

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ
การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2549

ISBN 974-626-680-2

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ
การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น

นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2549

ISBN 974-626-680-2

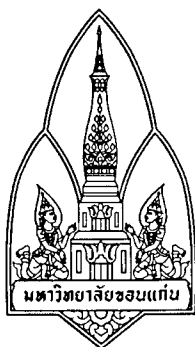
**KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE**

MISS THEWEEWAN PATHUMPORN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL KHON KAEN UNIVERSITY**

2006

ISBN 974-626-680-2



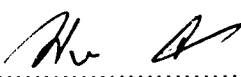
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

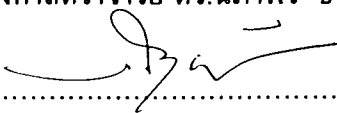
ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น

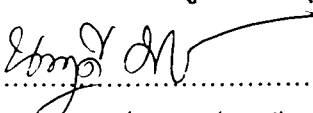
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์: รศ.รังสรรค์ เนียมสนิท ประธานกรรมการ
รศ.ดร.นภาพร ชันธนภา กรรมการ
ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร กรรมการ
ผศ.นาถฤดี มณีเนตร กรรมการ
ดร.ชาคริต สุกุลอิสริยาภรณ์ กรรมการ

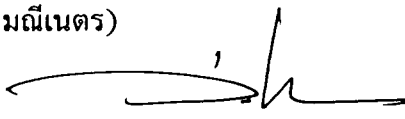
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนภา)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาถฤดี มณีเนตร)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ปรีเปรม)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


.....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เทวีวรรณ ปทุมพร. 2549. *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-626-680-2]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร ชันธนาภ.
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร.
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาถฤดี มณีเนตร.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นได้ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 80 คน และแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ท่าน มีผลการศึกษาดังนี้

จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากสภาพที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน การเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีอุตสาหกรรมเด่นหลายอุตสาหกรรม มีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีธุรกิจสนับสนุนหลายธุรกิจ ได้แก่ สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่โดดเด่น และไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรม MICE โดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดการประชุมนานาชาติส่วนมากจะมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นจะเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่จัดงานเพื่อแนะนำสินค้าและการเพิ่มยอดขาย โดยที่จังหวัดขอนแก่นไม่มีคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม MICE จากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ยังไม่ได้มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ที่ชัดเจนและยังขาดการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ

1. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่ง จำนวนเที่ยวบิน ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม

จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน บุคลากร และแผนพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE

2. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรม MICE รูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และบริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พัก และปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้า/นิทรรศการ กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม ระบบขนถ่ายสินค้า บริษัทบริหารจัดการต่างๆ (EMC) บริษัทบริหารจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor)

3. ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความร่วมมือทางด้านวิชาการ ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นโยบายองค์การผู้จัดกิจกรรม นโยบายรัฐบาล ความมั่นคงปลอดภัย และสภาพเศรษฐกิจ

Theewewan Pathumporn. 2006. *Key Success Factors of Meeting, Incentive Travel, Convention, and Exhibition (MICE) Industry in Khon Kaen Province*. Master of Business Administration Thesis in Tourism Management, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-626-680-2]

Thesis Advisors: Assoc. Prof. Dr. Napaporn Khantanapa,

Asst. Prof. Dr. Bhubate Samutachak,

Asst. Prof. Nartradee Maneenetr.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the key success factors for increasing the competition capacity of the MICE industry in Khon Kaen Province, in order to would provide useful information as guidelines and suggestions for the development of MICE industry of the province.

According to the information collected from the in-depth interview and the questionnaires delivered to 9 people involved in the MICE industry and 80 participants joining in the international conference in Khon Kaen Province, the results of the study reveal that:

Khon Kaen Province has the advantages of complete infrastructures, location of the province as the center of government and private organizations, the province's various industries, the highest capacity convention centers of the Northeast, and the province's businesses such as accommodations, restaurants, tourism and car rent agents, souvenir shops, and event organizer companies. However, the low number of international and domestic flights to the province, unattractiveness of tourism destinations of the province, and the lack of companies running the MICE business are the weaknesses of the MICE industry in Khon Kaen Province.

There are 2 target markets in Khon Kaen, including participants in the international meetings and conferences, and exhibition visitors. Almost of the international meetings and conferences are organized by the academic cooperation of

Khon Kaen University, whereas the exhibitions are organized by national companies in order to introduce the launching of new products and increase total sales.

In the Northeast, Khon Kaen Province has no other competitors in MICE industry.

The organizations involving in the MICE industry in the province have not yet initiated a plan for the development of the MICE industry and the cooperation between the related organizations.

There are 3 levels of key success factors of the MICE industry in Khon Kaen Province.

1. The key success factors for the MICE industry level are infrastructures and facilities, transportation system, number of international and domestic flights, MICE database, image of the province, cooperation between the government and private organizations, MICE personnel, and the strategic plan for the development of the MICE industry.

2. The key success factors at the level of each MICE activity:

- The key success factors of the international conference are the conference's venues both of the convention centers and hotels, tourist attraction sites, accommodations and the Professional Conference Organizers (PCO).

- The key success factors of the incentive travel are tourism destinations and accommodations.

- The key success factors of the international exhibition are the exhibition centers, the groups of businesses and industries, the product transportation system, the Event Management Companies (EMC) and the Professional Exhibition Organizers (PEO), the freight forwarders and the service contractors.

3. The support factors of success are the location of the province as the center of government and private organizations in the Northeast, academic cooperation, the Greater Mekong Sub-region (GMS) economic cooperation, host organizations' policies, the government's policies, social stability, and the status of economy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร ชันธนาภา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดฤดี มณีเนตร ที่ได้ดูแลให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เนียมสนิท และ ดร. ชาคริต สกกุลอิสรียากรณ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ด้วยความรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณเรืองสิน ไพรีพินาศ หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนางานจังหวัด สำนักงานจังหวัดขอนแก่น ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา ด.ต. อุดร ปทุมพร มารดา นางทิพวรรณ จุมพระบุตร น้องสาว น.ส.สุกัญญา จุมพระบุตร นายเมธัส ตันติเสวี น.ส.นิรมล พรหมนิล น.ส.อนุสรุสา สายสุด น.ส.นุชจรรย์ ดวงเกตุ นายธำนิษฐ์ พลโยธี และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนทุกท่านที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เทวีวรรณ ปทุมพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3. ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
4. นิยามศัพท์	4
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
6. ปัญหาในการวิจัย	7
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
1. ประชากร	39
2. กลุ่มตัวอย่าง	39
3. เครื่องมือในการวิจัย	40
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	47
ตอนที่ 1 ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE	47
ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น	59
ตอนที่ 3 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น	71
ตอนที่ 4 การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	72
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	113
1. สรุปผลการวิจัย	114
2. ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก ตารางแสดงสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE	135
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น	147
ภาคผนวก ค แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เจาะลึก	169
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	209
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก	225
ประวัติผู้เขียน	229

