฐานสากล และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผลต่อเรื่องที่จะเกิดต่อไป คือการตัดสินใจในการจัดประชุมในประเทศไทยของนานาชาติจะมั่นใจมากขึ้น นำมาสู่การประชุมขนาดเล็กลงมามากขึ้น และมีการท่องเที่ยวทั่วไปเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบประชิดตัว และต้องใช้งบประมาณสูงพอสมควร

สำหรับกรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า KTO จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการไมซ์ในภาพรวม พร้อมทั้งสนับสนุน 11 เมืองแห่งการจัดประชุม ในการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยเป็นการไปออกงานต่างๆ อาทิ IMEX, IBTM, IT & CMA และงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ นอกจากนี้ KTO ยังเปิดโอกาสให้เมืองแห่งการประชุม ได้โฆษณาในสื่อต่างประเทศ อาทิ TTG MICE, งานประชุม และอื่นๆ รวมถึงการจัด road show และแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้กับเมืองไมซ์ต่างๆ ไปสู่สายตาต่างประเทศ อาทิ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา เป็นต้น

5.2.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม มีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีที่จังหวัดเชียงรายได้รับการกำหนดให้มีพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (2557) ที่ทำการศึกษา เรื่อง เส้นทางอุตสาหกรรม MICE ในประเทศเพื่อนบ้าน เวียดนาม สปป.ลาว และเมียนมาร์ โดยระบุว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เข้มแข็งอยู่แล้ว อีกทั้งเป็นจุดหมายหลักทั้งของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ สำหรับประเทศเพื่อนบ้านของไทย ได้แก่ เวียดนาม สปป.ลาว และเมียนมาร์ ภาพลักษณ์ธุรกิจไมซ์เริ่มเป็นที่รู้จักกันบ้างแล้วแต่อาจยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและรายประเทศ พบว่า ทั้งสามประเทศยังค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความแตกต่างของประเภทธุรกิจไมซ์ในแต่ละประเทศ โดยเวียดนาม ค่อนข้างมีบทบาทเด่นในตลาดธุรกิจไมซ์ที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา เป็นกิจกรรมไมซ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ สปป. ลาว และ เมียนมาร์ ซึ่งเพิ่งเปิดประเทศ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ถือเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับชายแดน และเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ องค์กรศักดิ์ โอสถธนากร (2560) ที่กล่าวในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พลิกเชียงราย สร้างเมืองใหม่ แพลงเศรษฐกิจเปลี่ยนวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศอาเซียน+6 และ GMS เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ระบุว่า จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับอุตสาหกรรมใหม่ นอกจากนี้ ยังมีข้อได้เปรียบจากอัตราค่าครองชีพถูกกว่า มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชายแดนติดต่อ 2 ประเทศ สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ง่าย จึงมีโอกาสูงในการยกระดับสู่การเป็นเมืองจุดหมายของการประชุมระดับนานาชาติในอนาคต

5.2.5 แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็น คือ 1) จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) 2) สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด 3) ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม 4) จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย 5) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม 6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และ 7) พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ทั้งนี้ สอดคล้องกับแผนทำกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัดเชียงราย ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้ของจังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับการท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ 2) การสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์เชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าในพื้นที่และรอบข้างเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ 3) การพัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจไมซ์ และสร้างให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในเมือง และ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบของคณะผู้วิจัย ทำให้ได้ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย เพิ่มเติมอีก 3 ประเด็น คือ 1) การสร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด 2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และ 3) การพัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การที่จะพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งการจัดประชุมได้นั้น สิ่งสำคัญคือความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ คนในจังหวัดเชียงรายต้องมีความสามัคคี รู้บทบาทหน้าที่ของตัวเอง และมีความเข้าใจในเนื้อหาของอุตสาหกรรมไมซ์ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวม ถ้าคนในพื้นที่เข้าใจ จะทำให้เกิดความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีความพร้อมในการต้อนรับและบริการ ซึ่งเป็นจุดที่สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้ากลุ่มไมซ์ และที่สำคัญจังหวัดเชียงรายจะต้องเป็นผู้ขับเคลื่อน ต้องมีนโยบายและมีการวางกลยุทธ์ที่จริงจัง ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเต็มที่ สนับสนุนเงินทุนต่างๆ สร้างความร่วมมือทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. จังหวัดเชียงรายควรสร้างความแตกต่าง โดยใช้อัตลักษณ์ที่มีอยู่และพัฒนาขึ้นมาเป็นจุดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักจังหวัดเชียงราย และตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงราย เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย ควรรักษาอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และประเพณีอันดีงามไว้ ไม่เปลี่ยนแปลง หรือทำตามเมืองอื่นๆ เนื่องจากจะทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดไปอย่างน่าเสียดาย

ภาคผนวก

กรอบคำถามสำหรับ PCO

1. ที่ผ่านมา เคยมีการจัดประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้กับกลุ่มลูกค้า ชาวไทย/ชาวต่างชาติ ไปที่ จังหวัดเชียงราย หรือไม่
2. การเลือกสถานที่จัดประชุม (Destination) มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกอย่างไรบ้าง
3. กลุ่มลูกค้า/ผู้ที่จัดงานประชุม ในปัจจุบันเป็นกลุ่มใด/ขนาดของการจัดประชุม/ระยะเวลาในการจัดประชุม/มีรูปแบบ และพฤติกรรม การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อย่างไรบ้าง
4. ปัจจัยอะไรที่ทำให้เลือกมาจัดประชุมที่จังหวัดเชียงราย จุดเด่น/ปัญหาอุปสรรค
5. ที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดหรือไม่
6. ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เหมาะสมในการเป็น MICE City (ขนาดเล็ก) หรือไม่
7. สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย
 - 7.1 คู่แข่งคือใคร (ทั้งรายเก่าและรายใหม่)
 - 7.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่ง
8. ความพร้อม/ปัญหาอุปสรรค ในการติดต่อ ประสานงาน กับบริษัท DMC/Outsources ในพื้นที่ เพื่อจัดงานประชุม ที่จังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไรบ้าง
9. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน (บุคลากร/นโยบายภาครัฐ/ความรู้ความเชี่ยวชาญในการ ประกอบธุรกิจ/ความร่วมมือระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้อง)
10. ปัจจุบันมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนมากน้อยแค่ไหน
 - 10.1 มีแนวทางในการสร้างความร่วมมืออย่างไรบ้าง (ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ)
 - 10.2 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร
11. อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรบ้าง ในการรองรับกลุ่มไมซ์ และพัฒนาให้จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
12. การเพิ่มคุณค่าในแต่ละห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ สามารถ ทำได้อย่างไรบ้าง
13. แนวทางในการยกระดับ/เพิ่มคุณค่าการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายควรเป็นอย่างไร (ด้านความร่วมมือ/มาตรฐานต่างๆ/เทคโนโลยี/การตลาด/วิจัยและพัฒนา/สิ่งอำนวยความสะดวก)
14. MICE City ต้นแบบ ที่ดำเนินการได้ดี คือที่ไหน มีองค์ประกอบอะไรบ้าง
15. ผู้ประกอบการมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) หรือไม่ อย่างไร
16. แนวโน้มของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายควรไปในทิศทางไหน

กรอบคำถามสำหรับ DMC

1. ที่ผ่านมา เคยมีการจัดประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้กับกลุ่มลูกค้า ชาวไทย/ชาวต่างชาติ ไปที่ จังหวัดเชียงราย หรือไม่
2. การเลือกสถานที่จัดประชุม (Destination) มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกอย่างไรบ้าง
3. กลุ่มลูกค้า นิยมจัดไปที่ไหนมากที่สุด มีรูปแบบ และพฤติกรรม การประชุม/ท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง
4. ปัจจัยอะไรที่ทำให้เลือกมาจัดประชุมที่จังหวัดเชียงราย จุดเด่น/ปัญหาอุปสรรค
5. ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เหมาะสมในการเป็น MICE City (ขนาดเล็ก) หรือไม่
6. ความพร้อม/ปัญหาอุปสรรค ในการติดต่อ ประสานงาน กับบริษัท Outsources ในพื้นที่ เพื่อจัดงานประชุม ที่จังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไรบ้าง
7. ที่ตั้ง เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดหรือไม่
8. อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรบ้าง ในการรองรับกลุ่มไมซ์ และพัฒนาให้จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
9. การเพิ่มคุณค่าในแต่ละห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ สามารถ ทำได้อย่างไรบ้าง
10. แนวโน้มของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายควรไปในทิศทางไหน
11. MICE City ต้นแบบ ที่ดำเนินการได้ดี คือที่ไหน มีองค์ประกอบอะไรบ้าง

