

อนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

จารึก ดาดี*, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล และชัยวุฒิ จันทมา
สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

*Corresponding author e-mail: ticket2002@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ โดยการนำเทคนิคการวิจัยอนาคต Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) จำนวน 2 รอบ คือ 1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย 2. ศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 21 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน เพื่อสรุปการเขียนภาพอนาคตการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ ประกอบด้วย 8 มิติ (MILO-STAS Model) ดังนี้ มิติที่ 1. สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มิติที่ 2. องค์การและบุคลากร มิติที่ 3. บุคลากรและเครือข่าย มิติที่ 4. การจัดการและการตลาด มิติที่ 5. การสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน มิติที่ 6. เทคโนโลยีและนวัตกรรม มิติที่ 7. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และมิติที่ 8. การติดตามและประเมินผล ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มากที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ เมื่อพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์แนวโน้มพบว่า จากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-5.00 ค่ามัธยฐาน 3.50 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 และในองค์ประกอบย่อยที่มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 97 ข้อ สรุปผลการวิจัยอนาคตภาพด้านมิติที่ 3. การบูรณาการและเครือข่าย มิติที่ 1. สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ และมิติที่ 8. การติดตามและประเมินผล ตามลำดับ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก

คำสำคัญ : อนาคตภาพ, การจัดการ, งานแสดงสินค้า, อุตสาหกรรมไมซ์ไทย, วิถีใหม่



JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION

URL : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/issue/archive>

JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION (ISSN: 1905-9450)

FACULTY OF EDUCATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY, Volume 16 No.1 January-June 2022

THE SCENARIO OF EXHIBITION VENUE MANAGEMENT OF THAILAND MICE INDUSTRY NEW NORMAL

Jarruk Dardee, Sanit Sirivisitkul and Chaiwut Janma

Department of Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University

**Corresponding author e-mail: ticket2002@gmail.com*

Abstract

This research aimed to study the scenario and business management of exhibition venue management of Thailand MICE Industry, New Normal, by using the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique for two rounds: 1) studying the concepts and theory of exhibition venue management of the Thailand MICE industry, including in-depth interviews. 2) studying the scenario of exhibition venue management of Thailand MICE industry were used by 21 experts, selected by purposive sampling and including having a focus group with eight experts and by creating a scenario of exhibition venue management of Thailand MICE industry New Normal. The results showed that the composition of the exhibition venues of Thailand MICE industry New Normal consisted of 8 dimensions (MILO-STAS Model) as follows: 1) Venue and logistics 2) Organization and personnel 3) Integration and network 4) Management and marketing 5) Public and private support 6) Technology and innovation 7) Occupational health and safety and 8) Monitoring and evaluation. In these 8 components, there were two sub-components with the most probable trends and opportunities. When considering trend analysis criteria found that the mean ranged from 4.50 - 5.00, median 3.50 and above, and the interquartile range, less than or equal to 1.50 and in the sub-components with the most probable trends and opportunities with 97 items. Summarizing the results of the research, it was found that the scenario for the third component: integration and networking, the first component: venue and logistics, and the eighth component: monitoring and evaluation, respectively, were the most probable trends and opportunities

Keywords : The Scenario, Management, Exhibition, Thailand MICE Industry, Newnormal

บทนำ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้มีการพยากรณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกไว้ว่าในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 1,600 ล้าน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกและกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016) โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสูงกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Moon, et al., 2011) ดังเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้รวม 200,916 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ 107,046 ล้านบาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศ 93,870 ล้านบาท โดยมีการจัดงานรวมทั้งสิ้น 54,824 งาน และจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 30,886,064 คน แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการรวมตัวกัน ซึ่งรูปแบบธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในไตรมาส 2 ของ พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม องค์กร (Meeting: M) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention: C) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition: E) (นิโรธ เดชะกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) โดยการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกตุศิริ เจริญวิศาล, 2552) เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีกำหนดการเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก (Good, 1973) การจัดงานแสดงสินค้า จะแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในภาพกว้างสอดคล้องกับคำนิยามของ Luckhurst (1951) ผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวว่าในสถานที่จัดงานแสดงสินค้ามิใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกันไว้ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงานเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559) ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้ามีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการจัดการสถานที่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน (Rittichainuwat & Mair, 2012) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าจากกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business to Business) หรือบริษัทกับผู้บริโภค (Business to Customer) (ทวีป ศิริรัตมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ก่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขาย สินค้าและบริการการนำเสนอสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การได้เรียนรู้คู่แข่ง การนำข้อมูลมาปรับใช้และเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร (Morrow, 1997) การจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบตามการดำเนินงาน ประกอบด้วยผู้จัดงานผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน และผู้ขายหรือผู้จัดงาน ผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการ ติดต่อประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin & Weber, 2014) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้าที่ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย สถานที่จัดงาน ผู้ที่มารับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ และองค์ประกอบตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักแรมและอาหาร ธุรกิจรับเหมา ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง ขนส่ง ค่าขายและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

ด้วยประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ประเทศส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับสถานที่งานแสดงสินค้า และดึงดูดสถานที่งานแสดงสินค้าที่จัดในต่างประเทศให้มาจัดในประเทศตนเอง (ณัฐกานต์ รองทอง, 2552) ประเทศไทยซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการให้มีศักยภาพ โดยกำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและตื่นตัวทางด้านสินค้าและบริการและทักษะของผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลกได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และยังสร้างภาพลักษณ์ และโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้อีกด้วย ดังนั้นประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมากด้วยความเหมาะสมด้านศักยภาพ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักการคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ระลึก วัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาและอื่นๆ การเดินทางที่สะดวก การสื่อสารที่ทันสมัย และความเหมาะสมของประเทศไทยในการเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมจากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นในทั่วประเทศ โดยการเป็นเจ้าภาพ หรือจุดหมายในการจัดงานแสดงสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีศักยภาพของอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งในด้านของระบบโครงสร้าง พื้นฐาน ระบบการเข้าออกจางานแสดงสินค้า ระบบการขนส่ง การสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน (อดิเทพ กำแพงเสรี, 2562)

ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย จากการระบาดระลอกที่ 1 หรือระลอกแรก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ เกิดขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ทำให้การระบาดแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกส่งผลให้มีผู้ป่วยหนักและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ต่อมาการระบาดระลอกที่ 2 เกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อกลางเดือนธันวาคม 2563 มีหลายจังหวัด โดยเฉพาะภาคกลาง และทางภาคตะวันออก การระบาดระลอกใหม่นี้หนักเป็น 1.8 เท่าของระลอกแรกที่จุดวิกฤตสุด แต่ด้วยมาตรการจาก ศบค. และยุทธศาสตร์ การจัดการเชิงพื้นที่ระดับจังหวัดที่เข้มแข็ง จึงสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ให้อยู่ในภาวะสงบ ไม่เกินศักยภาพระบบสาธารณสุขรองรับได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 3 เดือน หลังจากการระบาดระลอกที่ 3 เมื่อต้นเดือนเมษายน 2564 เป็นเหตุให้จำนวนยอดผู้ป่วยรายวันสูงขึ้น ขยายเป็นวงกว้าง ซึ่งคาบเกี่ยวกับช่วงการเดินทางกลับภูมิลำเนา และการท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ และเดือนมกราคม 2565 เกิดระลอกที่ 4 (1 มกราคม 2565 ถึงปัจจุบัน) ต่อเนื่อง มาจากในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2564 องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อโควิดสายพันธุ์ใหม่ B.1.1.529 ว่า “โอไมครอน” พร้อมจัดให้อยู่ในกลุ่มเชื้อกลายพันธุ์ที่น่ากังวล ในระดับ 3 ปรับมาตรการเข้าราชอาณาจักรและ การตรวจหาเชื้อโควิดทั้งในรูปแบบ Sandbox Programme และ Test and Go เป็นระดับที่ 4 ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่มีอาการไม่รุนแรง จึงรักษาแบบผู้ป่วยในของโรงพยาบาล หรือเพียงระยะสั้นๆ แล้วไปพักฟื้นที่บ้านหรือสถานที่รัฐ จัดให้