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	ความสามารถในการรองรับของศูนย์ประชุมเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น	50
ตารางที่ 4.2	ความสามารถในการรองรับของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น	52
ตารางที่ 4.3	ความสามารถในการรองรับของโรงแรมเจริญธานี ปริ๊นเซส ขอนแก่น	53
ตารางที่ 4.4	ความสามารถในการรองรับของโรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล	53
ตารางที่ 4.5	ความสามารถในการรองรับของโรงแรมมิชชะ	54
ตารางที่ 4.6	ความสามารถในการรองรับของโรงแรมแก่นอินน์	54
ตารางที่ 4.7	ความสามารถในการรองรับธุรกิจการประชุมของจังหวัดขอนแก่น	55
ตารางที่ 4.8	หัวข้อการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออดิต ขอนแก่น ในปี 2546-2547	60
ตารางที่ 4.9	หัวข้องานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่จัดขึ้นในศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี 2545-2548	61
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 4.11	พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 4.12	ค่าใช้จ่ายระหว่างการพักในจังหวัดขอนแก่นโดยประมาณ	67
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น	68
ตารางที่ 4.14	ความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น	69
ตารางที่ 4.15	แนวโน้มในการเดินทางกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง	70
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดที่มีศักยภาพในอนาคต	80
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าของประเทศไทย	82
ตารางที่ 4.18	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ	92
ตารางที่ 4.19	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	94
ตารางที่ 4.20	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	96
ตารางที่ 4.21	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบ	99
ตารางที่ 4.22	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ภาคผนวก ก ตารางที่ 1	ภาพรวมธุรกิจประชุมนานาชาติ ปี 2543-2545	137
ภาคผนวก ก ตารางที่ 2	จำนวนการจัดการประชุมนานาชาติในไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2545	138
ภาคผนวก ก ตารางที่ 3	จำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติใน ประเทศไทย จำแนกตามจังหวัด ปี 2543-2545	139
ภาคผนวก ก ตารางที่ 4	จำนวนการประชุมนานาชาติและผู้เข้าร่วมแยกตามจังหวัด ปี 2547	140
ภาคผนวก ก ตารางที่ 5	จำนวนการประชุมนานาชาติและผู้เข้าร่วมแยกตามจังหวัด และประเภทของการประชุม ปี 2547	141
ภาคผนวก ก ตารางที่ 6	ภาพรวมธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ปี 2544-2545	142
ภาคผนวก ก ตารางที่ 7	จำนวนการแสดงสินค้าในประเทศไทยจำแนกตาม ขนาดของการแสดงสินค้า	143
ภาคผนวก ก ตารางที่ 8	จำนวนการแสดงสินค้าในประเทศไทยจำแนกตาม ประเภทของการแสดงสินค้า	143
ภาคผนวก ก ตารางที่ 9	ภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี 2543-2545	144
ภาคผนวก ก ตารางที่ 10	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2544-2545	144
ภาคผนวก ก ตารางที่ 11	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2547	145
ภาคผนวก ก ตารางที่ 12	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนจังหวัด ขอนแก่นปี2544-2547	145
ภาคผนวก ข ตารางที่ 1	เวลาที่ยวบีนจากกรุงเทพฯ - ขอนแก่น ในสัปดาห์ของ วันเสาร์ 22 ตุลาคม2548 - วันเสาร์ 29 ตุลาคม 2548	154
ภาคผนวก ข ตารางที่ 2	เวลาที่ยวบีนจากขอนแก่น - กรุงเทพฯ ในสัปดาห์ของ วันเสาร์ 22 ตุลาคม 2548 - วันเสาร์ 29 ตุลาคม 2548	154

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ	12
ภาพที่ 2.2	ลูกโซ่แห่งคุณค่าขององค์กร	13
ภาพที่ 2.3	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม MICE	20
ภาพที่ 2.4	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Meeting	21
ภาพที่ 2.5	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Incentive Travel	22
ภาพที่ 2.6	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Convention	23
ภาพที่ 2.7	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Exhibition	24
ภาพที่ 2.8	ความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละองค์ประกอบของ MICE	25
ภาพที่ 2.9	ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE	38
ภาพที่ 3.1	ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ภาพที่ 4.1	ลูกโซ่แห่งคุณค่าของอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น	83
ภาพที่ 4.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยอ้อม	89
ภาพที่ 4.3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง	90
ภาพที่ 4.4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	91
ภาพที่ 5.1	ขั้นตอนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น	124
ภาคผนวก ข ภาพที่ 1	ที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่น	149
ภาคผนวก ข ภาพที่ 2	ที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	150
ภาคผนวก ข ภาพที่ 3	ที่ตั้งของจังหวัดเส้นทาง East –West Economic Corridor	150
ภาคผนวก ข ภาพที่ 4	จังหวัดขอนแก่นและอาณาเขตติดต่อ	151
ภาคผนวก ข ภาพที่ 5	ผังยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น	162

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทย ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญและได้มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภท การจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE: Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแม้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE นี้จะมีขนาดเล็ก เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ถึง 3 เท่า (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) ดังจะเห็นได้จากการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2545 เป็นปีแห่งการประชุม โดยจัดทำโครงการ ‘The Place to Meet, Amazing Thailand’ ขึ้นสำหรับตลาดต่างประเทศที่ต่อเนื่องจากโครงการ Amazing Thailand และการจัดงาน MICE MART 2003 ในวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE ในประเทศ แทนการเดินทางออกไปนอกประเทศโดยมีเป้าหมาย คือ ตลาดท่องเที่ยวในประเทศจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน (ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE, 2546) นอกจากนี้ยังได้มี การส่งเสริมการเพิ่มสถานที่สำหรับจัดประชุมในระดับนานาชาติตามจังหวัดหลักของแต่ละภูมิภาคมากขึ้น ตลอดจนการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB) เพื่อดำเนินงานด้านอุตสาหกรรม MICE ให้ก้าวสู่การเป็นประเทศศูนย์กลางการหรือทางธุรกิจของนักลงทุนระดับโลก หรือ Business Hub

จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการจัดประชุมสัมมนา นิทรรศการ และแสดงสินค้าบ่อยครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) และมีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในการรองรับ เห็นได้จากผลการศึกษาถึงความพร้อมของตลาด MICE ในประเทศต่างๆ แถบเอเชียของบริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ในภูมิภาคต่างๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครที่มีความพร้อมในการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ/แสดงสินค้าเพียงไม่กี่แห่ง ได้แก่ ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าพัทยา (PEACH) ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE, 2546) นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังได้รับเกียรติให้เป็นตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมว่าด้วยความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia – Pacific Economic Cooperation: APEC) 2 ระดับ คือ การประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสเอเปค ครั้งที่ 2 (APEC Senior Officials Meeting – SOM) ในระหว่างวันที่ 21-30 พฤษภาคม 2546 และการประชุมรัฐมนตรีการค้าเอเปค (APEC Meeting of Minister Responsible for Trade – MRT) ในระหว่างวันที่ 2-3 มิถุนายน 2546 เพื่อการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภูมิภาค (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2546) จากการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม APEC 2003 นี้ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดขอนแก่นให้เป็นที่ยอมรับ และทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกจังหวัดขอนแก่นให้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา และการแสดงสินค้า/นิทรรศการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับจังหวัดขอนแก่นมีจุดแข็งที่สำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเป็นศูนย์กลางการศึกษา การวิจัยและค้นคว้า ศูนย์ราชการ สถาบันการเงิน และ ธุรกิจระดับภาค รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน จากการเป็นศูนย์กลางการบินร่วม (Twin Hub) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือร่วมกับท่าอากาศยานอุบลราชธานี และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อย่างครบครันเป็นส่วนสนับสนุนให้จังหวัดขอนแก่นก้าวสู่การเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอนุภูมิภาคอินโดจีน ตามเป้าหมายของ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ปี 2546 (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2546) ที่มุ่งเน้นให้จังหวัดขอนแก่นมีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพื่อความเป็นศูนย์กลางด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ศูนย์บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของอินโดจีน
- 2) ศูนย์กลางการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและการเกษตรกรรมของภูมิภาค
- 3) ประตูเปิดสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ตามโครงการการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออกเฉียงตะวันตก (East – West Economic Corridor)
- 4) ศูนย์กลางอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (E – Saan Software Park) ให้เป็นประตูอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศภูมิภาคอินโดจีน หรือ ไอซีที ซิตี้ (ICT City)
- 5) ศูนย์กลางการบริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ (Inland Container Depot : ICD)
- 6) ศูนย์บริการรวบรวมและกระจายสินค้า การลงทุน และการขนส่งแบบครบวงจร
- 7) ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
- 8) ศูนย์บริการสำหรับการทำงานในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจรหรือธนาคารแรงงาน
- 9) ศูนย์กลางการประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวในภูมิภาค

10) ศูนย์เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางของภาคอีสาน

แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรม MICE ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลับพบว่า มีการเติบโตในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทย โดยในปี 2545 การประชุมนานาชาติที่ถูกจัดขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียง 9 ครั้ง ในขณะที่จัดขึ้นในภาคกลางจำนวน 953 ครั้ง ภาคเหนือ 159 ครั้ง ภาคใต้ 329 ครั้ง และภาคตะวันออก 101 ครั้ง ทางด้านการแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ถูกจัดขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นงานระดับภูมิภาค และจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศที่เดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียงร้อยละ 2 ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศในปี 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรม MICE ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่ได้รับความนิยมมากนัก และแม้ว่าจังหวัดขอนแก่นจะเป็นจังหวัดที่มีการจัดการประชุมนานาชาติมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) แต่ก็มีจำนวนการจัดเพียง 6 ครั้ง จาก 1,551 ครั้ง ในปี 2545 ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ปี 2546 จึงนำมาซึ่งการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่จะทำให้จังหวัดขอนแก่นสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

2.3 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนี้ มุ่งศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น จากแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในอุตสาหกรรม MICE และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น จำนวน 7 ท่าน ตลอดจนแนวคิดจากนักวิชาการผู้มีผลงานวิชาการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE จาก 2 มหาวิทยาลัย รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 ถึง มกราคม 2549 ร่วมกับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ STEP Analysis, Five Forces Model, Value Chain Analysis และ SWOT Analysis เป็นหลัก

3.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยในส่วนการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากคุณลักษณะของธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการ ทำให้ต้องมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากประชากรที่มีลักษณะพิเศษและเป็นประชากรขนาดเล็ก ได้แก่ นักวิชาการ นักธุรกิจ และผู้บริหารในส่วนของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE และการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นซึ่งมีเฉพาะกิจกรรมการประชุมนานาชาตินั้น ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก

ข้อจำกัดของการวิจัยในส่วนของการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือ จังหวัดขอนแก่นไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดไว้โดยเฉพาะ

4. นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำนิยามศัพท์ตามแนวทางของสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้กำหนดความหมายเฉพาะของคำศัพท์ตามหลักสากลของอุตสาหกรรม MICE ดังนี้

4.1 ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

4.2 MICE ย่อมาจาก Meeting, Incentive Travel, Convention, และ Exhibition

4.2.1 Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์การ

4.2.2 Incentive Travel หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้า

4.2.3 Convention หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มบุคคลในสายอาชีพเดียวกัน

4.2.4 Exhibition หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

4.3 อุตสาหกรรม MICE หมายถึง อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงงานระดับนานาชาติ

4.4 Organizer หมายถึง ผู้จัดงานการประชุมหรืองานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

4.4.1 Host Organizer องค์กรเจ้าภาพผู้จัดงานการประชุมหรืองานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

4.4.2 PCO ย่อมาจาก Professional Conference Organizer หรือ Professional Congress Organizer หมายถึง ผู้จัดงานประชุมมืออาชีพ

4.4.3 PEO ย่อมาจาก Professional Exhibition Organizer หมายถึง ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ

4.5 Participant หมายถึง ผู้มาร่วมประชุม

4.6 Exhibitor หมายถึง ผู้แสดงสินค้าและบริการ

4.7 Visitor หมายถึง ผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้าและบริการ

4.8 Sponsor หมายถึง องค์กรผู้มอบรางวัลให้กับพนักงานที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าด้วยการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

4.9 Incentive Traveler หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากองค์กรในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

4.10 Supplier/Contractor หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ในการจัดประชุมหรือแสดงสินค้า/นิทรรศการ เช่น การออกแบบสถานที่ ก่อสร้างและตกแต่งระบบแสงเสียง ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และบริการอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะพบในธุรกิจด้านการแสดงสินค้า

4.11 Venue หมายถึง สถานที่จัดประชุมหรืองานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

4.12 Hotel/Accommodation หมายถึง โรงแรมที่พัก โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว

4.13 Transportation/Transport Operator หมายถึง ผู้ดำเนินการขนส่ง เช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น

4.14 Freight Forwarder หมายถึง ผู้ดำเนินการค้ำวางขนส่งสินค้า ซึ่งให้บริการด้านการจัดหาระวางเพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร

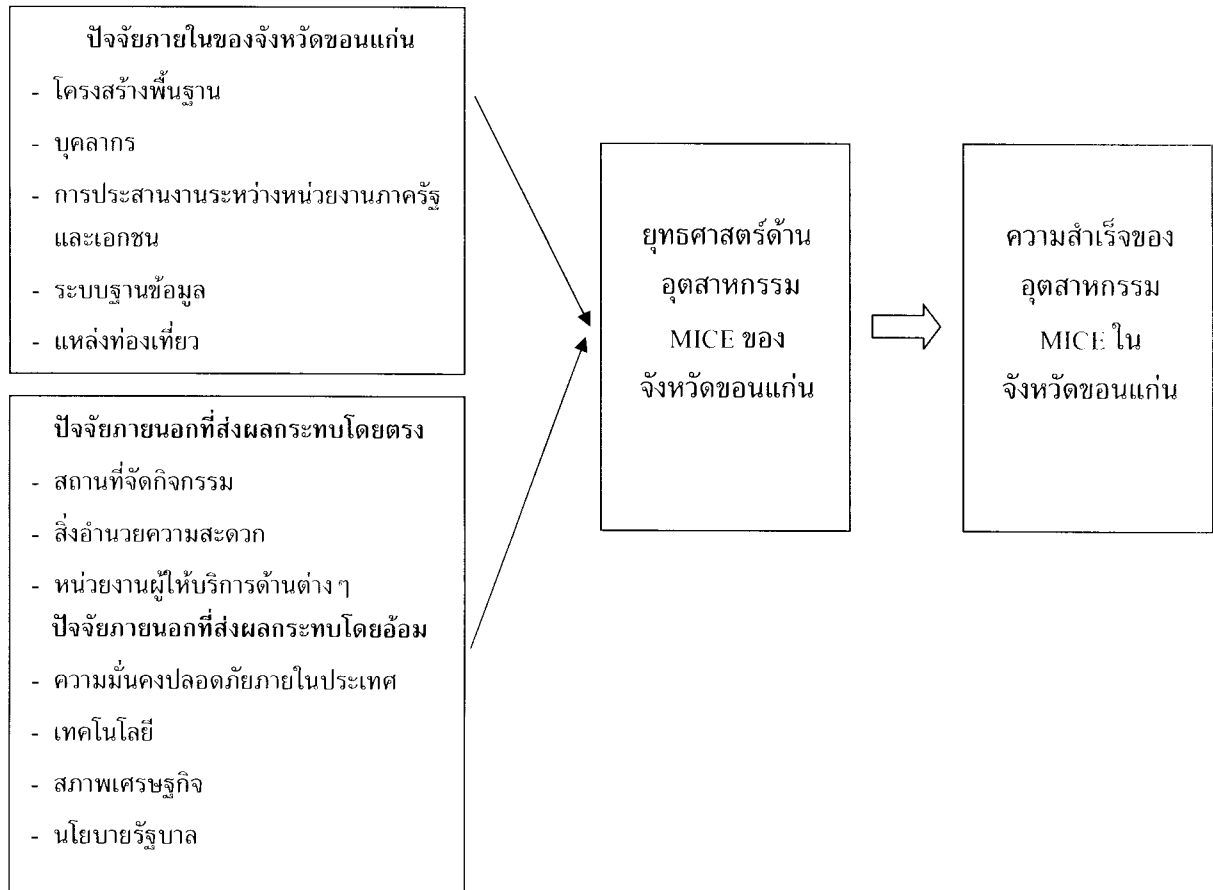
4.15 Tour Operator หมายถึง บริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ

4.16 DMC ย่อมาจาก Destination Management Company หมายถึง บริษัทที่รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของ Tour Operator แต่เจาะจงกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล

4.17 EMC ย่อมาจาก Event Management Company หมายถึง บริษัทที่ผู้รับจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีการเปิด/ปิดงานการประชุมหรืองานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ระบบฐานข้อมูล และแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง ได้แก่ สถานที่จัด กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยอ้อม ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายรัฐบาล ซึ่งหากปัจจัยเหล่านี้ถูกให้ความสำคัญด้วยการบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นก็จะส่งผลให้จังหวัดขอนแก่นได้รับความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ปัญหานำการวิจัย

ความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นขึ้นอยู่กับความพร้อมในการรองรับของสถานที่จัดกิจกรรมการประชุม การแสดงสินค้า/นิทรรศการ และแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีภายในจังหวัดที่จะต้องได้รับการพัฒนาควบคู่กับการส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE จากยุทธศาสตร์ขอนแก่น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

7.2 สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่นได้

7.3 สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

7.4 ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาศักยภาพการรองรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น” นี้ ได้มีทฤษฎี และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

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

1.1 ความหมายของปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

คำว่า Key Success Factors ได้มีผู้แปลและให้ความหมายของคำนี้ไว้ต่างกัันดังนี้ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เตชะรินทร์ (2542) ได้กล่าวว่า Key Success Factors หรือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการแข่งขัน เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดความสำเร็จทั้งด้านการเงิน และการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่องค์การธุรกิจต่างๆ ควรจะต้องมีเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม

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

อัจฉรา จันทรฉาย (2545) ได้กล่าวว่า Key Success Factors หรือ กุญแจแห่งความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้้องค์การมีความสำเร็จในด้านการแข่งขันโดยปัจจัยเหล่านี้จะ ต้องก่อให้เกิดอย่างถูกต้องและเหมาะสม มิฉะนั้นจะทำให้ความพยายามในการดำเนินการของ้องค์การได้ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง

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

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

ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้วยแล้ว จะมีความสำคัญมากขึ้น

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

1.2 ขั้นตอนการหาปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

การค้นหาปัจจัยความสำเร็จเพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันนั้นเป็นการระบุว่ามีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแตกต่างกันออกไป ตามสภาวะและเงื่อนไขในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม การหาปัจจัยความสำเร็จนั้นสามารถกระทำได้โดย

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

1.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment) หมายถึง กลุ่มพลังต่างๆ ซึ่งมาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรนั้น (ประยงค์ มีใจชื้อ, 2542) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์กร

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

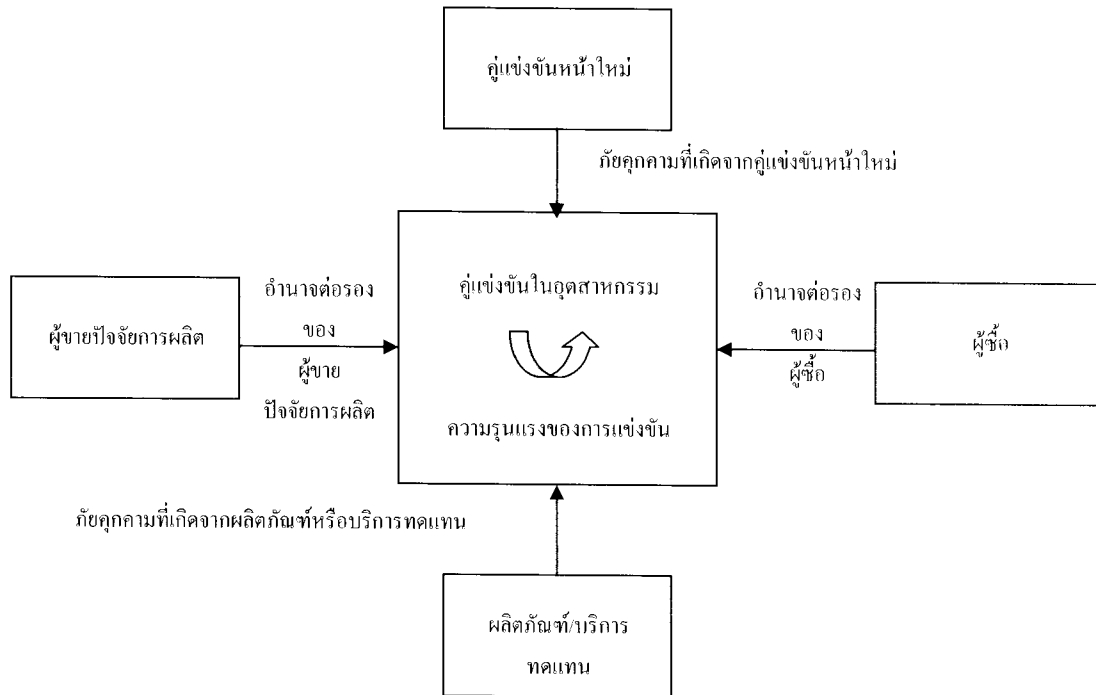
(1) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Societal Environment) ได้แก่ พลังกดดันโดยทั่วไปที่ไม่มีผลกระทบต่อกิจกรรมระยะสั้นขององค์กรโดยตรง แต่มีอิทธิพลหรือ

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

(2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (Task Environment)

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

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



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ

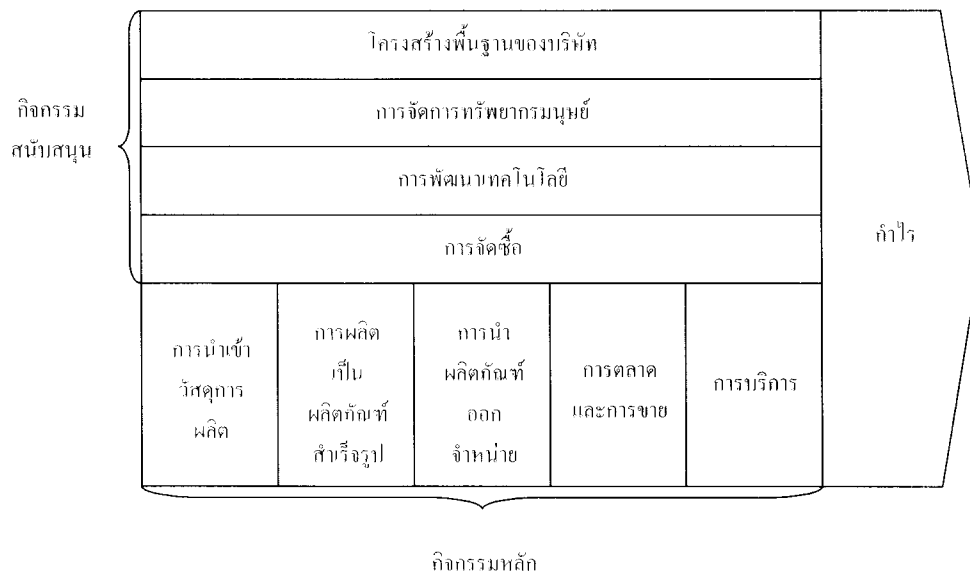
ที่มา : Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.** The United States of America : The Free Press, a division of Macmillan, Inc. p.5.