กรอบคำถามสำหรับ Corporate

1. ปัจจัยอะไรที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ (Destination) จัดประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานในองค์กร มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกอย่างไรบ้าง
2. ในการจัดงาน บริษัทของท่านดำเนินการเอง หรือว่าจ้างบริษัทนำเที่ยว/บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในการจัดงาน
3. กลุ่มพนักงาน ชื่นชอบสถานที่ใด รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดมากที่สุด และผลตอบรับจากการจัดกิจกรรม อย่างไรบ้าง
4. กิจกรรมที่ทำระหว่างการประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีลักษณะเป็นอย่างไร
5. ที่ผ่านมา เคยมีการจัดประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้กับพนักงานของบริษัท ไปที่จังหวัดเชียงราย หรือไม่
6. จุดขาย (Unique Selling Point) ของจังหวัดเชียงราย ในมุมมองของท่าน มีอะไรบ้าง
7. ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เหมาะสมในการเป็นจังหวัดในการจัดประชุม/สัมมนา หรือไม่
8. ที่ตั้ง เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดหรือไม่
9. อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรบ้าง ในการรองรับกลุ่มจัดประชุม/สัมมนา และพัฒนาให้จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
10. แนวโน้มในการจัดการประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท มีทิศทางเป็นอย่างไร

กรอบคำถามสำหรับภาครัฐ/สมาคม

1. ที่ผ่านมา เคยมีการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไปที่จังหวัด เชียงราย หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยอะไรที่ท่านคิดว่าจังหวัดเชียงราย มีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ (Destination) สำหรับ จัดประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. จุดแข็ง/จุดอ่อน ของจังหวัดเชียงราย ในการเป็นสถานที่ (Destination) สำหรับจัดประชุม/สัมมนา/ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีอะไรบ้าง
4. จุดขาย (Unique Selling Point) ของจังหวัดเชียงราย ในมุมมองของท่าน มีอะไรบ้าง
5. ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เหมาะสมในการเป็นจังหวัดในการจัดประชุม/สัมมนา หรือไม่
6. ที่ตั้ง เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดหรือไม่
7. กิจกรรมที่ทำระหว่างการประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในจังหวัดเชียงรายควรมีลักษณะ เป็นอย่างไร
8. กลุ่มลูกค้าของจังหวัดเชียงรายในปัจจุบันเป็นใคร และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ควรเร่งทำการตลาดเป็นใคร
9. แนวทางการในยกระดับขีดความสามารถของจังหวัดเชียงรายในการเป็นสถานที่ (Destination) สำหรับจัดประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีอะไรบ้าง
10. อยากให้เชียงรายพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไรบ้าง ในการรองรับกลุ่มจัดประชุม/สัมมนา และพัฒนาให้ จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมมีอะไรบ้าง
11. แนวโน้มในการจัดการประชุม/สัมมนา/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท มีทิศทางเป็นอย่างไร

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ประเภท	รายชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
Professional Convention Organizer: PCO	1. บริษัท N.C.C. Management & Development Co.,Ltd.	คุณปณิธาน บำราศ อรินทร์พ่าย	ที่ปรึกษาบริษัท
	2. บริษัท Kenes Asia (Thailand) Co., Ltd.	คุณวรภา สายเป้า	Director Project
	3. บริษัท Karaked Co.,Ltd.	คุณณัฐกานต์ วิจิตร ไกรสร	Senior Project Director
	4. บริษัท Expolink Global Network Co.,Ltd	คุณภูษิต ศศิธรานนท์	Managing Director
	5. บริษัท Optimum Group		
Destination Management Company: DMC	1. บริษัท Abercrombie & Kent (Thailand) Ltd.	คุณนุรดี โมดตราด	Incentive Assistant
	2. บริษัท JTB (Thailand) Ltd.	คุณทรงยศ วนิชกุล พิทักษ์	Supervisor Group Section Inbound Department
	3. บริษัท Events Travel Asia Co.,Ltd. (ETA)	คุณสุทธิพร ฟองมูล	Director of Events & Operations
	4. บริษัท CDM – Conference Destination Management	คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา	Managing Director
	5. บริษัท Travex Co.,Ltd	คุณหทัยชนก จิตตวิ สุทธิกุล	Managing – MICE department
บริษัท/องค์กร ต่างๆ (Corporate)	1. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)	คุณฉัตรชัย พลฤทธิ เสถียร	ผู้จัดการระดับภาค
	2. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	คุณศรัณยา จันทราง กุล	Section Manager
	3. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	คุณประภาพันท์ คุณ อนันท์	ผู้จัดการสำนักงาน พัฒนาและฝึกอบรม
	4. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	คุณกฤษฎิ์ ลิ้มสุ่มัง คลกุล	HR Senior Supervisor

ประเภท	รายชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
	5. บริษัท เจนเนอราลี่ประกันชีวิต	คุณสภาวัลย์	Learning & Development Manager
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย	1. โรงแรม Le Méridien Chiang Rai Resort	คุณศรีสุดา สุทนต์	ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส
	2. ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย	คุณวิสูตร คำยอด	ผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง
	3. บริษัท แม่โขง เดลต้า ทราเวล เอเจนซี่	คุณณันชัย เครือวิทย์	Board of Director & General Manager
	4. โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา โกลเด้น ไทรแองเกิ้ล	คุณจันทร์จิรา เชื้อเมืองพาน	เลขานุการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
	5. โรงแรมดุสิต ไฮแลนด์ เชียงราย	คุณอัจฉรา กิติฐานะ	ผู้จัดการฝ่ายขาย
หน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง	1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่	คุณสมฤดี จิตรจง	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ
	2. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA)	คุณประภาพรรณ สังข์เมือง	ผู้จัดการสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
	3. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	คุณสุชาครีย์ ศรีรัตน์	อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
	4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย	คุณเสริฐ ไซยยานันตา	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
	5. หอการค้าจังหวัดเชียงราย		ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย

ภาพประกอบการสัมภาษณ์ PCO



คุณวราภา สายเป้า
ตำแหน่ง Director Project บริษัท KENES ASIA (THAILAND) CO., LTD.



คุณณัฐกานต์ วิจิตรไกรสร
ตำแหน่ง Senior Project Director บริษัท KARAKED CO.,LTD.



คุณปณิธาน บำราศอรินทร์พ่าย
ตำแหน่ง ที่ปรึกษา บริษัท N.C.C. Management & Development CO.,LTD.



คุณภูษิต ศศิธรานนท์
ตำแหน่ง Managing Director บริษัท EXPOLINK Global Network CO.,LTD

ภาพประกอบการสัมภาษณ์ DMC



คุณสุทธิพร ฟองมูล

ตำแหน่ง Director of Events & Operations บริษัท EVENTS TRAVEL ASIA CO.,LTD. – ETA



คุณนุรดี โมดตราด

ตำแหน่ง Incentive Assistant บริษัท ABERCROMBIE & KENT (THAILAND) LTD.



คุณทรงยศ วณิชกุลพิทักษ์

ตำแหน่ง Supervisor Group Section Inbound Department บริษัท JTB (THAILAND) LTD.