เมื่อภาครัฐได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการโรคโควิด 19 สู่โรคประจำถิ่น (Endemic) ด้วย 4 มาตรการหลัก คือ มาตรการสาธารณสุขมีเป้าหมายเพื่อให้อัตราการติดเชื้ออยู่ในระดับที่สามารถรองรับได้และประชากรมีภูมิคุ้มกันมากขึ้น มาตรการการแพทย์มีเป้าหมายเพื่อลดการป่วยตายจากโรคโควิด 19 และมุ่งเน้น Home base และ Community base มาตรการสังคมมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงของสิ่งแวดล้อม ในการป้องกัน ควบคุม การแพร่ระบาดในระดับบุคคล องค์กร และสถานที่ และกลไกการสนับสนุนมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุน ด้านสาธารณสุขและการแพทย์ให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้น โดยการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โรคประจำถิ่นจำเป็นต้องเร่งฉีดวัคซีนในประชากรกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มประชากรที่อายุต่ำกว่า 60 ให้ได้ทำการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นมากกว่าร้อยละ 30 ของ

ประชากร มุ่งหวังให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับโควิดได้ ภายใต้การใช้ชีวิตวิถีปกติใหม่ ขับเคลื่อนสังคม และเศรษฐกิจของประเทศให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยภาพรวมกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่โรคประจำถิ่น หรือ Post – pandemic ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป โดยจำเป็นต้องมีมาตรการรองรับทั้งด้านสาธารณสุข ด้านการแพทย์ด้านกฎหมายและสังคม และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นให้ใกล้เคียงการใช้ชีวิตปกติ และปกป้องกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรครุนแรง (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) รวมถึงการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย พร้อมรับการปรับตัวตามสถานการณ์เปิดประเทศเข้าสู่การใช้ชีวิตวิถีปกติใหม่อย่างเต็มรูปแบบสำหรับด้านมาตรการการจัดงาน ด้านความสะดวก สะอาด ความปลอดภัย ความทันสมัยในการใช้ชีวิตที่ตอบสนองทุกความต้องการและไลฟ์สไตล์ผู้จัดงาน ผู้มาใช้บริการ ผู้เข้าร่วมชมงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลมากกว่าธุรกิจในด้านอื่นๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของไทยยังไม่เพียงพอ ทั้งในด้านมาตรฐานและขนาดของสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการที่หลากหลาย ด้านบุคลากรที่ความรู้ เชี่ยวชาญ และความสามารถในการสื่อสารภาษาสากลในการจัดงานแสดงสินค้า ด้านบูรณาการของภาครัฐและเอกชนขาดการประสานเชื่อมโยงในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องและไม่มีเอกภาพ ด้านนโยบาย กฎหมายและกฎระเบียบในกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ ต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสำหรับแสดงสินค้าของผู้ประกอบการมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ลำช้า ใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ในการประสานงานอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน รถยนต์ รถไฟความเร็วสูง ทางเรือ เชื่อมโยงสู่ภูมิภาค

เพื่อรองรับการจัดงานทั้งภายในประเทศ และระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพและยกระดับเป็นศูนย์กลางสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติของโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอนาคตภาพและแนวทางการบริหารจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์การภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ผู้ประกอบการ ผู้จัดงาน สถานที่จัดงานแสดงสินค้า สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดแนวทางและวางแผนบริหารจัดการงานแสดงสินค้าในอนาคต

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดนโยบายพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพและประสิทธิผลเพื่อเตรียมความพร้อมยกระดับด้านศักยภาพมากขึ้น สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

3. สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมไมซ์ นำผลการวิจัยมาใช้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการพัฒนาหลักสูตร วางแผนและการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาครู อาจารย์ นิสิต นักศึกษา ให้มีคุณลักษณะ ศักยภาพ และสมรรถนะอันพึงประสงค์ สามารถตอบสนองตลาดแรงงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยตามแนววิถีใหม่ เป็น การศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงอนาคต Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) โดยศึกษาเอกสารตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการจัดการงานแสดงสินค้า

ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เชิงบวกให้แก่ เศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการอาจจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเอื้ออำนวยของการจัดการ สถานที่แสดงสินค้าเพื่อมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีกรรมร่วมกันของกลุ่มคนที่ต้องการ ปฏิสัมพันธ์ในหัวเรื่องเดียวกัน หรือมีจุดประสงค์ที่เหมือนกัน ซึ่งการจัดการสถานที่แสดงสินค้าอาจจะมีการนำสินค้ามา แสดงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของตัวสินค้ามากขึ้นรวมถึงการได้ทดลองหรือมีการสาธิตของสินค้าที่นำมาจัดแสดง ทั้งหมดคือความได้เปรียบที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ งานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม ไมซ์มี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัด งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) โดยคุณฐิติ ช่วยสุข และดลฤทัย ไกรวรรณ กุล (2558) กล่าวว่า การจัดแสดงกิจกรรมที่มีหลายจุดมุ่งหมายหรือหลายๆ เรื่อง มาจัดเป็นหมวดหมู่ภายใต้ชื่องาน เดียวกัน มีการจัดการนำเสนอจำนวนมาก ในพื้นที่เดียวกัน โดยที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่า การจัด งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้า และผู้ซื้อ โดยอาจจะจัดในระดับนานาชาติ หรือภูมิภาค หรือระดับชาติก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น Trade Show, Consumer Show และ Trade and Consumer Show ดังนั้น สรุปได้ว่างานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีรูปแบบงาน 4 รูปแบบ แตกต่างกันตามกลุ่มผู้จัดงานและ ผู้เข้าร่วม โดยแบ่งออกเป็น งานแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติ

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ

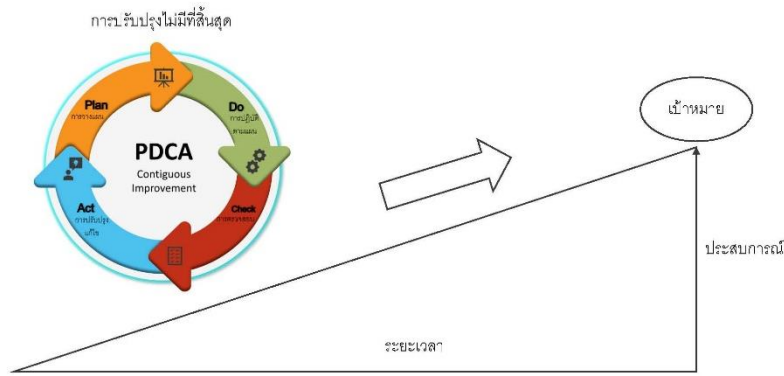
การจัดการ หมายถึง การวางแผนจัดการองค์การการนำและควบคุมทรัพยากรมนุษย์รวมถึงทรัพยากรอื่นๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Robbin and Coulter, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด (David, 2003) ให้ความหมายว่า การจัดการเป็นกระบวนการจัดระเบียบทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดในองค์การ โดยใช้ระบบการจัดการอย่างเหมาะสม ใช้ระเบียบปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเกิดการบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Drucker, 2006) ให้ความหมายว่า เป็น กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยการจัดการ เช่น แรงงาน เงิน วัตถุดิบ ในการจัดการ เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และดังนั้นการจัดการต้องเริ่มต้นจากการวางแผนและตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดการดำเนินการไปตามกรอบแนวทางและบรรลุเป้าหมาย โดยมีการพึ่งพาทรัพยากรหรือปัจจัยที่ จำเป็นในกระบวนการจัดการ (สมคิด บางโม, 2553) ดังนั้นสรุปได้ว่า การจัดการ มีความสำคัญเนื่องจากการทำตาม กระบวนการเพื่อให้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ รวมถึงช่วยให้ผู้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการลดจุดอ่อนของการจัดการ รวมถึงช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตในองค์การให้มากขึ้น (George and Jones, 2006)