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

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

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

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)



ภาพที่ 2.2 ลูกโซ่แห่งคุณค่าขององค์กร

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

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

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

2) ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากบทความในวารสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE

2.1.1 ลักษณะของอุตสาหกรรม MICE

ความหมายของ MICE

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

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

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

- Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา

- Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก/องค์การนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป ขนาดใหญ่กว่า Conference

- Symposium คือ การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

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

(3) Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคล/ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

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

(1) ประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) นักท่องเที่ยวมีสิทธิเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

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

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

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

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

ตลาดกลุ่ม MICE หมายถึง ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา การแสดงนิทรรศการหรือการแสดงสินค้านานาชาติ ตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การประชุมและการประชุมนานาชาติ

การประชุม หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคลหรือองค์การ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน ซึ่งอาจมีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การประชุมขนาดเล็ก มักใช้คำว่า Meeting เช่น การประชุมหารือทางธุรกิจของผู้บริหาร ที่จัดในห้องประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น

การประชุมขนาดใหญ่ระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งใช้คำเรียกแตกต่างกันไป ได้แก่

Convention นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา แทนคำว่า Congress ซึ่งหมายถึงรัฐสภาอเมริกัน

Congress นิยมใช้ในกลุ่มประเทศยุโรปและประเทศในเครือสหราชอาณาจักร มักจะเชื่อมโยงกับการประชุมทางการเมือง การประชุมที่เป็นทางการ การประชุมใหญ่ และการประชุมสมัชชา

Conference นิยมใช้สำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีระยะเวลาการประชุมหลายวัน มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนร้อยถึงพันคน กิจกรรมระหว่างการประชุมมีหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางสังคม นิทรรศการ และการแสดง เป็นต้น

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

การประชุมระดับนานาชาติมีการแบ่งประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

(1) การแบ่งตามเกณฑ์ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ถาวรในต่างประเทศเดินทางมาร่วมประชุมในประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- International Meeting เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทวีปต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

- Regional Meeting เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางจากประเทศต่างๆ ใน ทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

- National Offshore Meeting เป็นการประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว มาประชุมร่วมกันหรือมาประชุมร่วมกับประเทศเจ้าภาพ

(2) การแบ่งตามลักษณะการประชุม

การประชุมในลักษณะของ Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับ องค์กรที่จัดประชุมในฐานะผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือตัวแทนจากสาขา แบ่งออกเป็น

- Association Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน

- Corporate Meeting เป็นการประชุมของบุคคลจากองค์กรหรือเครือข่ายเดียวกัน

- Government Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ

ส่วนการประชุมในลักษณะ Convention เป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจมีทั้งระดับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ผู้ที่เป็นสมาชิกทั่วไปขององค์กร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในหัวข้อของการประชุม

(3) การแบ่งตามลักษณะการตลาด แบ่งออกเป็น

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

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

ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรม MICE

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

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

(3) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความเป็นรัฐสูง และต้องการการมีส่วนร่วมของภาครัฐในกิจกรรมการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ

(4) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์และอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวและประสิทธิภาพการบริการการท่องเที่ยวทั่วไป ความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ ความเป็นหนึ่งด้านวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างศักยภาพ

(5) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความเข้าใจ ทักษะด้านการตลาดในระดับสากล และความคิดสร้างสรรค์สูงในการบริหารอุตสาหกรรม (Sector Management)

(6) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐในการดำเนินกิจกรรม MICE อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการการบริหารจัดการในรูปแบบของเอกชน

2.1.2 การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม MICE

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในอุตสาหกรรม MICE

ในอุตสาหกรรม MICE มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว MICE และกลุ่มผู้ดำเนินการ MICE

(1) กลุ่มนักท่องเที่ยว MICE แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

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

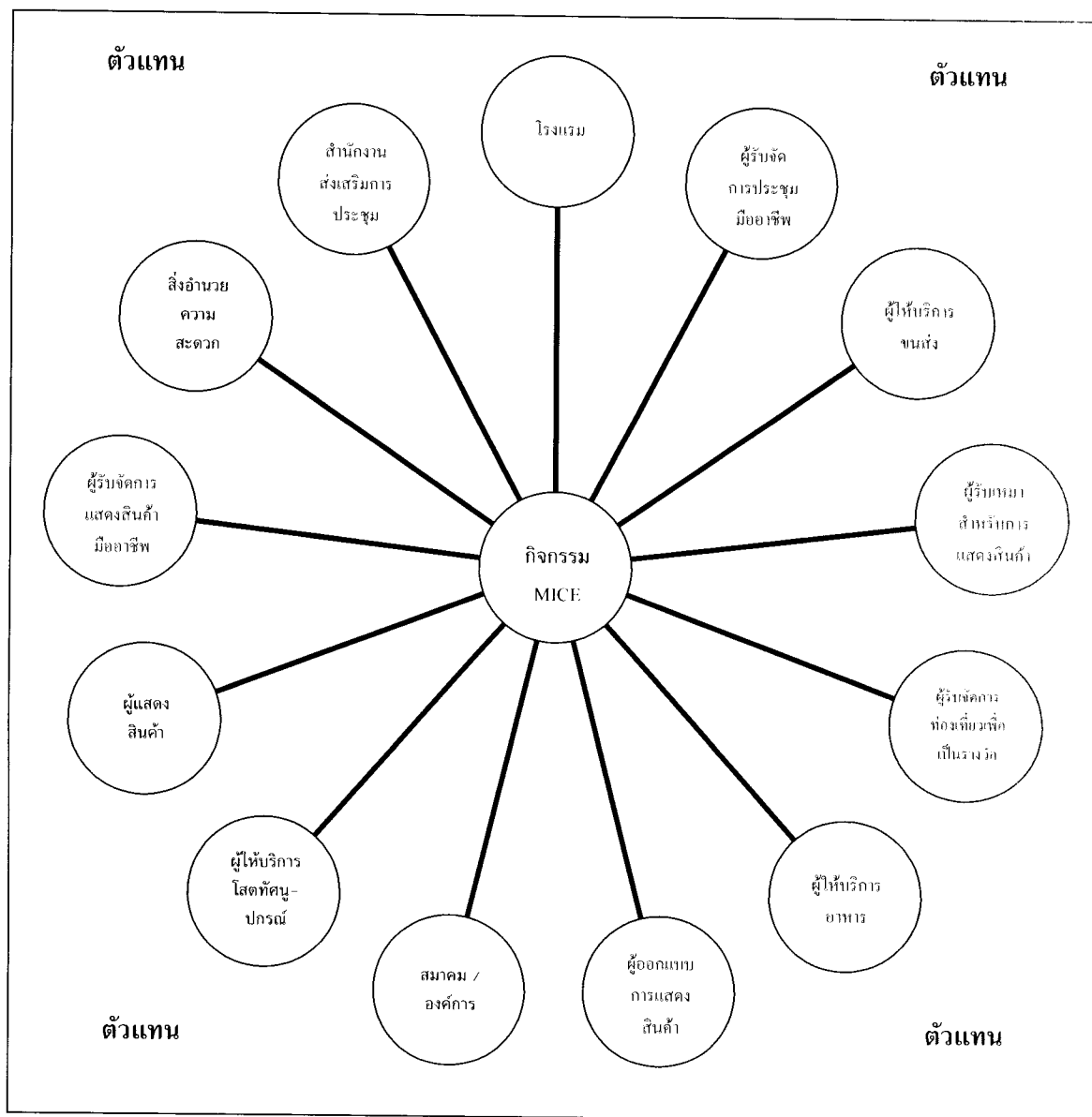
(2) กลุ่มผู้ดำเนินการ MICE แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

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

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

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

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



ภาพที่ 2.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม MICE

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

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

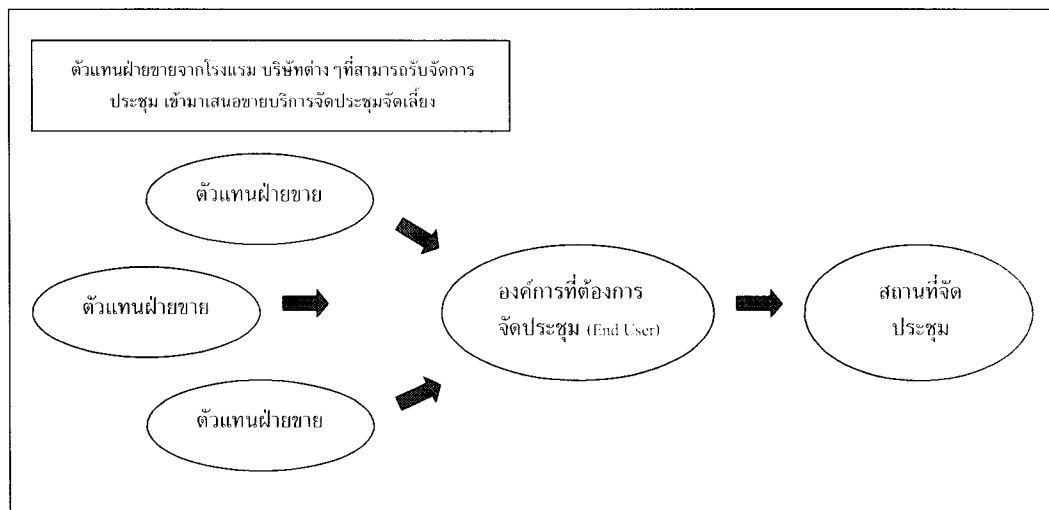
ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง MICE