คุณสุเมธ สู้ทัศน์ ณ ออยุธยา
ตำแหน่ง Managing Director บริษัท CDM-Conference & Destination Management

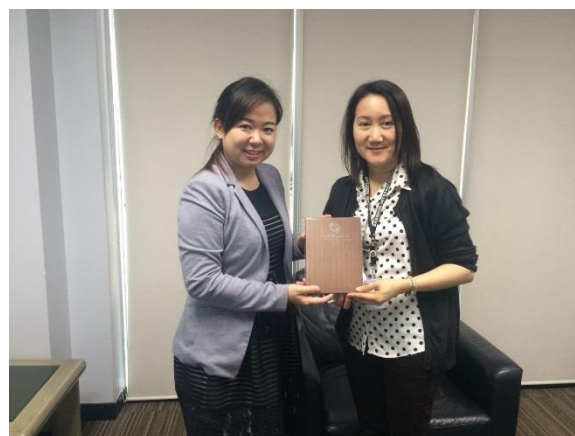


คุณหทัยชนก จิตตวิสุทธิกุล
ตำแหน่ง Managing – MICE department บริษัท Travex Co.,Ltd

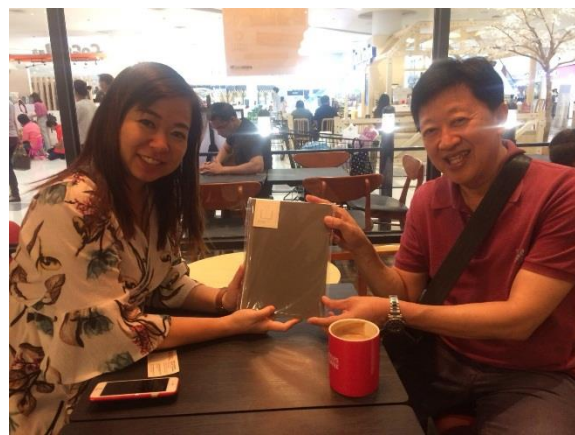
ภาพประกอบการสัมภาษณ์ Corporate



คุณประภาพรพันธุ์ คุณอภิรักษ์
ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักงาน พัฒนาและฝึกอบรมกลาง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด



คุณศรัณยา จันทรางกูล
ตำแหน่ง Section Manager บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด



คุณฉัตรชัย พฤตเสถียร
ตำแหน่ง ผู้จัดการภาค บริษัท เอสซีจี-ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด



คุณกฤษฎิ์ ลิ้มสุ่มงคลกุล
ตำแหน่ง HR Senior Supervisor บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย



คุณสภาวีลย์
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย Learning & Development Human Capital & Support
บริษัท เจนเนอร์ราลีประกันชีวิต

ภาพประกอบการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ/สมาคม



คุณสมฤดี จิตรจง

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



คุณประภาพรรณ สังข์เมือง

ตำแหน่ง ผู้จัดการสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)



ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย



คุณเสรีรัฐ ไชยยานันตา
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย



คุณสุชาครีย์ ศรีรัตน์
อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ภาพประกอบการสัมภาษณ์ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย



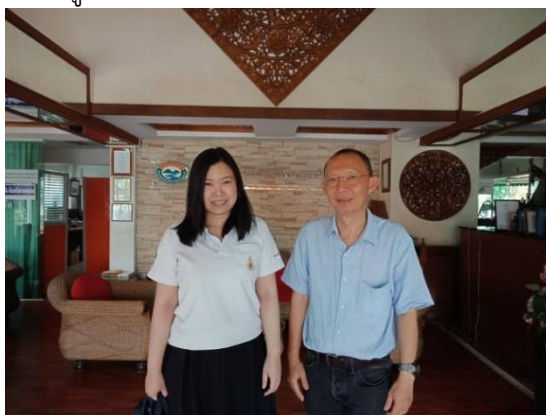
คุณศรีสุตา สุทนต์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรม เลอเมอริเดียน เชียงราย



คุณวิสูตร คำยอด

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย



คุณธนชัย เครือวิทย์

ตำแหน่ง Board of Director & General Manager บริษัท แม่โขง เดลต้า ทราเวล เอเจนซี

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเกาหลีใต้

จากการไปศึกษาดูงานเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมในไมซ์เมืองรอง ณ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการวิจัยเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย (The Development of Meeting Industry in Chiang Rai) ตามสัญญาวิจัยเลขที่ RDG60T0032 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเกาหลี รวมทั้ง การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเกาหลี

หน่วยงาน	บทบาท
Korean Tourism Organization (KTO)	Korean Tourism Organization หรือ KTO เป็นหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลี ภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนานโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมระดับชาติ ตั้งแต่ปี 1997 โดยมีการจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมให้เกิดขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้นมีการจัดตั้งเมืองแห่งการจัดงานประชุมนานาชาติ (International Convention City) ในปี 2005 ซึ่งได้แก่ เมืองโซล ปูซาน แดกู และเจจู ทำให้ในปัจจุบันมีเมืองแห่งการจัดงานประชุมนานาชาติอยู่ 11 เมือง ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ทั้งนี้ ข้อบังคับในการเป็นเมืองแห่งการประชุมนั้น จำเป็นต้องมีศูนย์ประชุม และหน่วยงานส่งเสริมการจัดประชุมทำงานร่วมกัน โดยรัฐบาลทำหน้าที่ในการให้เงินทุนสนับสนุนบางส่วน ผ่านหน่วยงาน KTO เพื่อใช้ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายให้กับเมืองไมซ์ระดับภูมิภาคทั้ง 11 เมือง นอกจากนี้ KTO ยังทำหน้าที่ในการสนับสนุน 11 เมืองแห่งการจัดประชุม โดยการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเป็นการไปออกงานต่างๆ อาทิ IMEX, IBTM, IT & CMA และงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ นอกจากนี้ KTO ยังเปิดโอกาสให้เมืองแห่งการประชุม ได้โฆษณาในสื่อต่างประเทศ อาทิ TTG MICE, งานประชุม และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัด road show และแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้กับเมืองไมซ์ต่างๆ ไปสู่สายตาต่างประเทศ อาทิ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา นอกจากนี้ KTO ยังทำหน้าที่บริหารและควบคุมหน่วยงานสนับสนุนเมืองไมซ์ในระดับภูมิภาคทั้ง 11 หน่วยงาน โดยทางรัฐบาลเกาหลี มีแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในทุกๆ 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนพัฒนาทำให้ทางหน่วยงาน KTO มีการประชุมกับหน่วยงานระดับภูมิภาคในทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานในระดับภูมิภาคและต่อยอดการพัฒนา สำหรับการสนับสนุนและการส่งเสริมหน่วยงานระดับภูมิภาคนั้น KTO จะให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนา และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น โดย KTO จะมอบหน้าที่ให้หน่วยงานภูมิภาคของแต่ละ

หน่วยงาน	บทบาท
	พื้นที่ทำหน้าที่ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการจัดงานในภูมิภาค และนโยบายในการบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่ของตนเอง รวมถึงมีการจัดตั้งศูนย์ประชุม ทั้งนี้ เมื่อทางภาครัฐให้การสนับสนุนมากขึ้น จึงส่งผลให้ภาคเอกชนต่างให้ความสนใจในการพัฒนาและเกิดเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมด้านศูนย์ประชุมแต่ละพื้นที่ ทางรัฐบาลทำหน้าที่ในการช่วยเหลือค่าในการจัดงาน โดยทั้ง 11 เมืองที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้เป็นเมืองไมซ์จะมีหน่วยงานส่งเสริมไมซ์อยู่ในพื้นที่ โดยการบริหารจัดการของหน่วยงานไมซ์ในระดับภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional Tourism Organization: RTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาคเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในพื้นที่ และมูลนิธิต่างๆ สำหรับการคัดเลือกเมืองไมซ์: ในการคัดเลือกเมืองไมซ์ของประเทศเกาหลีมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งโดยพื้นฐานเมืองไมซ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ Bureau เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงมีศูนย์ประชุม (Convention Center) ที่สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 2,000 คน และมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามหากเมืองไหนไม่มีศูนย์ประชุม จะมีการเน้นไปที่การจัดงานประเภทการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และการประชุมองค์กร (Meeting)
Daejeon International Marketing Enterprise: DIME และ Daejeon Convention Center (DCC)	Daejeon International Marketing Enterprise หรือ DIME เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมธุรกิจไมซ์ (Convention Bureau) และองค์กรที่ดูแลส่วนของ Expo Science Park โดยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองแดจอน ในการดึงดูดการจัดงานไมซ์เข้ามาในพื้นที่ ทั้งนี้ DIME จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลส่วนกลาง (Korea Tourism Organization: KTO) และรัฐบาลท้องถิ่น (Regional Tourism Organization: RTO) ในการสนับสนุนการจัดงาน ทั้งนี้ หน่วยงาน DIME ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการจัดงาน การประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมือง การเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจจัดงานเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่จัดงานของเมืองแดจอน รวมถึง มีสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ของเมืองแดจอน ทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาและดึงดูดการจัดงานในเมืองแดจอนนั้น ได้แก่ 1) การสร้างสถานที่จัดงานเพื่อให้เกิดการรองรับที่เหมาะสม 2) การตั้ง Convention ambassador เพื่อดึงดูดการจัดงานในพื้นที่ 3) การสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยและสมาคมเพื่อดึงดูดการจัดงาน และ 4) การมีผู้สนับสนุนด้านไมซ์ (MICE Supporter) และพันธมิตร (Alliance) ในการสนับสนุน