การจัดการ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ขององค์การให้สำเร็จลุล่วงตาม เป้าหมาย โดยผ่านขั้นตอนการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ การจัดการองค์การเพื่อ ออกแบบโครงสร้างขององค์การ การเป็นผู้นำเพื่อการจูงใจ การชักนำ และการควบคุมเพื่อการวัดผลและประเมิน (Scherhorn, 2005) ผู้จัดการจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ความรับผิดชอบสำคัญที่ต้องดำเนินการ ให้บรรลุทั้ง ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บุคคล พนักงาน ปฏิบัติงานในองค์การโดยผู้จัดการต้อง ทำให้แผนงานลุล่วงไปได้ โดยให้บุคคลเหล่านั้นนับได้ว่าทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการองค์การ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555) ด้านทรัพยากรด้านการเงิน การจัดสรรงบประมาณเพื่อกำหนดว่าในการดำเนินงานตามแผนงาน

ที่ตั้งไว้ ทรัพยากรทางกายภาพ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในระหว่างกระบวนการทำงาน ผู้จัดการจำเป็นต้องตรวจสอบอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้อยู่เสมอ และทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นมากสำหรับองค์กร เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน ต้องใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจที่รวดเร็วและอยู่เหนือคู่แข่ง (Lussier, 2006)

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ (PDCA)

การบริหารงานด้วยวงจรคุณภาพ (PDCA) ถือว่าเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการที่หลากหลายบนพื้นฐานเดียวกันและเป็นที่ยอมรับกันดีในระดับสากล การจัดการอย่างมีคุณภาพเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพขึ้น โดยหลักการที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ (PDCA) หรือวงจรเดมมิ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) คือ เริ่มจากกำหนดสาเหตุของปัญหา จากนั้นจึงวางแผนเพื่อสร้างข้อกำหนดในการปรับปรุงให้ดีขึ้น การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไข การปฏิบัติตามแผน (Do) คือ การลงมือทำตามแผนที่ตั้งข้อกำหนดไว้หรือทดลองปฏิบัติเป็นการนำร่องในส่วนย่อยการตรวจสอบ (Check) คือ ตรวจสอบเพื่อทราบว่าการปฏิบัติงานนั้นได้บรรลุผลตามแผนหรือไม่ หากมีสิ่งใดที่ทำให้ผิดพลาด หรือได้เรียนรู้มาแล้ว และการปรับปรุงแก้ไข (Act) คือ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง หากบรรลุผลเป็นที่น่าพอใจหรือหากผลการปฏิบัติไม่เป็นไปตามแผน ให้ทำซ้ำวงจรโดยการเรียนรู้ จากการกระทำในวงจรที่ได้ปฏิบัติ (Deming, 1981) โดยการควบคุมและการปรับปรุงสามารถอธิบายว่าเป็นการวางแผน การกระทำ การตรวจสอบ และกระทำการตรวจแก้ไขซ้ำ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เมื่อวงจรคุณภาพหมุนมาจนครบรอบจะทำให้เกิดการปรับปรุงและระดับของผลลัพธ์งานส่วนใหญ่จะกระทำซ้ำในสิ่งที่เคยทำมาก่อน ถึงแม้ว่างานนั้นจะดูเหมือนว่าเป็นงานใหม่ทั้งหมด แต่ส่วนประกอบหลายส่วนที่เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เคยทำมาก่อน ส่วนมากแล้วการปรับปรุง คุณภาพจึงเป็นการพิจารณาวิธีการของงานที่กระทำซ้ำอย่างระมัดระวังและเป็นระบบ ตรวจสอบ ผลลัพธ์ที่ได้ ตลอดจนมีการแก้ไขข้อผิดพลาด หรือจุดบกพร่อง ที่ไม่มีประสิทธิภาพที่ค้นพบ (Kume, 1996) รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดบริหารวงจรคุณภาพในองค์กรนั้นผู้บริหารระดับสูงต้องมีบทบาทหลากหลายด้าน และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการคุณภาพต้องอาศัยหลักการดังที่กล่าวข้างต้นนั้น โดยขั้นตอนแรกเป็นการวางแผน (Plan) โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรืออาจเก็บรวบรวม ขึ้นมาใหม่ นอกนั้นอาจทดสอบเพื่อเป็นการนำร่องก่อนก็ได้ถัดมาคือดำเนินการลงมือทำ (Do) โดยยึดเอาแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถทำในขอบข่ายเล็ก ๆ เพื่อทดลองดูให้แน่ใจหลังจากที่ได้ดำเนินการเกิดผลเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงมีการตรวจสอบ (Check) หรือสังเกต สิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพียงใดและเป็นไปในทางใด สิ่งสำคัญประการสุดท้ายคือต้องมีการแก้ไข (Act) หรือลงมือแก้ไข (Corrective Action) กล่าวคือ หลังจากที่ได้ศึกษาผลลัพธ์ดูแล้ว อาจไม่เป็นไป ตามที่ต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องแก้ไข ก็ต้องดำเนินการแก้ไขตามที่จำเป็น หลังจากนั้นสรุปเป็น บทเรียนและพยากรณ์เพื่อเป็นพื้นฐานในการคิดหาวิธีการใหม่ต่อไป (Melnyk & David, 1996) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีวงจรคุณภาพทั้ง 4 ด้านเป็นการสร้างระบบระเบียบทางการจัดการที่หมุนเวียนต่อเนื่อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบการจัดการธุรกิจ และส่งผลเชิงบวกต่อการ ดำเนินการทั้งระดับสูงและระดับล่างที่จะต้องเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งหมดอย่างไม่มีวันสิ้นสุด เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย (John Wiley & Sons, 2005)



ภาพประกอบ 1 วงล้อมเดมมิ่งในระบบวงจรคุณภาพ (PDCA)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปทฤษฎีการจัดการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจ เนื่องจากแนวทางการจัดการมีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานทุกส่วนในโครงสร้างองค์กร สำหรับอนาคตภาพการจัดการสถานที่การจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ ตามแนวคิดใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 8 มิติ โดยสถานที่จัดงานเป็นศูนย์กลางในการนำแนวคิด การจัดการมาขับเคลื่อนองค์กรและบุคลากร เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด โดยมีการบูรณาการและสร้างเครือข่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย และต้องมีการจัดการและการตลาด ในการดำเนินการโดยติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน อันจะส่งผลให้ความสำเร็จต่อการเพิ่มประสิทธิภาพแลประสิทธิผลของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการล้วนเป็นทฤษฎีที่สามารถเลือกนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดรูปแบบการจัดการ

Good (1973) ได้ให้ความหมายว่า เป็นวัตถุประสงค์หรือระบบ หรือกระบวนการที่ใช้แทนสิ่งนั้น โดยดำรงคุณลักษณะของทุกส่วนไว้เหมือนเดิม รวมถึง Husen & Postlethwaite (1994) ได้ให้ความหมายว่า เป็นโครงสร้างที่ถูกนำมาเสนอเพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ ทฤษฎี รูปแบบคือเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจเพื่อใช้ในการวินิจฉัย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์องค์ประกอบของรูปแบบได้คือรูปแบบจะต้องมีการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบว่าเป็นไปตามที่ทำนายผลไว้หรือไม่ มีองค์ประกอบปัญหาและความจำเป็นของรูปแบบ ที่จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอธิบายปรากฏการณ์และอธิบายเรื่องที่กำลังศึกษา มีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความคิดรวบยอดความสัมพันธ์ของสิ่งที่กำลังศึกษาและองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้างมากกว่าเชิงเชื่อมโยง เพื่อช่วยในการสืบเสาะความรู้บรรลุผล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการ หมายถึง เครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสพการณ์ ทฤษฎี หลักการต่าง ๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย แผนผังไดอะแกรม หรือแผนภาพ ช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎีซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบ โดยประยุกต์จาก Keeves (1997)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการ

จากภาพประกอบ 2 มีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ โดยองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการประกอบด้วย การสร้างความคิดรวบยอด การทำนายผล และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบ ทั้งความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ รูปแบบการจัดการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (Husen & Postlethwaite, 1994)



ภาพประกอบ 3 ประเภทของรูปแบบ

จากภาพประกอบ 3 รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดออกมาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบของรูปแบบกับองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่ ในขณะที่รูปแบบเชิงภาษา เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดออกมาผ่านทางภาษาพูดและภาษาเขียน ส่วนรูปแบบเชิงแผนผัง เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับความเป็นจริงผ่านทางแผนผัง แผนภาพ ไดอะแกรม กราฟ และรูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดผ่านออกทางสูตรคณิตศาสตร์ หรือสมการ และรูปแบบเชิงสาเหตุ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดผ่านออกทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรของสภาพการณ์ปัญหาต่าง ๆ

โดยสรุปความหมายของรูปแบบการจัดการ องค์ประกอบของรูปแบบและประเภทของรูปแบบที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ถือเป็นส่วนประกอบของการจัดการสถานที่ที่การจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลในส่วนของการจัดการร่วมด้วย ในการพัฒนาแนวโน้มการจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อุตสาหกรรมไมซ์ MICE

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้าน

การรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดงด้านพิธีการและศุลกากร ประกอบด้วย 4 กลุ่ม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561) ได้แก่ (1) ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting: M) คือ การรวมกลุ่มของผู้คนเพื่อที่จะอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยเป็นการประชุมที่มีขนาดเล็ก (2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนหรือความตื่นเต้นเป็นหลักโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือหน้าที่การงานของบุคคล (3) การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention: C) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมุ่ง การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงานการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน (4) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition: E) คือ การ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีการเชิญผู้เข้าร่วมงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดการขายแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งทั้ง 4 ประเภทนี้ รวมเรียกว่า MICE Business (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) การท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจกลุ่ม หนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยต่อยอดและสร้าง เครื่องมือทางการค้าการลงทุนของนักธุรกิจไทยและชาวต่างชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ ความรู้ วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน รวมทั้งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว โดยตรง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)

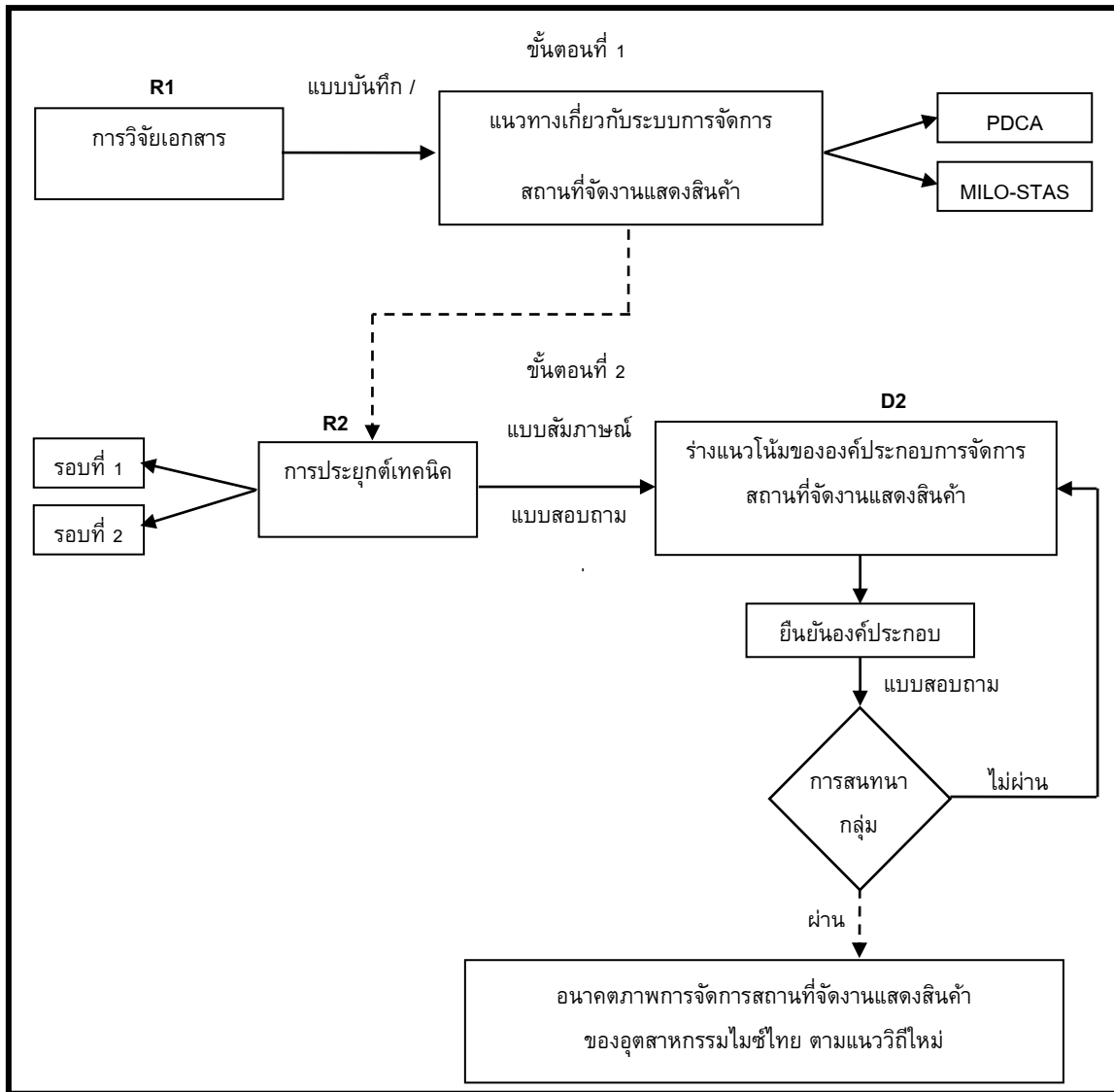
เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

จุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยอนาคตนั้นมิใช่การทำนายที่ถูกต้องแต่ต้องการสำรวจเพื่อศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อที่จะหาทางทำให้แนวโน้มที่พึงประสงค์เกิดขึ้นและป้องกันแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไป หรือถ้าทราบว่าจะไม่สามารถจะขจัดให้หมดไปได้ทำอย่างไร จึงจะ “เผชิญหน้า” ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากแนวโน้มไม่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้นจริง

ระเบียบวิธีวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยอนาคตหลากหลายแบบ ผู้วิจัยสนใจแนวทางการวิจัย อนาคตแบบ EDFR เนื่องจากเทคนิคนี้เป็นการผสมผสานจุดดี และลบจุดด้อยของเทคนิควิธีวิจัยที่เป็นสากล ทั้งเทคนิค วิธีวิจัยแบบ Delphi (Delphi) และเทคนิควิธีวิจัยแบบ EFR (Ethnographic Futures Research) ซึ่งจุมพล พูลภัทรชีวิน (2551) ได้ให้ทัศนะ นำเสนอความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยอนาคต และแนะนำเทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR สำหรับผู้สนใจการวิจัยอนาคตและอนาคตนิยม โดยทั่วไปว่าการวิจัยอนาคต แบบ อี ดี เอฟ อาร์ (EDFR) ซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำเต็มในภาษาอังกฤษว่า Ethnographic Delphi Futures Research ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตที่ พัฒนารูปแบบการวิจัยมาจากเทคนิคการวิจัยอนาคตสองเทคนิค คือเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR และเทคนิคเดล ฟาย Delphi โดยการผสมผสานทั้งสองเทคนิคและปรับให้มีความยืดหยุ่นในระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้ตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่หลากหลายรูปแบบ (ดวงนภา มกรานุรักษ์, 2554)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