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

สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Meeting

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

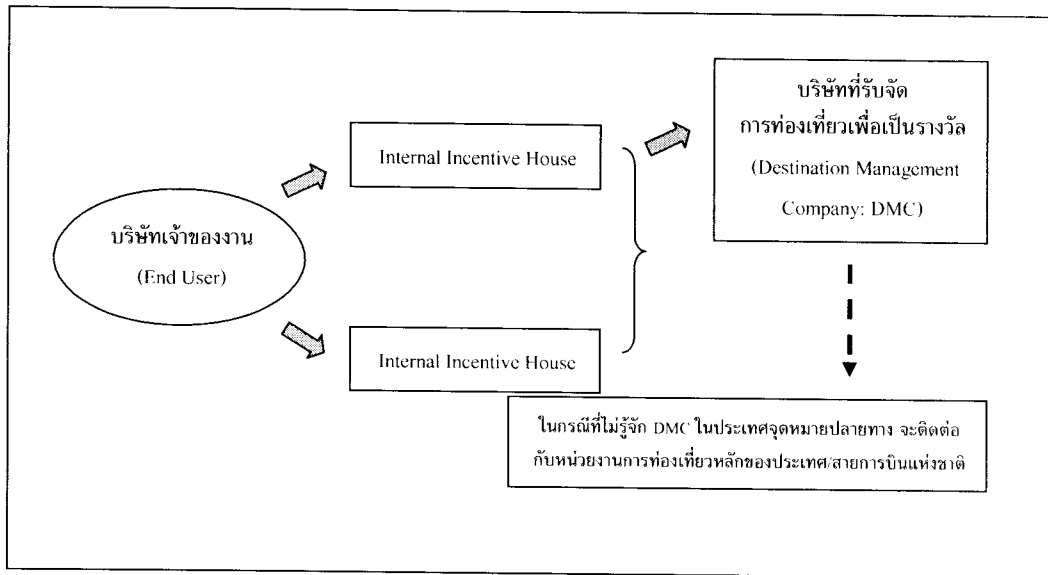


ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Meeting

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

2. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Incentive Travel

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

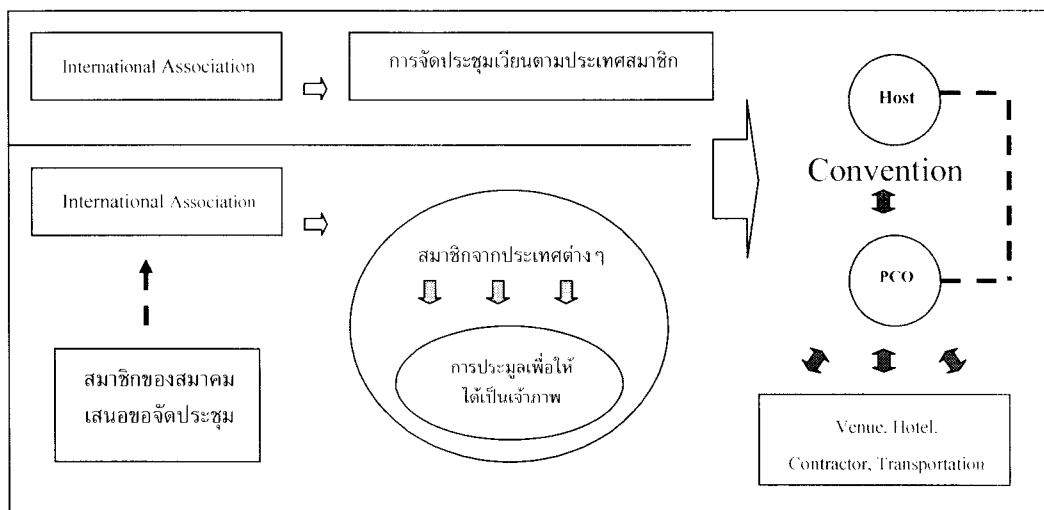


ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Incentive Travel

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

3. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Convention

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

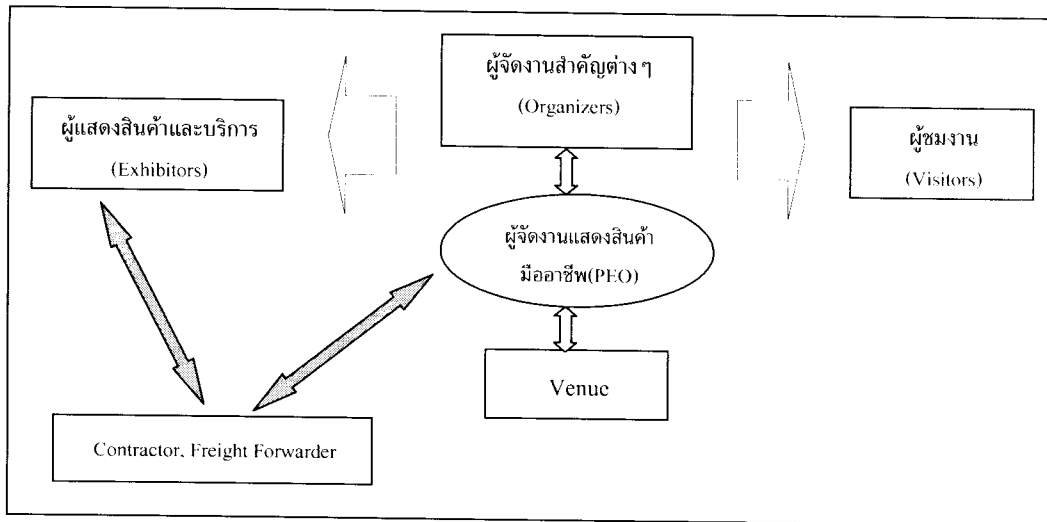


ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Convention

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

4. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Exhibition

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



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ Exhibition

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

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

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

ภาพที่ 2.8 ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของ MICE

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

ในการจัดกิจกรรม MICE นั้นพบว่ามีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้

อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดกิจกรรม

การจัดการประชุมแบบ Corporate Meeting และ Incentive Travel ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมมีความคล้ายคลึงกัน คือ องค์กรที่ต้องการจัดการประชุมหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเป็นผู้เลือกประเทศและกิจกรรมที่จะจัด

การจัดการประชุมแบบ Convention หรือ Conference และ Association Meeting สมาชิกที่มีความสนใจในการเข้าร่วมการประชุมนั้นจะเป็นผู้เสนอโปรแกรมการประชุม นั้นกับองค์กรต้นสังกัดเพื่อให้อนุญาตให้เข้าร่วมการประชุม

การจัดการแสดงสินค้า Exhibitors และ Visitors จะมีอำนาจตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม

องค์การที่ต้องการจัดการประชุมแบบ Corporate Meeting และ Incentive Travel เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการร่วมกิจกรรมให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมหรือผู้ได้รับรางวัล

การจัดการประชุมแบบ Convention หรือ Conference และ Association Meeting องค์การต้นสังกัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้กับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้

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

2.1.3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทยและจังหวัดขอนแก่น

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

(1) สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย

ธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทย (Meeting and Convention)