หน่วยงาน	บทบาท
	การจัดงาน ซึ่งในปัจจุบันในเมืองแดจอนมีการสร้างพันธมิตรกับอีก 6 เมืองในต่างประเทศในด้านวิทยาศาสตร์ ทั้งในภูมิภาคเอเชียและยุโรป
Gyeongju Hwabaek International Convention Center (HICO) & Gyeongju convention & Visitors Bureau	Gyeongju Convention & Visitors Bureau ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในปี 2010 โดยรัฐบาลท้องถิ่นได้จัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมไมซ์ขึ้น เพื่อทำการตลาดให้กับเมืองเคียงจู และเพื่อเป็นการบริหารจัดการศูนย์ประชุมของเมือง ในปี 2013 ทั้งนี้ หน่วยงานส่งเสริมไมซ์ในเคียงจู (Gyeongju Convention Bureau) เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวและการประชุมของรัฐบาลท้องถิ่นของเมืองเคียงจู ทั้งนี้ เมืองเคียงจูได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งการจัดงานประชุมนานาชาติในปี 2014 และศูนย์ประชุม HICO ได้มีการเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2015 โดยรัฐบาลท้องถิ่นได้ลงทุนไปทั้งสิ้น US\$100,000,000 เพื่อใช้ในการก่อสร้างศูนย์ประชุม โดยมีฝ่ายงานด้านการท่องเที่ยวและการประชุมของเมืองเป็นผู้กำหนดนโยบาย และดูแลการบริหารงานสำหรับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ของเมืองเคียงจูนั้น คือ การมี ศูนย์ประชุม HICO ที่มีความพร้อมและทันสมัย สามารถรองรับการจัดงานประชุมและงานแสดงสินค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยที่ผ่านมา มีการจัดงานกว่า 161 งาน ในปี 2017 และมีการใช้จ่ายโดยตรงจากผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน คิดเป็นจำนวนเงินมากถึง 35,656,000 ล้านล้านวอน และเกิดการจ้างงานในพื้นที่มากถึง 741 งาน มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 185,996 คน โดยแบ่งเป็นผู้เข้าร่วมต่างประเทศ 7,012 คน ทำให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการลงทุนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในเรื่องของการขนส่ง การท่องเที่ยว และการให้บริการข้อมูลต่างๆ เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ในการเป็นเมืองมรดกโลก (UNESCO World Heritage) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมเกาหลี อาทิ การเรียนทำกิมจิ ซึ่งถือเป็นอาหารประจำชาติของเกาหลี การทำเซรามิก การดื่มชา ทำให้เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวของเมือง แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ของเมืองเคียงจู คือ การแข่งขันระหว่างเมือง ในการจัดงานประชุมระดับภูมิภาค จึงทำให้แต่ละเมืองเกิดความพยายามในการพัฒนาเมืองให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดและแนวปฏิบัติที่ดี ด้านความร่วมมือของรัฐบาล เอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเมืองเคียงจูได้มีการจัดตั้งพันธมิตรด้านไมซ์ของเมือง (Gyeongju MICE Alliance) ในปี 2015 ทำให้ในปี 2017 มีบริษัทและองค์กรต่างๆ ที่มาจากทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรมากถึง 99 หน่วยงาน ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ

หน่วยงาน	บทบาท
Busan Exhibition and Convention Center (BEXCO)	Busan Exhibition and Convention Center (BEXCO) เป็นศูนย์ประชุมที่มีพื้นที่ทั้งสิ้น 46,380 ตารางเมตร โดยถือเป็นศูนย์ประชุมที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากมีพื้นที่สำหรับจัดงานประชุมที่มีความโดดเด่น มีห้องประชุมขนาดใหญ่สำหรับจัดงานประชุมระดับชาติและนานาชาติ โดยศูนย์ประชุม BEXCO มีการให้บริการห้องประชุมพร้อมกับที่พักที่สามารถรองรับได้มากถึง 7,200 คน สำหรับการเดินทางเข้าสู่ศูนย์ประชุม BEXCO นั้น สามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ทางสนามบินกิมแฮ ที่อยู่ห่างจากสถานที่จัดงานเพียง 14 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 50 นาที นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางได้โดยรถไฟความเร็วสูงที่ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 20 นาที โดยที่ผ่านมาศูนย์ประชุม BEXCO ได้มีการจัดงานระดับนานาชาติ อาทิ 2012 IWA World Water Congress & Exhibition, 2012 95 th Lions Club International Convention, 2014 ITU Plenipotentiary Conference, 2014 ASEAN-Republic of Korea Commemorative Summit, 2015 IDB-IIC Annual Meeting of the Boards of Governors, และ 2016 World Fisheries Congress ซึ่งทางศูนย์ประชุมได้มีการจัดแสดงงานประชุมนานาชาติที่เคยจัดมาไว้บริเวณพื้นที่ศูนย์ประชุม ทั้งนี้ ภายในศูนย์ประชุมมีจุดให้บริการข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่จัดงานภายในศูนย์ประชุม นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลด้านคุณภาพการจัดการ (Certified Quality Management System: ISO 9001) และการรับรองด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Certified Environmental management System: ISO 14001) อีกด้วย

2) การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศเกาหลีใต้

ผลจากการศึกษาดูงานและการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเกาหลีพบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในอุตสาหกรรมไมซ์ ตามห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี (Korea Tourism Organization หรือ KTO) อยู่ในสังกัดของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายที่รับผิดชอบด้านไมซ์โดยตรง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 ทำหน้าที่บริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวมระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่กระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ 11 เมืองทั่วประเทศ ทำหน้าที่เป็น convention bureau คอยสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ และกำหนดยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดการประชุมมาจัดในพื้นที่ของตน ทั้งนี้ จะมีบางเมือง เช่น แทจอน อินชอน และเคียงจู ที่ convention bureau จะต้องรับผิดชอบดูแลศูนย์ประชุม (Convention center) ด้วย โดยจะรับมอบนโยบายและงบประมาณบางส่วน จากทาง KTO ส่วนกลาง ที่เหลือจะเป็นการบริหารจัดการจากทางท้องถิ่นเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในห่วงโซ่คุณค่า ยังประกอบด้วย บริษัท DMC/ PCO/ PEO/ incentive house ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการจัดประชุม บริษัทขนส่ง สายการบิน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยว สมาคมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน รวมถึงกลุ่มลูกค้าองค์กร/ บริษัท (Corporate) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเกาหลี มีขั้นตอนและกระบวนการเตรียมการ ซึ่งสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดที่ปรับจาก Porter (1985) ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้ำ

กลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเกาหลีแบ่งเป็นลูกค้าในประเทศ และลูกค้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ในเมืองใหญ่ๆ เช่นโซล หรือปูซาน เป็นเมืองที่เป็นที่รู้จัก สามารถที่จะทำการตลาดและจัดงานประชุมนานาชาติมาจัดได้ แต่ถ้าต่างจังหวัดจะจัดงานจากต่างประเทศมาจัดในพื้นที่ได้ยากกว่าเมืองใหญ่ ซึ่งทำให้ต่างจังหวัดเน้นการจัดงานภายในประเทศ ทั้งนี้ จากสถิติการจัดงานไมซ์ในประเทศเกาหลีทั้งหมด ในปี ค.ศ. 2016 – 2017 มีประมาณ 5,500 งาน มีงานประชุมที่มีชาวต่างชาติมาเข้าร่วมมากกว่า 100 คน เพียง 1,000 งานเท่านั้น จึงสามารถสรุปได้ว่างานประชุมส่วนใหญ่จะเป็นงานประชุมขนาดเล็กและเป็นการจัดงานประชุมภายในประเทศ (องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี, 2561: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ในการจัดงานประชุมวิชาชีพต่างๆ ในเกาหลี ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการจัดงานในเมืองที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมนั้นๆ เมืองไหนไม่มีอุตสาหกรรมที่โดดเด่นก็อาจจะไม่ได้รับการเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ยกตัวอย่างเช่น เมืองแทจอน เป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื่องจากมีศูนย์วิจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลี และมีจุดเด่นเรื่องไบโอชีวภาพและพลังงาน ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดงานประชุมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะนิยมจัดงานที่เมืองนี้ ทั้งนี้ อัตราส่วนการจัดงานไมซ์ของเมืองแทจอน สามารถแบ่งได้เป็น ธุรกิจการประชุมองค์กร ประมาณร้อยละ 10 การจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 5 โดยการประชุมวิชาชีพ รวมทั้งงานประชุมวิชาการ (academic conference) มีอัตราส่วนประมาณ ร้อยละ 80-90 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มาก ถ้าเทียบกับเมืองอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มาจากมหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย จึงมีโอกาที่จะจัดงานประชุมวิชาชีพเยอะกว่า (Daejeon International Marketing Enterprise – DIME, 2561: สัมภาษณ์)