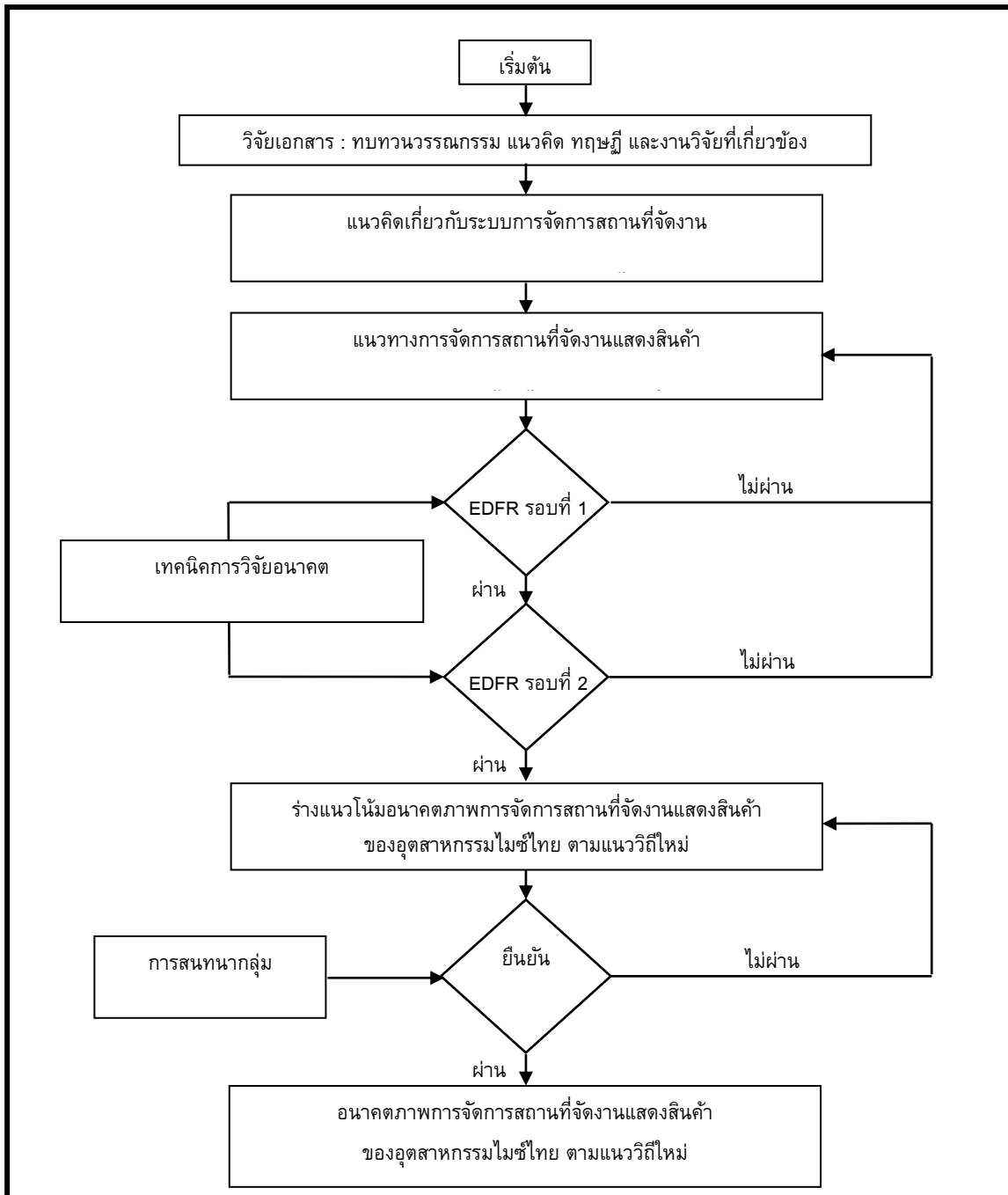
การศึกษานาตภาพการจัดการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่ โดย การศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงอนาคต Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า
ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) และการเขียนอนาคตภาพ วิธีการศึกษาอนาคตในรูปแบบนี้กำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร พันธกิจและอนาคตที่องค์กรต้องการ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลพื้นฐานการวิจัยนี้ได้ดำเนินการเป็น 2 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการศึกษาชั้นสูง ระยะที่ 2 ศึกษาอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ (MILO-STAS Model) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

ประชากร

ประชากรเป็นบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระดับกระทรวง องค์กร สมาคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และมีบทบาทสำคัญทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์ไทย รวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ผลผลิตจากผู้สำเร็จการศึกษาด้านอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ได้แก่ ผู้บริหารที่มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานกำหนดนโยบายองค์กร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำนวน 21 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Macmillan, 1971) หากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนตั้งแต่ 17 คน ขึ้นไป จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด และคงที่ที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำนวน 8 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดผู้ร่วมสนทนาแต่ละกลุ่มไม่เกิน 12 คน (วานิช มาลัย และอรสา ปานขาว, 2548) เนื่องจากเป็นจำนวนตัวแทนที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม หากเกินกว่านี้อาจเกิดปัญหาในการดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างเป็นข้อคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในระยะที่ 1 และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert)

ระยะที่ 2 ใช้แบบสอบถามปลายเปิดกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้อิสระ โดยวิเคราะห์ผลแนวโน้มต่างๆ ที่เป็นไปได้กับความสอดคล้องทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเขียนอนาคตการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ในระยะที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน รอบที่ 2 ผู้วิจัยได้นัดหมายเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และเป็นไปตามความประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาข้อสรุปหาฉันทมติ (Consensus) จำนวน 8 คน ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ผลแนวโน้มที่เป็นไปได้กับความสอดคล้องทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเขียนอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัย อนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวคิดใหม่ ดังนี้

ผลการวิจัย ระยะที่ 1 จากการศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบองค์ประกอบ 8 มิติ (MILO-STAS Model) ประกอบด้วย มิติที่ 1 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มิติที่ 2 องค์กรและบุคลากร มิติที่ 3 บุคลากรและเครือข่าย มิติที่ 4 การจัดการและการตลาด มิติที่ 5 การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน มิติที่ 6 เทคโนโลยีและนวัตกรรม มิติที่ 7 อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และมิติที่ 8 การติดตามและประเมินผล

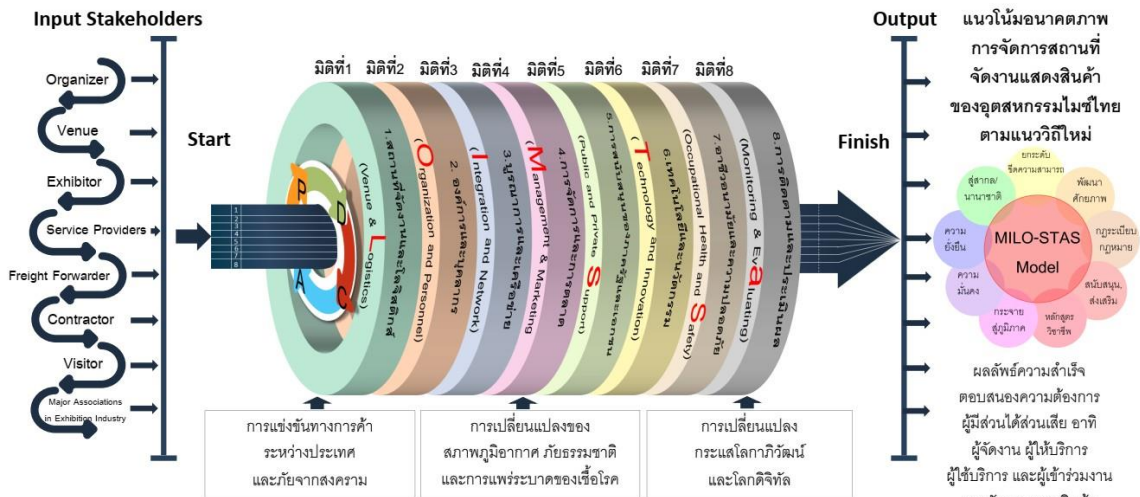
ผลการวิจัย ระยะที่ 2 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน เพื่อหาค่าแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้ที่มากที่สุด และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