สำหรับเมืองเคียงจู การจัดงานประชุมส่วนใหญ่เน้นทางด้านวิชาการ โดยอุตสาหกรรมหลักของเมืองนี้จะเน้นไปที่อุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ ซึ่งมีโรงงานผลิตโลหะและประกอบรถยนต์หลายโรงงานตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมีการประชุมทางด้านการแพทย์ วิศวกรรม และงานของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ งานประชุมที่จัดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ค่อนข้างใหญ่ มีคนเข้าร่วมประมาณ 1,000 – 2,000 คน มาจากสมาคมและนักวิชาการต่างๆ นอกจากการประชุมวิชาการ ก็มีการจัด Exhibition และงานแฟร์ด้านพลังงานนิวเคลียร์ เนื่องจากทางด้านตะวันออกของเมืองเคียงจู มีโรงงานไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ตั้งอยู่ ซึ่งเป็นโรงงานที่ย้ายจากกรุงโซลมาจัดตั้งที่เมืองนี้ นอกจากนี้ ยังมีงานที่เกี่ยวกับศิลปกรรม อุปกรณ์ของเด็ก และงานที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เนื่องจากเมืองเคียงจูมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกหลายแห่ง จึงมีการจัดงานทางด้านนี้จำนวน มากเช่นกัน (Gyeongju Hwabaek International Convention Center – HICO, 2561: สัมภาษณ์)

แต่ในกรณีของเมืองเคียงจูกับเจจู ที่ไม่มีนิคมอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นเฉพาะด้าน แต่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ก็สามารถจัดประชุมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และธรรมชาติได้

ขั้นตอนที่ 2 บริษัทจัดการประชุมและการเดินทาง (PCO, TMC และ DMC)

อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเกาหลีมีลูกค้าทั้งกลุ่มในประเทศและต่างประเทศ ในกรณีของการประชุมองค์กร (Meeting) ที่ลูกค้าต่างประเทศได้ว่าจ้าง บริษัท TMC เป็นผู้จัดการประชุม จากนั้นบริษัท TMC จึงว่าจ้าง บริษัท DMC ในประเทศเกาหลีเป็นผู้จัดการประชุมอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ ในปัจจุบันลูกค้านิยมติดต่อศูนย์ประชุมในเกาหลีโดยตรงเอง เนื่องจากมีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว หลังจากนั้น จะมีการแนะนำผู้ให้บริการ (Service Providers) อื่นๆ ต่อ โดยกรณีของเมืองเคียงจู มีการจัดตั้ง Gyeongju MICE Alliance ที่ประกอบไปด้วย โรงแรม บริษัททัวร์ บริษัท PCO/PEO ร้านอาหาร และ Unique venue ต่างๆ โดยสมาชิกของ Alliance ทั้ง 99 ราย ของเมืองเคียงจูมีรัฐบาลร่วมเป็นสมาชิกด้วย เนื่องจากต้องคอยดูแลในเรื่องนโยบายต่างๆ รวมถึงงานที่เกี่ยวข้อง โดยสมาชิกใน Alliance นั้น จะต้องอยู่ในเมืองเคียงจูเท่านั้น จึงเป็นการดีต่อเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Gyeongju Hwabaek International Convention Center – HICO, 2561: สัมภาษณ์)

สำหรับการประชุมวิชาชีพ (Convention) พบว่า Regional Bureau หรือศูนย์ประชุมในแต่ละเมืองจะเป็นผู้ดำเนินการประมูลสิทธิ์ (Bidding) เพื่อจัดงานประชุมเข้ามาในพื้นที่ด้วยตัวเอง จะมีบางครั้งที่ดำเนินการโดย KTO ส่วนกลาง นอกจากนี้ KTO ยังมีส่วนช่วยในการหา buyer มาจัดงาน และพยายามส่งเสริมให้มีการจัดงานประชุมวิชาชีพตามเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ โดย KTO จะให้การสนับสนุนงบประมาณให้แก่การจัดงานประชุมที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือ การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นชาวต่างชาติ 10 คนขึ้นไป มีคนที่เข้าร่วมประชุมทั้งหมด 50 คนขึ้นไป และต้องจัดงานในเกาหลีอย่างน้อยสองวัน ทั้งนี้ จะพิจารณางบประมาณจากขนาดของงานประชุม และผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อประเทศและเมือง (Daejeon International Marketing Enterprise – DIME, 2561: สัมภาษณ์)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้บริการ (Service Providers)

กระบวนการติดต่อระหว่างบริษัท DMC/PCO/PEO กับผู้ให้บริการต่างๆ ในประเทศเกาหลี ถือได้ว่ามีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีการรวมกลุ่มกันในลักษณะสมาชิกขององค์กร หรือรวมกันเป็นเครือข่ายในพื้นที่ มีฐานข้อมูลสมาชิก และรายละเอียดคอยข้างครบถ้วน ดังนั้น ในการที่บริษัท DMC/PCO/PEO จะติดต่อผู้ให้บริการจึงมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยในกรณีของเมืองแทจอน ศูนย์ประชุม Daejeon Convention Center (DCC) จะมีบริษัท PCO ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ประชุมไว้คอยให้บริการลูกค้าในลักษณะ One stop service แต่ถ้าลูกค้าต้องการใช้บริษัท PCO ภาคเอกชนจากภายนอก ก็มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ที่เคยจัดประชุมระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งยังมีโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล มากกว่า 30 โรงแรม มีบริษัทนำเที่ยวมืออาชีพและผู้ให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่า 500 บริษัททั่วเมือง (Daejeon International Marketing Enterprise – DIME, 2561: สัมภาษณ์)

จากแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) สามารถนำมาปรับใช้ เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซีในประเทศเกาหลี ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) Inbound Logistics 2) Operations 3) Outbound Logistics 4) Marketing and Sales และ 5) Services ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพต่อไปนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศเกาหลีใต้

Firm Infrastructure: ศูนย์ประชุม โรงแรม สถานที่จัดงานพิเศษ (Special venue) ที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน				
Human Resource: การบริหารบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค				
Technology Development: ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดงาน เช่น เทคโนโลยีการลงทะเบียน (Registration System) เทคโนโลยีป้ายชื่อของผู้เข้าร่วมงาน (Badge System) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าร่วมงาน (Internet Access for Attendees) การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้เข้าร่วมงาน (Wi-Fi Access for Attendees) และเทคโนโลยีการติดตามสถานะของผู้เข้าร่วมงาน (Attendees Tracking System)				
Procurement: กระบวนการในการจัดหา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการจัดงานจากผู้จัดหาวัตถุดิบ				
Inbound Logistic (การประมูลสิทธิ์/จัดงานเอง) - การประเมินโครงการเพื่อประมูลสิทธิ์ในการจัดงาน - การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อประมูลสิทธิ์ - เข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์	Operations (การวางแผนปฏิบัติงาน) - การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง - การวางแผนการดำเนินงาน - การออกแบบ/กำหนดรายละเอียดตามความต้องการ - การของจ้างของงาน - วางแผนการตลาด/การวิจัยการตลาดเชิงลึก	Outbound Logistic (การเตรียมงาน/ประสานงาน) - ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เข้าร่วมงาน/วิทยากร/ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงาน - การเตรียมสถานที่จัดงาน - การผลิตเอกสาร/สื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ที่จะใช้ในการจัดงาน	Marketing And Sales (การส่งเสริมการตลาด) - การประชาสัมพันธ์งาน - การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า	Service (การให้บริการ/การดำเนินงาน) - การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง - การทำกิจกรรมไมซ์ - การจัดอาหารและเครื่องดื่ม - กิจกรรมการท่องเที่ยว ก่อน-หลังการประชุม
KTO / CVB ระดับภูมิภาค / Venue ใน 11 เมืองไมซ์		หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ของ 11 เมืองไมซ์ และเมืองอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง PCO / DMC / Venue / และ ธุรกิจอื่นๆ ที่ให้บริการในจุดหมายปลายทาง		

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศเกาหลี
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2561)

1) Inbound Logistics ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโครงการเพื่อประมูลสิทธิ์ในการจัดงาน การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์ และการเข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์

กระบวนการประมูลสิทธิ์ (Bidding Process) ในการจัดงานประชุมส่วนใหญ่ จะดำเนินการโดย Regional Bureau หรือศูนย์ประชุมของแต่ละเมืองที่เป็นผู้ประมูลสิทธิ์ด้วยตนเอง โดยแต่ละเมืองจะนำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน โดยรายละเอียดในเอกสารการประมูลสิทธิ์จะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ภาพรวมในการจัดงาน ชิมสำรับ รวมถึงวัตถุดิบที่จะใช้ในการประชุม สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมที่จะนำมาใช้แต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดประชุม รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อย เช่น วัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องดื่มของสถานที่จัดประชุม ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ไปจนกระทั่ง การเสิร์ฟให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม ทั้งนี้ สถานที่จัดประชุม และโรงแรมต่างๆ ของเกาหลีใต้ถือได้ว่ามีข้อดีที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถสร้างเป็นจุดขาย และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกสถานที่จัดการประชุมที่เกาหลีใต้ อาทิ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมเกาหลีที่ยังสามารถนำไปสร้างสรรค์เมนูอาหารที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ KTO ได้เลือกสรรอาหารที่ดีที่สุด 14 อย่าง ที่ได้รับการประเมินว่าเป็นเมนูที่ “ต้องลองกิน” เมื่ออยู่ในเกาหลี อาทิ บิบิมบับ ซัมกเย-ทัง แนนเมียน (ซูบก้วยเตี๋ยเย็น) กิมจิ มัณฑู (เมนูที่ย้อนหลังไปถึงสมัยราชวงศ์โครยอ) คัลปี-จิม เชยุก-บกกิม ต็อกบกกกี ฯลฯ หรือแม้กระทั่ง วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผักปลอดสารพิษ ผลไม้เมืองหนาว ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินที่โดดเด่น การตกแต่งสถานที่นำเอาวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมมาตกแต่งสถานที่ต่างๆ



ภาพประกอบ 1 ร้านอาหารในเมืองเคียงจู



ภาพประกอบ 2 อาหารขึ้นชื่อของเมืองเคียงจู



ภาพประกอบ 3 บิบบิมบับ อาหารขึ้นชื่อของเกาหลี



ภาพประกอบ 4 บุลโกกิ อาหารขึ้นชื่อของเกาหลี



ภาพประกอบ 5 มุมแต่งชุดฮันบกในศูนย์ประชุม DCC



ภาพประกอบ 6 ของที่ระลึก

2) Operations ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงาน การจัดตั้งคณะทำงาน การกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผนการดำเนินงาน การออกแบบ/กำหนดรายละเอียดตามความต้องการของเจ้าของงาน การวางแผนการตลาด และการวิจัยการตลาดเชิงลึก ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ประเทศเกาหลี ได้มีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีได้มีเมืองทั้งหมด 77 เมือง แต่มีเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอยู่หลายเมือง อาทิ กรุงโซล ปูซาน แทกู อินชอน กวางจู แทจอน และอุลซาน และเมืองที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวชายทะเลอย่างเกาะเจอู ก็อาจกล่าวได้ว่าเกาหลีได้มีเมืองท่องเที่ยวหลักที่ KTO ผลักดันให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ โดย KTO ได้มีการพัฒนานโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมระดับชาติ ตั้งแต่ปี 1997

โดยมีการจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมให้เกิดขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้นมีการจัดตั้งเมืองแห่งการจัดงานประชุมนานาชาติ (International Convention City) ในปี 2005 ซึ่งได้แก่ กรุงโซล ปูซาน แดกู และเจจู ทำให้ในปัจจุบันมีเมืองแห่งการจัดงานประชุมนานาชาติอยู่ 11 เมือง ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ทั้งนี้ ข้อบังคับในการเป็นเมืองแห่งการประชุมนั้น จำเป็นต้องมีศูนย์ประชุม และหน่วยงานส่งเสริมการจัดประชุมทำงานร่วมกัน โดยรัฐบาลทำหน้าที่ในการให้เงินทุนสนับสนุนบางส่วน ผ่านหน่วยงาน KTO เพื่อใช้ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายให้กับเมืองไมซ์ระดับภูมิภาคทั้ง 11 เมือง นอกจากนี้ KTO ยังทำหน้าที่ในการสนับสนุน 11 เมืองแห่งการจัดประชุม โดยการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเป็นการไปออกงานต่างๆ อาทิ IMEX, IBTM, IT & CMA และงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ นอกจากนี้ KTO ยังเปิดโอกาสให้เมืองแห่งการประชุม ได้โฆษณาในสื่อต่างประเทศ อาทิ TTG MICE, งานประชุม และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัด road show และแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้กับเมืองไมซ์ต่างๆ ไปสู่สายตาต่างประเทศ อาทิ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา นอกจากนี้ KTO ยังทำหน้าที่บริหารและควบคุมหน่วยงานสนับสนุนเมืองไมซ์ในระดับภูมิภาคทั้ง 11 หน่วยงาน โดยทางรัฐบาลเกาหลี มีแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในทุกๆ 5 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนพัฒนาทำให้ทางหน่วยงาน KTO มีการประชุมกับหน่วยงานระดับภูมิภาคในทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานในระดับภูมิภาคและต่อยอดการพัฒนา สำหรับการสนับสนุนและการส่งเสริมหน่วยงานระดับภูมิภาคนั้น KTO จะให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนา และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น โดย KTO จะมอบหน้าที่ให้หน่วยงานภูมิภาคของแต่ละพื้นที่ทำหน้าที่ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการจัดงานในภูมิภาค และนโยบายในการบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่ของตนเอง รวมถึงมีการจัดตั้งศูนย์ประชุม ทั้งนี้ เมื่อทางภาครัฐให้การสนับสนุนมากขึ้น จึงส่งผลให้ภาคเอกชนต่างให้ความสนใจในการพัฒนาและเกิดเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมด้านศูนย์ประชุมแต่ละพื้นที่ ทางรัฐบาลทำหน้าที่ในการช่วยเหลือลูกค้าในการจัดงาน โดยทั้ง 11 เมืองที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้เป็นเมืองไมซ์จะมีหน่วยงานส่งเสริมไมซ์อยู่ในพื้นที่ โดยการบริหารจัดการของหน่วยงานไมซ์ในระดับภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional Tourism Organization: RTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาคเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในพื้นที่ และมูลนิธิต่างๆ

สำหรับการเตรียมงานประชุมและงานแสดงสินค้าต่างๆ นั้น แต่ละศูนย์ประชุมทำงานร่วมกับบริษัทรับจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นบริษัท PCO/PEO/DMC ในการเตรียมงาน โดยแต่ละงานจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ เมื่อได้วางแผน และออกแบบงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทรับจัดงานจะดำเนินการร่วมกับผู้ให้บริการ (Service Providers) ในพื้นที่ อันประกอบด้วย โรงแรม บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านสื่อสิ่งพิมพ์ รถเช่า Unique venue ฯลฯ เป็นลำดับต่อไป