และนักวิชาการ จำนวน 8 คน ซึ่งพบว่า องค์กรประกอบ 8 มิติ (MILO-STAS Model) ในอนาคตมีโอกาสเป็นไปได้มาก และเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ประกอบด้วย มิติที่ 1 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ พบว่า ข้อความของ องค์กรประกอบย่อย จำนวน 13 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และมีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.22 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.80 มิติที่ 2 องค์กรและ บุคลากร พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 13 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 13 ข้อ ซึ่งมีค่า คะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.10 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.80 มิติที่ 3 มูรณาการและเครือข่าย พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 7 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และมีแนวโน้ม และโอกาสเป็นไปได้มา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.25 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.79 มิติที่ 4 การจัดการและการตลาด พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 23 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาส เป็นไปได้มาก จำนวน 23 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.15 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.75 มิติที่ 5 การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 8 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้ มาก จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.13 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.82 มิติที่ 6 เทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 9 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 3.95 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.70 มิติที่ 7 อาชีวอนามัยและความปลอดภัย พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 15 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 3.99 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.76 และมิติที่ 8 การติดตามและ ประเมินผล พบว่า ข้อความขององค์กรประกอบย่อย จำนวน 10 ข้อ มีแนวโน้มและโอกาสเป็นไปได้มาก จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีค่า คะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 4.20 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์รวม เท่ากับ 0.81

สรุปผลการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปได้ทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับอนาคต ภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ ขององค์กรประกอบหลักและ องค์กรประกอบย่อย ดังภาพประกอบ 6

อนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

The Scenario of Exhibition Venue Management Of Thailand MICE Industry New Normal



MILO-STAS Model

ภาพประกอบ 6 อนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่ (MILO-STAS)

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าอนาคตภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนวโน้มใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

มิติที่ 1. อนาคตภาพสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Venue and Logistics) ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ด้านการสร้างมาตรฐานให้กับสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ โดยการส่งเสริมสนับสนุนสถานที่จัดงานเข้าร่วมการรับรองตามมาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard (TMVS), ASEAN MICE Venue Standard (AMVS), Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) และเพิ่มเติมจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Venue) ที่มีความหลากหลายและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบด้านสถาปัตยกรรม ตกแต่งภายใน ด้านภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัย ด้านการบริการภัตตาคาร (Servitization) โดยการบูรณาการออกแบบบริการและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Beyond Expectation) ด้านระบบเทคโนโลยี โดยนำระบบเทคโนโลยีการจัดงานแบบเสมือนจริง (Virtual Technology Hybrid Event Innovation) มาวิเคราะห์ประมวลผลแบบเรียลไทม์ โดยใช้ระบบสารสนเทศที่ทันสมัยสำหรับการเชื่อมโยงและรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งให้มีการส่งเสริมระบบเทคโนโลยีเพื่อบริหารการจัดการลำดับการเข้า-ออกของรถขนส่งสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีไร้สัมผัสเพื่อลงทะเบียน และ Track สำหรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย และการบริการช่วยเหลือแบบ One Stop Service ตลอดเวลาทำการ รวมทั้งการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีช่องทางการจัดส่งสินค้าและเข้าถึง (Loading Dock) ที่สะดวกปลอดภัยทันสมัย โดยผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีช่องทางที่หลากหลายสะดวกปลอดภัย อาทิเช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปรับพื้นที่ใหม่ให้กลายเป็นศูนย์รวมด้านแอดทีฟไลฟ์สไตล์ของกรุงเทพฯ รองรับการจัดงานได้ทุกรูปแบบ (The Ultimate Inspiring World Class Event Platform for All) เป็นการสร้างความพร้อมเพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวธุรกิจรุ่นใหม่ที่ต้องการการจัดกิจกรรมท่ามกลางบรรยากาศที่แปลกใหม่ ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย สามารถพัฒนาสถานที่จัดงานระดับนานาชาติหรืองานอีเวนต์ระดับโลกในอนาคต สอดคล้องกับ Thailand Convention & Exhibition Bureau (2016) ที่ได้เสนอว่าสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งาน คือ โรงแรมและรีสอร์ท เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว และสามารถรองรับการจัดประชุม และการจัดงาน อีเวนต์รูปแบบต่าง ๆ ในส่วนของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์เป็นสิ่งก่อสร้างที่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายสถานการณ์ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับภัทรานุช กิตติวรรณ (2559) และดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรธนกุล (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า การคมนาคมขนส่ง และโลจิสติกส์ที่ดีสามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน สร้างความพร้อมสามารถรองรับการเป็นไมซ์ฮับของประเทศไทยและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า จะเห็นได้ว่างานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์

มิติที่ 2. อนาคตภาพองค์การและบุคลากร (Organization and Personnel) ผลการวิจัยพบว่า ด้านองค์การและบุคลากรในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ด้านศักยภาพองค์การและบุคลากร (Up Skill / Re Skill) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจนี้ โดยการพัฒนามุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานร่วมกับบุคลากร (Digital Organization) เพื่อสร้างขีดความสามารถขององค์การ อาทิ แผนร่วมพัฒนาโครงข่ายพันธมิตรที่มีความสามารถสูงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะสำหรับผู้จัดงาน (Alliance / Collaboration) รวมถึงการสร้างนโยบายส่งเสริมดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

(Social Responsibility) พร้อมตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Change Management) และบุคลากรที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญ จึงควรจตุประกาย เสริมสร้างทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็น ซึ่งหากบุคลากรสามารถผ่านการรับรองวิชาชีพเฉพาะด้านในอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น Certified in Exhibition Management (CEM), Certified Incentive Specialist (CIS), Sustainability รวมถึง Future Skills ที่จำเป็น อาทิ Multi Skill, Design Thinking และที่สำคัญคือทัศนคติที่ดี (Attitude) โดยการวางแผนระบบพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมรองรับสถานที่การจัดงานในระดับนานาชาติ ก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุคดิจิทัลควบคู่ไปกับการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อพัฒนาวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability Development) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่าธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด รวมถึงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก การวางแผนอย่างรัดกุมจะช่วยผ่อนคลายเป็นหรือแก้ปัญหาและเอาชนะคู่แข่งได้ในที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุทธา ปานแก้ว (2558) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 8Ps มีค่าความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า 1. ด้านโปรแกรมจัดงาน 2. ด้านกระบวนการบริการ 3. ด้านกายภาพ 4. ด้านราคา 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านผลิตภัณฑ์ 7. ด้านการส่งเสริมการขาย และ 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มติที่ 3. อนาคตภาพการบูรณาการและเครือข่าย (Integration and Network) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบูรณาการและเครือข่ายในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ด้านหน่วยงานภาครัฐและเอกชนประสานเชื่อมโยงทั้งส่วนกลางและภูมิภาค หากส่งเสริมผลักดันให้สามารถจัดทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) เพื่อให้การประสานความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการสร้างบูรณาการเครือข่ายของสถานที่จัดงาน การจัดงานแสดงสินค้า โดยการสร้างเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่บริเวณพื้นที่จัดงานเพื่อประสานผลประโยชน์ร่วมกันทุกภาคส่วน ดังนั้นการบูรณาการและเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในการสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดมาตรฐานเครือข่ายทางธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็ง ตลอดจนการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางประสานงานแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ทำให้การขับเคลื่อนมีความก้าวหน้าได้อย่างแท้จริง ในรูปแบบความร่วมมือ Win-Win เป็นสำคัญ จะสามารถลดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงานเสริมอำนาจการต่อรอง และเพิ่มขีดความสามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลเพื่อไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2559) กล่าวว่า การร่วมกันกับภาคเอกชนในการวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การดำเนินการในการนำเข้างานแสดงสินค้าจากต่างประเทศ และเชิญชวนกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้เข้าประชุมจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมทั้งสนับสนุนการเข้าประชุมในงานต่างประเทศ เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุธรรม สงศิริ (2559) แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาโดยมีความเชื่อมโยงของทุกฝ่ายที่เป็นไปอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้การขับเคลื่อน มีความก้าวหน้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการทำงานกับคู่เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันเป็นหลักปฏิบัติการขายและการตลาดยุคใหม่ที่มองรูปแบบความร่วมมือแบบ Win-Win เป็นสำคัญ จะนำไปสู่ความสามารถเป็นพันธมิตรกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงานเสริมอำนาจการต่อรอง และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