ภาพประกอบ 7 ภายในศูนย์ประชุม Daejeon Convention Center (DCC) เมืองแทจอน



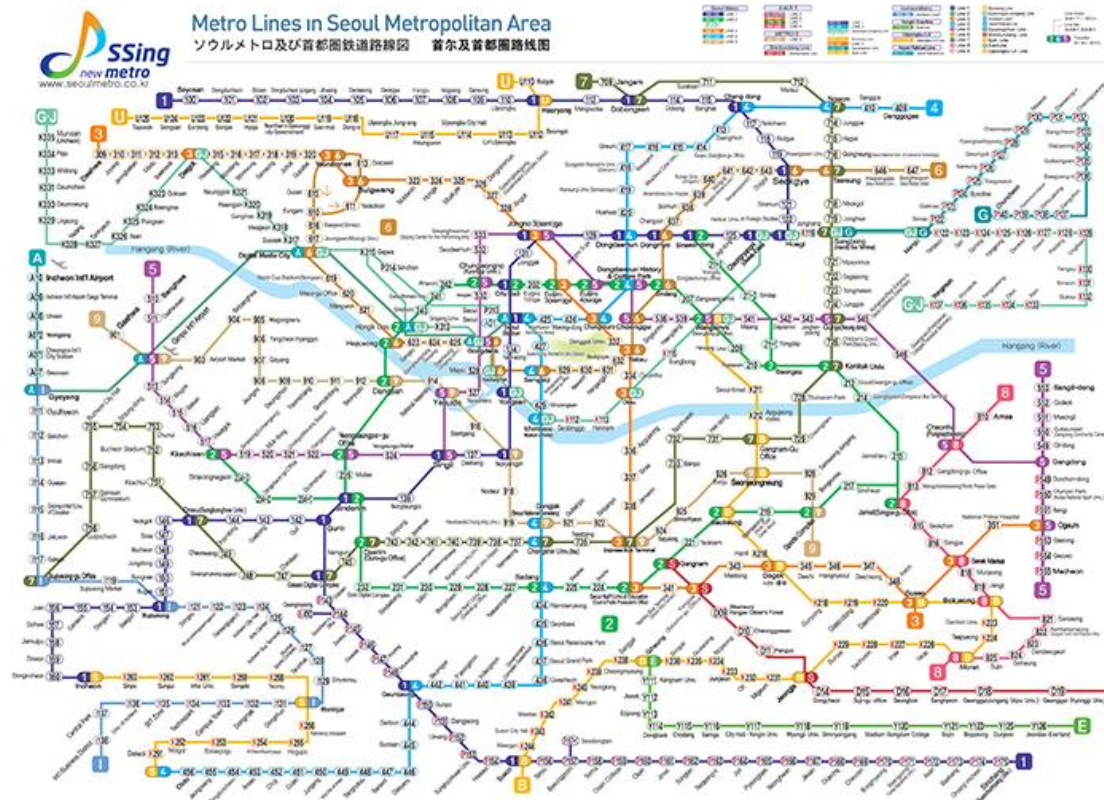
ภาพประกอบ 8-9 ศูนย์ประชุม Gyeongju Hwabaek International Convention Center (HICO)
เมืองเคียงจู



ภาพประกอบ 10-11 ศูนย์ประชุม Busan Exhibition and Convention Center (BEXCO) เมืองปูซาน

รถไฟของเกาหลีถูกแบ่งเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้ความเร็วและสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถไฟเป็นตัวจำแนก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ 1) KTX Express Trains (รถไฟด่วน KTX) ซึ่งรวมถึง KTX-Sancheon (KTX-ซานซอน) 2) Saemaeul (แซมมาอีล) ซึ่งเป็นรถไฟธรรมดา 3) ITX-Saemaeul (ITX-แซมมาอีล) 4) ITX-Cheongchun (ITX-ซองชุน) 5) Mugunghwa (มูกุงฮวา) 6) Nuriro (นูรีโร) และ 7) รถไฟท่องเที่ยว ราคาตั๋วโดยสารขึ้นอยู่กับประเภทของรถไฟและระยะทาง เกาหลีมีรถไฟสายหลักอยู่ 2 สาย คือ Gyeongbu Line (สายเคียงบู) เชื่อมกรุงโซลไปยังเมืองปูซาน และ Honam Line (สายโฮนัม) วิ่งจากสถานียางช็อนในกรุงโซลไปยังเมืองมกโพ ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ส่วนรถไฟสายอื่นๆ ซึ่งรวมถึง Jeolla Line (สายจอลลา) และ Gyeongjeon Line (สายเคียงจองน) ซึ่งวิ่งไปไกลถึงเมืองยอซูและเมืองชางวอนที่ชายฝั่งทางตอนใต้ โดยจะมี KORAIL Pass เป็นบัตรโดยสารรถไฟแบบพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั่วเกาหลีในราคาประหยัดสามารถใช้บริการรถไฟทุกประเภทได้อย่างไม่จำกัดในจำนวนวันที่กำหนด ซึ่งรวมทั้งรถไฟด่วน KTX ด้วย

บริการขนส่งสาธารณะที่ได้รับความนิยมมาก คือ รถไฟใต้ดินเป็นวิธีที่สะดวก และอาจจะเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดจากทั้งคนเกาหลีและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รถไฟใต้ดินจะเชื่อมต่อท่าอากาศยานจากจุดหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปรอบๆ รถไฟใต้ดินนั้นมีการดำเนินการอยู่ท่าเมืองใหญ่ คือ กรุงโซล ปูซาน แดกู ควางจู และแทจอน โซลถูกจัดอยู่ในอันดับสูงสุดในแง่ของขนาดและจำนวน โดยที่ศูนย์กลางจะอยู่ในเมืองจากสายที่ 1 ถึง 9 และสายเพิ่มเติมจะแตกแขนงออกไปในพื้นที่นครบาล ในแต่ละสถานีรถไฟใต้ดินจะมีชื่อ ตัวเลขและสีที่เป็นตัวแทนของรถไฟใต้ดินสายต่างๆ



ภาพประกอบ 13 แผนผังเส้นทางรถไฟใต้ดินในกรุงโซล

อีกหนึ่งระบบขนส่งที่สำคัญของเกาหลีใต้ ได้แก่ รถบัสในกรุงโซลที่ถูกจำแนกตามสีเพื่อกำหนดชนิดของรถบัส โดยรถบัสสีน้ำเงินวิ่งตามถนนสายหลักและวิ่งระยะทางไกลรอบกรุงโซล รถบัสสีเขียววิ่งระยะสั้น และรับส่งผู้โดยสารจากจุดเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ เช่น สถานีรถไฟใต้ดินและรถบัสระยะทางไกล รถบัสสีแดงเป็นรถบัสส่วนที่วิ่งจากกรุงโซลไปยังย่านชานเมือง รถบัสสีเหลืองวิ่งวนภายในเขตกรุงโซล เพื่อเป็นการส่งเสริมระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเมืองอื่นๆ ในเกาหลีก็มีการนำระบบรถบัสที่คล้ายกันไปใช้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าระบบขนส่งสาธารณะจะตรงต่อเวลา สามารถชำระค่าโดยสารได้ด้วยเงินสด หรือบัตรโดยสารตอนขึ้นรถ ผู้โดยสารจะได้รับส่วนลดเมื่อมีการเปลี่ยนระบบขนส่งจากรถบัสมาเป็นรถไฟ หรือเปลี่ยนเป็นรถบัสสายอื่นถ้าใช้บัตรโดยสารชำระเงิน ในการรับส่วนลดนั้น ให้แตะบัตรโดยสารบนเครื่องอ่านบัตรที่อยู่ใกล้ประตูทางออกก่อนลงจากรถบัส สำหรับผู้โดยสารที่ชำระด้วยเงินสดจะไม่สามารถรับส่วนลดสำหรับการเปลี่ยนระบบขนส่ง

ทางด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมประชุม เกาหลีมีห้องพักจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ มีราคาให้เลือกตั้งแต่ที่พักระดับหรูหร่า ไปจนถึงห้องพักราคาถูก ซึ่งถือว่ามีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุม โรงแรมในเครือเบนิเคีย เป็นเครือโรงแรมในเกาหลีโดยมาจากวลี “คืนที่ดีที่สุดเกาหลี” เบนิเคียดำเนินการโดย KTO ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว โรงแรมในเครือเบนิเคียมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ห้องพักที่พรีเมียมในราคาที่เหมาะสม โดยให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ จะมีโรงแรมจำนวนมากที่เข้าร่วมในเครือโรงแรมเบนิเคีย โดยสามารถพบได้ในเมืองใหญ่ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งกรุงโซล ปูซาน คังวอน และเชจู จากการขยายตัวของโรงแรมในเครือเบนิเคีย ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยสถานที่ตั้งที่ดีเยี่ยม ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ จากเมืองหลักที่สำคัญไปจนถึงเมืองชนบทที่มีเสน่ห์ โรงแรมแต่ละห้องจะให้ความเป็นเอกลักษณ์ จากทำเลที่สะดวกครบครัน ย่านน่าตื่นตาตื่นใจที่อยู่ใกล้ใจกลางเมือง หรือบริเวณใกล้เคียงกับสนามบินที่ให้อาหารของมหาสมุทร น้ำพุร้อน ใกล้สกีรีสอร์ท และอื่นๆ