มติที่ 4. อนาคตภาพการจัดการและการตลาด (Management and Marketing) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดการและการตลาด ในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ด้านการจัดการและกลยุทธ์การตลาด สำหรับด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า อาทิ แผนการตลาดที่ทันสมัย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างแบรนด์ (Brand Love) เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งแผนการสื่อสารขององค์กรที่สร้างมรดกทางสังคม (Social Legacy) ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ รวมถึงทีมงานผู้ให้บริการในการนำเสนอพื้นที่

ในการจัดงานที่มีความเป็นมืออาชีพสามารถแนะนำใช้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างครอบคลุมทุกความต้องการของผู้จัดงาน อีกทั้งการบริการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือในการส่งมอบพื้นที่ตรงตามเวลาและข้อกำหนด และส่งเสริมบุคลากรมีจิตใจการให้บริการสู่ความเป็นเลิศด้วยหลัก เราชนะ ลูกค้าชนะ (Win-Win Situation) และการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability Social Responsibility) พร้อมส่งเสริมแผนนโยบายสร้างมรดกทางสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนให้กับเมืองและชุมชน รวมถึงผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการเติบโตองค์กรสู่ความเป็นเลิศ โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร เชิงลึก รักษากลุ่มลูกค้าเก่า สร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้ผู้จัดงานทั้งในและต่างประเทศสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการและการตลาดสำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2579) ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อเป็นประเทศที่พัฒนาโดยเกิดจากการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเดิมให้เป็นสังคมที่มีรายได้สูง ซึ่งงานแสดงสินค้าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์นำไปสู่กิจกรรมสร้างสรรค์การเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งควรเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่มีการรับรองวาระเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ได้นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นทำให้เกิดรายได้กับผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของสุริยา ปานแก้ว (2558) ซึ่งให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ที่ประกอบด้วย 1) ด้านโปรแกรมจัดงาน 2) ด้านกระบวนการบริการ 3) ด้านกายภาพ 4) ด้านราคา 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านผลิตภัณฑ์ 7) ด้านการส่งเสริมการขาย 8) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก

มิติที่ 5. อนาคตภาพการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน (Public and Private support)

ผลการวิจัยพบว่าด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ โดยผลักดันให้เกิดการสนับสนุนด้านงบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรอย่างมีแบบแผนและเป็นธรรม รวมทั้งกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวกับการลงทุน การจัดงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยด้านนวัตกรรม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ภาคเอกชน สมาคมต่างๆ และ ผู้จัดงาน เชื่อมั่นไว้วางใจ ในการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างความพร้อม ยกระดับท้องถิ่น ภูมิภาค โดยภาคเอกชนส่งเสริมการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและร่วมมือกับภาครัฐให้สามารถเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิผลในอุตสาหกรรมไมซ์อย่างสมบูรณ์แบบ รวมทั้งทางด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษาในภูมิภาคยังเป็นส่วนสำคัญ หากสามารถผลักดันให้เกิดข้อตกลงร่วมกัน (MOU) กับภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อกระตุ้น ผลักดัน ยกระดับสามารถเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน สอดคล้องตามแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL) ของ Vaughan (2013) ที่แสดงให้เห็นว่ากฎหมายและนโยบายของเมืองเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตาม ทั้งกฎหมายทางด้านภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ บพิธันสกุล (2549) ได้กล่าวว่าการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รวมถึงสถานที่จัดงานแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งในด้านการจัดการคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า

มิติที่ 6. อนาคตภาพเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการแบบเสมือนจริง (Virtual Technology Hybrid Event Innovation) อาทิ การจัดเตรียมระบบ

สารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อการจัดงานแบบออนไลน์ เช่น การจัดประชุมแบบ Hybrid Meeting การผสมผสานระหว่าง Face to Face และแบบออนไลน์ (Virtual) ด้านเทคโนโลยีและระบบสนับสนุนการถ่ายทอดสดออนไลน์ การจัดงานเสมือนจริงหรือกิจกรรมดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดประชุมแบบทางไกล (Video Conference) ด้านนวัตกรรมด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่แบบเรียลไทม์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการภายในองค์กร และการทำงานเป็นทีมและมีความร่วมมือฝ่ายต่างๆ เพื่อร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดการเชื่อมต่อการสร้างประสบการณ์เข้าร่วมงานแบบใหม่ต่อระหว่างผู้เข้าร่วมงาน และผู้แสดงสินค้า จากทุกมุมของประเทศและทั่วโลกถือว่าเป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียว (On Stop Service) อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ International Association of Conference Centers (2018) พบว่า ศักยภาพของสถานที่จัดประชุมองค์กร มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ด้านพื้นที่ใช้สอย แฉงผังห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การบริการ 3) บรรยากาศในสถานที่จัดประชุม 4) โสตทัศนูปกรณ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และ 5) บุคลากรซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับ Nielsen, et al. (2016) พบว่า การที่จะพัฒนาการจัดการสถานที่ จัดงานเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกมาจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการออกแบบใหม่ เครื่องมือทางการจัดการแบบใหม่ การติดตั้งอุปกรณ์สถานที่จัดงานที่ทันสมัย และให้ผู้ใช้สถานที่และผู้ปฏิบัติงานในอาคารเกิดความร่วมมือในการสร้างความยั่งยืน และ Dawson, et al. (2014) แสดงให้เห็นว่า พันธมิตรเครือข่ายเริ่มนำเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาใช้ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน นำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการบริหารงานได้มีการรวมตัวกันเพื่อร่วมกำหนดเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อการขยายฐานการจัดงานนิทรรศการให้เติบโตและสมศักดิ์ศรีของงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน

มิติที่ 7. อนาคตสภาพอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupation Health and Safety) ผลการวิจัยพบว่าด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ซึ่งมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ มาตรการทางด้านสาธารณสุข Hygiene & Safety เช่น มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration หรือ SHA) แนวทางการปฏิบัติการจัดงานแสดงสินค้า อาทิ การป้องกันการแพร่ระบาดของ รัศาระยะห่างและลดสัมผัสตามมาตรการทางด้านสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด และมีการควบคุม การสุ่มตรวจ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมงานตามมาตรฐาน (Food and Beverage) อย่างเคร่งครัด มาตรการทางด้านความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติภัยพิบัติอื่นๆ อาทิ มีแผนอพยพผู้ชมที่ได้รับการฝึกฝนและเตรียมพร้อมอย่างมืออาชีพ อีกทั้ง มีแผนการสื่อสารอย่างทั่วถึงผ่าน (Traditional Media) และ (Online Media) ให้กับผู้เข้าร่วมงานสำหรับการอพยพเมื่อมีความจำเป็นในการดำเนินการ และมาตรการการป้องกันอุบัติเหตุ เช่น มีแผนการควบคุมและ จัดระเบียบความปลอดภัยในช่วง (Move-in) ระหว่างงาน และ (Move-out) และมาตรการการป้องกันอาชญากรรม เช่น มีการจัดแผนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งภาคพื้นดินและมอนิเตอร์กล้องวงจรปิด รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ที่ประสงค์จะเข้ามาก่ออาชญากรรม เป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าควรมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับเพ็ญรุ่ง วรณดี (2556) พบว่า ลักษณะงานความเสี่ยงในการทำงานและความสามารถในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพที่มีผลต่อการจัดการความปลอดภัยของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดการความปลอดภัยของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สุรวิทย์ ไจกล้ำ (2557) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท เอสอีไอ อินเทอร์เน็ตเนคส์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน APFA มีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