4) Marketing and Sales ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยเกาหลีมีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี (Korea Tourism Organization หรือ KTO) ทำหน้าที่โปรโมตการท่องเที่ยวเกาหลี โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าทั่วไป ลูกค้าตามรอยละคร และกลุ่มลูกค้าองค์กรประเภทจัดประชุมสัมมนา ในเมืองใหญ่เกือบทุกเมืองจะมีศูนย์ประชุมฯ ขนาดใหญ่ระดับโลกเป็นที่เชิดหน้าชูตาของเมืองและของประเทศ ในทุกเมืองที่มีศูนย์ประชุมฯ มักจะมี Convention & Visitor Bureau (CVB) ของแต่ละท้องถิ่นทำหน้าที่โปรโมตศูนย์เหล่านี้นั้นร่วมกับ KTO

5) Services ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระหว่างการจัดงาน รวมไปถึงหลังจากการจัดงานประชุม เพื่อติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และผู้เข้าร่วมงาน

ปัญหาทางการสื่อสาร ถือเป็นปัญหาหลักของคนเกาหลี เนื่องจากคนเกาหลีส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนทีอาศัยอยู่ตามเมืองต่างๆ และในสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อยมาก ปัญหานี้กลายเป็นวาระแห่งชาติของประเทศเกาหลีได้ ทำให้เกิดเป็นนโยบายของรัฐบาลที่จะนำพาประเทศมุ่งหน้าไปสู่การเป็น Hub of Asia รัฐบาลเกาหลีแก้ปัญหานี้ด้วยการเปิด Call Center "1330" คอยให้ความช่วยเหลือและข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ และมีบริการล่ามทางโทรศัพท์ฟรีในรถแท็กซี่บางคัน ซึ่งสื่อสารได้ถึง 7 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส รัสเซีย และสเปน โดยคนขับจะเป็นคนโทรหาล่ามแล้วใช้วิธีสนทนาแบบ 3 ทาง ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งบริการที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเยือนจากทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันเกาหลีได้พัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับบริการการจัดงานประชุมสัมมนา ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร และสนับสนุนงบประมาณในการจัดงานในประเทศเกาหลี

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน-หลังการประชุม KTO ได้จัดเตรียมโปรแกรมและเส้นทางไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อาทิ โปรแกรมแบบครึ่งวัน/ 1 วัน/ 2 วัน 1 คืน และ 3 วัน 2 คืน เช่น โปรแกรม 2 วันกับวัฒนธรรมของเมืองซูวอนและยงอิน โปรแกรม 2 วันกับทิวทัศน์ที่บริสุทธิ์ของเพียงชางและจองซอน โปรแกรม 1 วันกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านคังนัม โปรแกรม 2 วันกับการเดินทางที่นำดึงดูดไปยังเมืองแห่งรสชาติของอาหารจองจู โปรแกรม 2 วันกับการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์หนึ่งพันปีในหนึ่งคำคืนที่เมืองเคียงจู โดยประเทศเกาหลีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาประชุม รวมถึงผู้จัดงานได้เลือกอย่างหลากหลายตามความเหมาะสม ทั้งนี้ กรณีที่เป็นการประชุมนานาชาติจะมีการจัดงานอยู่ที่ 3 วัน และเส้นทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานที่จัดงานว่าอยู่ที่เมืองไหน ถ้าเป็นกรุงโซล ซึ่งเป็นเมืองที่ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนรู้จักอยู่แล้ว อาจจะได้ไม่มีการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะ แต่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากเสร็จสิ้นการประชุมด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัดต้องมีการจัดทัวร์นำเที่ยว โดยการท่องเที่ยวจะมีเวลาประมาณ 1 วัน ทั้งนี้ เส้นทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้นก็จะขึ้นอยู่กับหัวข้อของการจัดประชุมด้วย เช่นถ้าเป็นการประชุมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวก็ต้องมีการจัดเส้นทางตามหัวข้อ แต่ถ้าเป็นการประชุมที่ไม่ได้เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวอาจจะมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวน้อยกว่า และตอนนี้ KTO มีการส่งเสริมให้มีการประสานงานระหว่างเมือง โดยพูดถึงเรื่องของการท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นการประชุม เนื่องจากจัดประชุมที่กรุงโซล ไม่จำเป็นต้องท่องเที่ยวในโซล อาจจะมีการจัดการท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่นๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนและกระจายรายได้ไปยังเมืองอื่นๆ (Korea Tourism Organization – KTO, 2561: สัมภาษณ์)

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับกรม*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.cdd.go.th/> [27 มิถุนายน 2561].
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2559). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ สุรวิชัย. (2559). *เรื่องความเข้าใจและการพัฒนาองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สยามรัฐออนไลน์. แหล่งที่มา: <https://siamrath.co.th/n/3700> [27 มิถุนายน 2561].
- ณรัชชอร์ (ณัฐนรี) ศรีทอง. (2554). *การบริหารงานพัฒนาชุมชนเชิงยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทองศักดิ์ จันทร์ทอง. (2558). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2549). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2547). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิค และกรณีตัวอย่าง*. เชียงใหม่: สิริลักษณ์การพิมพ์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2560). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร รัตนปริยานุช. (2556). *ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเสม็ดอำเภอมือเมืองชลบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย*. Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(2), 69-81.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา. (2553). *การพัฒนาบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย*. ทนุอดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ปรีชา เรืองจันทร์. (2559). *การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม Politics Economy and Society*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์. (2549). *การสร้างพลังชุมชน โดยขบวนการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเลิฟและลิฟเพรส.

- พิสิฐ เทพไกรวัล. (2554). *การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อคุณภาพการจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก*. ปรินญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิรพัฒน์ พันศิริ. (2559). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การพัฒนาองค์กรชุมชน*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สนธยา พลศรี. (2556). *การพัฒนาความสามารถของบุคคลและกลุ่ม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2556). *ชบวนการองค์กรชุมชน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.codi.or.th/banmunkong> [27 มิถุนายน 2561].
- สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. (2559). *การสร้างและบริหารเครือข่ายในยุคปัจจุบัน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ldi.or.th/2016/08/30/> [27 มิถุนายน 2561].
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2558). *คู่มือการรับรองสถานภาพการเป็นองค์กรชุมชนและเครือข่ายชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสนับสนุนสภาองค์กรชุมชน.
- เสริมศิริ นิลดำ และคณะ. (2560). *การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย*. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 26-37.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555). *แนวทางการปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนาและนิทรรศการ*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.greenmeetingsthailand.com/book/th/> [13 กรกฎาคม 2559].
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). *การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์: มาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.businesseventsthailand.com/th/why-thailand/mice-capabilities/mice-standards/>. [20 มิถุนายน 2561].
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ไมซ์ซีดีจังหวัดเชียงราย*. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ “พลิกเชียงราย สร้างเมืองไมซ์ แปลงเศรษฐกิจ เปลี่ยนวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน”: เชียงราย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560*, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/Annual-MICE-Strategies/Thailand_MICE_Strategy_2017.pdf [29 ตุลาคม 2560].
- อัมพร สุคันธวิช และ พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล. (2559). *มนุษย์กับสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อินสอน บัวเขียว. (2546). *สาระสำคัญการบริหารงานชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิราบ.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Convention Industry Council (2012). *The Economic Significance of Meetings to the U.S.Economy*. February 17, 2012.

- Evans, M. R., Fox, J. B., & Johnson, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37-45.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-245.
- Inkeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2011). Working with Convention Bureaux. *ICCA Intelligence*, 1, 1-8.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Mair, J.; & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*. 18 (1), 77-94.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. New York: Longman Scientific & Technical.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A geographical analysis*, the second edition, London: Longman Scientific & Technical.
- Peattie, K., & Peartie, S. (1996). Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433-442.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, UK: CAB International.
- Porter, (1998). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management*. Vol. 16, no. 3, 256-273.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. *Proceedings of the 43rd Congress of the Association International d'Experts Scientifique du Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destination*, San Carlos de Bariloche Argentina October, 17-23, 1993.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitiveness destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.

- Robbins, S.P.; & Coulter, M. (2007). *Management*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Union of International Associations (UIA) (2011). *Annual International Meetings Statistics Report for the Year 2011*. Retrieved July 13, 2016, from <http://www.uia.be/node/164104>
- Weber, K.; & Ladkin, A. (2004). Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(4), 47– 63.
- Zhang, H. Q.; Leung, V.: & Qu, H. (2006). A refined model of factors affecting convention participation decision making. *Tourism Management*, 28(4), 1123-1127.