มิติที่ 8. อนาคตภาพการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ผลการวิจัยพบว่าด้านการติดตามและประเมินผลในอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้มากและเป็นอนาคตที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ด้านการติดตามและประเมินผลการจัดงาน สำหรับการให้บริการกับผู้จัดงานแบบ 360 องศาทุกครั้งที่จบงาน รวมถึงการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ประกอบด้วยการติดตามเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่ก่อนจัดงาน ระหว่างจัดงาน และหลังจบงาน ด้วยการติดตามความคืบหน้าผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานทั้งภายในและภายนอกสถานที่จัดงานแสดงสินค้า อาทิ การจัดรูปแบบงาน การจัดลำดับความคืบหน้าในการเตรียมงานต่างๆ ทั้งระบบไฟฟ้า โครงบรูช กำหนดการ การต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน การเข้า-ออก โดยการขับเคลื่อนด้วยการประชุมก่อนการจัดงานเป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ สำหรับการแสดงความเอาใจใส่และสานต่อสัมพันธภาพและพูดคุยการจัดงานครั้งต่อไป ทำให้เกิดโอกาสที่ดีในการสร้างงานที่มีประสิทธิภาพอันนำไปสู่การพัฒนาความสำเร็จในการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tzamalís, et al. (2015) พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 6 ปัจจัย คือ การเก็บรักษา การตรวจสอบ การติดตามลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขาภิบาล บรรจุภัณฑ์ และการควบคุม เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกับ National Research Council of Thailand (2007) แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนการประเมินความคุ้มค่า ประกอบด้วย 1) การประเมินในระยะก่อนเริ่มโครงการ (Ex-Ante-Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากรนำเข้าต่าง ๆ และความสอดคล้องของนโยบายขององค์กรหรือที่เกี่ยวข้อง 2) การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-Going-Valuation) และ 3) การประเมินหลังสิ้นสุดโครงการ (Expost-Evaluation)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาขนาดคุณภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยตามแนววิถีใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ยกกระดับก้าวสู่สากล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาต่อยอดองค์กร ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน สมาคม และผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณานำข้อมูลจากผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล สร้างรายได้ให้กับผลประกอบการสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ควรพิจารณานำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารกำหนดนโยบาย กฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศและดึงดูดงานระดับนานาชาติ มาใช้สถานที่จัดงานในประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

3. ภาคสถาบันการศึกษานำผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการอ้างอิงทางวิชาการในส่วน ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาหลักสูตรการบริหารจัดการวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อรองรับการสร้างบุคลากรรองรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับสากลในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขนาดคุณภาพการจัดการ การจัดประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ควรศึกษาด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและโลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อขนาดคุณภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

3. ควรมีการทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงนโยบายของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของ 8 มิติขนาดคุณภาพการจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ตามแนววิถีใหม่

4. ควรมีการทำวิจัยในเชิงประเมินผลการบริหารจัดการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยตามแนววิถีใหม่

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วิถีประจำถิ่น (Endemic Approach to COVID-19)*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (วิชาพัฒนากาการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จุมพล พูลภักษ์ชิน. (2551). การวิจัยอนาคต. *วารสารสมาคมการวิจัย*. 13(2), 9-13.
- จตุรรัตน์ สืบตระกูล. (2539). *แนวโน้มหลักสูตรและการสอนมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในทศวรรษหน้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ร่องทอง. (2552). *ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดวงนภา มกรานุกรักษ์. (2554). *อนาคตภาพการอาชีพศึกษาไทยในศตวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2564)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ที่ดีของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 15-29.
- ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). *ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิโรธ เตชะก้าแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian-E Journal*. 9(2), 58-68.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *ธุรกิจไมซ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวงพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปวิธ ดันสกุล. (2549). *การประเมินศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุม การแสดงสินค้า และนิทรรศการของไทย ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- เพ็ญรุ่ง วรรณดี. (2556). *ลักษณะงานความเสี่ยงในการทำงานและความสามารถในการทำงานของวิชาชีพ ที่มีผลต่อการจัดการความปลอดภัยของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน*. บริหารสาธารณสุขศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรานุช กิตติวรรณ. (2559). *การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- วานิช มาลัย และอรสา ปานขาว. (2548). *วิธีการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

- สมคิด บางโม. (2553). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *Introduction to MICE Industry*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2561*. โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สุธรรม สงศิริ. (2559). *ธรรมชาติของนิทรรศการ*. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 จาก www.pathumthani.go.th/webKM/Km_Files/left-1-1.ppt
- สุริรา ปานแก้ว. (2558). *แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุริวัลย์ ใจกล้า. (2557). *พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอสอีไอ อินเทอร์เน็ตคอนเนคส์ โปรดัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2562). *แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- David, F. R. (2003). *Strategic Management*. 9th ed. USA: Pearson Education.
- Dawson, B. K., Younga, L., Tu, C. and Chongyi, F. (2014). Co-innovation in networks of resources -A case study in the Chinese exhibition industry. *Industrial Marketing Management*. 43: 496-503.
- Deming, W. E. (1981). Improvement of Quality and Productivity through Action by management. *National Productivity Review*. 11, 12-22.
- Drucker, P. F. (2006). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. United State: Harper Business.
- George, J. M., and Jones, G. R. (2006). *Contemporary Management Creation Value in Organization*. 4th ed. New York: Mc Grow-Hill.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-hill Book Company.
- Husen, T. and Postlethwaite, T. N. (1994). *The international encyclopedia of education*. New York: Pergamon.
- International Association of Conference Centres. (2018). *How to choose a venue for a corporate event or meeting: 12 things to consider*. Retrieve from <http://www.iacconline.org/iacc-blog/how-to-choose-venue.net>
- Keeves, J. P. (1997). *Models and model building*. Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Plentice Hall.
- Kume, Hitoshi. (1996). *TQM Promotion Guide Book*. Tokyo: Japanese Standards Association.
- Luckhurst, K. W. (1951). *The Story of Exhibitions*. London: Studio Publications.
- Lussier, R. N. (2006). *Management fundamentals: concepts, applications, skill development*. 3rd ed. Mason: Thomson/South-Western.

- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee*. Monterey: California May.
- Moon, et al. (2011). A Real-Time Booth Recommendation Based on Partial Path Information. *International Conference on social science and humanity*. 5, 285-289.
- Morrow, S. L. (1997). *The Art of Show. An Introduction to the study of exposition management*. Dallas, Tex: IAEM Foundation.
- National Research Council of Thailand. (2007), *Collective research evaluation report*. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Nielsen, S. B., Nielsen, S. B., Sarasoja, A.-L., Sarasoja, A.-L., Galamba, K. R., &Galamba, K. R. (2016). Sustainability in facilities management: an overview of current research. *Facilities*. 34(9/10), 535-563.
- Rittichainuwat, Bongkosh and Mair, Judith. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*. 33, 1236-1244.
- Robbins, S. P., and Coulter, M. (1999). *Management*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scherhorn, J. R. (2005). *Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Melnyk, S. A. and David, R. D. (1996). *Operations Management: a value-driven*. Irwin: Pennsylvania State University.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2016). *MICE Review 2016*. Bangkok : Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Tzamalīs, P. G., et al. (2015). A 'best practice score' for the assessment of food quality and safety management systems in fresh-cut produce sector. *Food Control*. 63, 179-186.
- Vaughan, E. (2013). *Key Strategy Tool*. United Kingdom: VEP Limited.
- Xin Jin., and Weber, K. (2014). Developing and testing a model of exhibition brandpreference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*. 38, 94-104.