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

การประชุม รองลงมา คือ ความน่าสนใจของเมืองที่เป็นสถานที่จัด โดยผู้เข้าร่วมประชุมกว่าครึ่ง ร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวหลังการประชุมที่ผู้จัดประชุมเตรียมไว้ให้

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย (Exhibition)

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

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (Incentive)

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

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

(2) สถานการณ์ของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

ธุรกิจการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (Meeting and Convention)

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

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (Exhibition)

ในส่วนของธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการของจังหวัดขอนแก่นยังไม่มี การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่แน่ชัด แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วการแสดงสินค้า/นิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นเป็นการแสดงสินค้าในระดับภูมิภาคหรือประเทศ ถูกจัดขึ้นที่

ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมในเรื่องของขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม ของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดขอนแก่น (Incentive)

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

2.2 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE

2.2.1 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้ทำให้ทราบถึงความหลากหลายของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ MICE แต่ละประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้

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

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

- ภาพลักษณ์ทั่วๆ ไปของโรงแรมหรือศูนย์ประชุมที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรม
- สภาพอากาศและความน่าสนใจของเมืองที่สถานที่จัดกิจกรรมตั้งอยู่
- คุณภาพและมาตรฐานของพื้นที่จัดกิจกรรม โดยจะต้องมีความพร้อมทั้งในเรื่องของจำนวน ขนาด และมาตรฐานของห้องประชุม รวมทั้งความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อยและกิจการการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า
- ความพร้อมเพียงของสถานที่จัดนิทรรศการ

- ความใหม่ของสถานที่จัดงาน (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชุม หน่วยที่ 8-15, 2546)

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสถานที่จัดกิจกรรม อาทิเช่น ระบบอุปกรณ์สนับสนุนการจัดการประชุม ได้แก่ ระบบโสตทัศนูปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการพิเศษที่สามารถสนับสนุนการจัดประชุมได้ เช่น บริการเลขานุการ

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ที่สถานที่จัดเพิ่มเติมให้

- ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อประสานงาน ระบบการจัด เก็บเงิน เป็นต้น

(2) สถานที่พัก โดยโรงแรมที่พักควรมีความพร้อมในเรื่องขนาดมาตรฐาน และจำนวนห้องพักที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้จัดงานยังให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในสถานที่พักและระดับของห้องพัก ตลอดจนประสิทธิภาพของโรงแรมในการให้บริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

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

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

(5) บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ เช่น การติดต่อประสานงานกับผู้จัดงานตลอดระยะเวลาเตรียมการจัดการประชุม การจัดเจ้าหน้าที่ของโรงแรมหรือศูนย์ประชุมให้มาดูแลการดำเนินกิจกรรม เป็นต้น

(6) งบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งในด้านราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่จัดงานที่เหมาะสม

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

(8) คุณภาพและมาตรฐานของบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

(9) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนก่อน - หลังการประชุม โดยจะต้องมีสถานที่ และอุปกรณ์สำคัญต่อการนันทนาการ อาทิ สนามกอล์ฟและสนามเทนนิส ตลอดจน

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

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

(11) ระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและช่วยสร้างความชัดเจนในการได้รับเป็นผู้จัดการประชุม (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

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

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

(14) ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2546)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม **Incentive Travel** ได้แก่

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ของไทย

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีอย่างครบครัน

(3) การสร้างความเข้าใจในธุรกิจและมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการขยายฐานการตลาดของนักท่องเที่ยวระดับบน

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

(5) การเสนอโปรแกรมทัวร์ที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่าของบริการ และสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกจุดหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ให้ความสนใจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว

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

(6) ระบบข้อมูลสนับสนุนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายในต่างประเทศ (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

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

(8) ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2546)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม **Exhibition** ได้แก่

(1) ความพร้อมของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีพื้นที่ตรงตามมาตรฐานสามารถรองรับการจัดงานได้ โดยการสร้างและขยายพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าในประเทศเพื่อการรองรับการบริการซึ่งจะสามารถทำให้ผู้จัดจากต่างประเทศเกิดความมั่นใจได้

(2) ระดับราคาค่าเช่าสถานที่ในการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่เหมาะสม

(3) โรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานและมีจำนวนห้องพักเพียงพอ

(4) ความพร้อมของสาธารณูปโภคและบริการในด้านต่างๆ เช่น ระบบโทรคมนาคมและคมนาคม รวมไปถึงระบบการคมนาคมขนส่งทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ

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

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

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

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

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

(9) การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้บริการต่างๆ

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

(1) การสนับสนุนจากภาครัฐในการก่อสร้างสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การก่อสร้างศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ และภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ประเทศและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในภาพรวมด้วย

(2) โรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย

(3) ความตื่นตัวในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน สิงคโปร์ ที่มีการขยายสนามบินให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และความโดดเด่นในธุรกิจ MICE ของประเทศจีนจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและการเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติที่สำคัญหลายครั้ง

(4) ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ บริการรถไฟฟ้าที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมื่อว่างจากการประชุม

2.2.2 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากบทความในวารสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE จากการศึกษาบทวิเคราะห์และแนวคิดของบุคคลสำคัญในวงการอุตสาหกรรม MICE ของไทย ในวารสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า การดำเนินการในธุรกิจแต่ละประเภทของ MICE มีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการประชุมนานาชาติ (Meeting และ Convention)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จัดประชุม (Venue) โดยจะต้องมีความพร้อมในเรื่องขนาดและลักษณะพื้นที่ที่สามารถจัดแบ่งได้ บรรยากาศที่มีความ

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

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

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

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive)

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

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

แท้จริง อันจะนำมาสู่การพัฒนายุทธศาสตร์ที่มีความเหมาะสม (อินเซนทีฟกับยุทธศาสตร์การพัฒนา Destination, 2548)

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibition)

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

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

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

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE แยกรายกิจกรรมพบว่า

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention, Incentive Travel, และ Exhibition ได้แก่

- 1) การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

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

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention และ Exhibition ได้แก่

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

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Meeting/Convention และ Incentive Travel

ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจกรรม Incentive Travel และ Exhibition ได้แก่

- 1) ความเข้าใจในธุรกิจ
- 2) การประชาสัมพันธ์และการตลาด

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

ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น” นี้ ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยมีประชากรเป้าหมายของการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยบุคคลสำคัญ 5 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น

- 1) ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE (Venue) ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม MICE โดยตรง
- 2) ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE
- 3) ผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในส่วนของการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดขอนแก่น
- 4) ผู้ที่อยู่ในส่วนของงานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE
- 5) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติ ในจังหวัดขอนแก่น

2. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการและแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความเหมาะสมกับลักษณะอุตสาหกรรมจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเจาะจง และแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเจาะจง ประกอบด้วย

2.1.1 ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น (Venue) โดยการคัดเลือกจากสถานที่ที่เคยรองรับการจัดการประชุมเอเปค 2003 ได้แก่ โรงแรมโซฟิเทล ราชาออคิต ขอนแก่น และศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 ท่าน

2.1.2 ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จำนวน 2 ท่าน

2.1.3 ผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในส่วนการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานจังหวัดขอนแก่น และหอการค้าจังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 ท่าน

2.1.4 ผู้ที่อยู่ในส่วนงานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 2 ท่าน

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งสิ้น 9 ท่าน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น จากการสอบถามไปยังผู้ให้บริการด้านกิจกรรม MICE ทั้งสถานที่จัดกิจกรรมและสำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 พบว่าการจัดกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติที่เกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้นมีเพียงการประชุมนานาชาติ และจำนวนการจัดการประชุมนานาชาติขึ้นในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมนานาชาติทุกคน ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 ถึง มกราคม 2549 ซึ่งได้แก่ การประชุมนานาชาติ AHAT BSAS International Conference: Integrating Livestock-Crop Systems to Meet the Challenges of Globalization ระหว่างวันที่ 14-18 พฤศจิกายน 2548 และการประชุมนานาชาติ International Conference Technology and Innovation for Sustainable Development ระหว่างวันที่ 25-26 มกราคม 2549 ณ โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น ด้วยการส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการแจกแบบสอบถามในวันลงทะเบียน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 537 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 80 ชุด

3. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ

3.1 แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะเป็นการวัดพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ ประเทศที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ แรงจูงใจในการเข้าร่วมประชุม จำนวนผู้ติดตาม ระยะเวลาการประชุม สถานที่พัก ลักษณะการเดินทาง การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางขอนแก่นในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจ ปานกลาง ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจที่สุด ตามลำดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- สถานที่จัดการประชุมนานาชาติ
- สถานที่พัก
- การคมนาคมขนส่ง
- การท่องเที่ยว
- ด้านอื่นๆ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการเดินทางกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยมีการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

3.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลำดับ คือ

ขั้นแรกเป็นการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่มีการกำหนดประเด็นสำคัญไว้ล่วงหน้าเพื่อการรวบรวมข้อมูลอย่างครอบคลุมและครบถ้วนทุกประเด็น แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดกิจกรรม MICE ใน 3 รูปแบบกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรม Meeting/Convention กิจกรรม Incentive Travel และ กิจกรรม Exhibition แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ (Meeting/ Convention) ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน คือ

- ด้านเมืองที่จัดการประชุมนานาชาติ
- ด้านสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ (โรงแรมและศูนย์การประชุม)
- ด้านสถานที่พัก
- ด้านการท่องเที่ยว
- ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- ด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน คือ

- ด้านการท่องเที่ยว
- ด้านสถานที่พัก
- ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- ด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน คือ

- ด้านเมืองที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ
- ด้านสถานที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ
- ด้านสถานที่พัก
- ด้านการท่องเที่ยว
- ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- ด้านอื่นๆ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อกิจกรรมมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อกิจกรรมมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อกิจกรรมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อกิจกรรมน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อกิจกรรมน้อยที่สุด

ในขั้นต่อมาเป็นการเจาะลึกรายละเอียดสำคัญและแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล (Individual in-depth Interview) ที่มีคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิดแบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ชุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น (Venue) แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ Venue
- ส่วนที่ 2 มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน
- ส่วนที่ 2 มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ชุดที่ 3 สำหรับผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในส่วนการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน
- ส่วนที่ 2 มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ชุดที่ 4 สำหรับผู้ที่อยู่ในส่วนงานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย
- ส่วนที่ 2 มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

โดยเครื่องมือทั้งสองลำดับนี้ถูกแบ่งออกเป็นอย่างละ 4 ชุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริงอย่างละ 10 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม และแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทความ ข่าวสารต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 2) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) / สสปน. หรือ TCEB
- 3) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือ TICA

- 4) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) หรือ TEA
- 5) สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 6) หอสมุดแห่งชาติ
- 7) สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 8) สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิทยาลัย
- 9) สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- 10) สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 11) สำนักงานจังหวัดขอนแก่น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมีวิธีการดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 โดยใช้สูตรทางสถิติดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สัญชาติ ประเทศ ที่อยู่ เพศ อาชีพ) และพฤติกรรมกรการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X แทน จำนวนความคิดเห็น
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) และ **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)** ใช้ อธิบายข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดกิจกรรม MICE ใน 3 รูปแบบกิจกรรม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย / ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด / ไม่พึงพอใจที่สุด

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้สูตร

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มตามประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อความสะดวกในการจำแนกชนิดข้อมูล

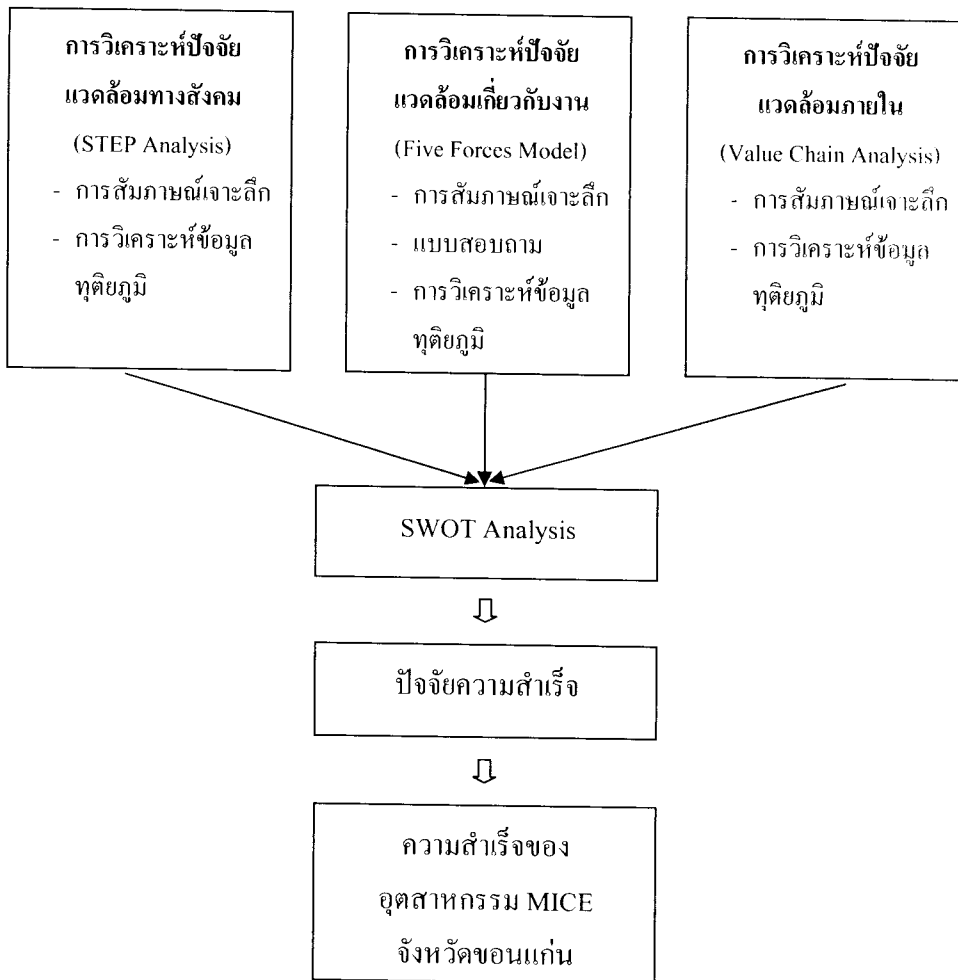
5.3 ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากวารสารต่างๆ ข่าวสาร และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จะนำมาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อจัดแยกประเภทและจัดกลุ่มของข้อมูล

5.4 วิเคราะห์รวมข้อมูลระหว่างข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทำเป็นตารางหาความสัมพันธ์และสรุปผล

5.5 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยเครื่องมือ STEP Analysis, Five Forces Model, Value Chain Analysis และหาปัจจัยความสำเร็จด้วย SWOT Analysis โดยแยกออกเป็น 3 กิจกรรม คือ Meeting/Convention, Incentive Travel และ Exhibition

5.6 วิเคราะห์และสรุปปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

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

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

ตอนที่ 1 ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่นในเรื่องสภาพทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัด เพื่อทราบถึงความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดและสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปในอนาคต

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

ในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มึนน้อย และยังไม่ได้เป็นสนามบินนานาชาติทำให้ไม่มีเที่ยวบินตรง ซึ่งจำเป็นต่อการรองรับอุตสาหกรรม MICE

นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงและจำนวนแรงงานภายในจังหวัดที่สามารถรองรับธุรกิจ อุตสาหกรรม และการบริการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หน่วยงานราชการและเอกชนที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของจังหวัดและอำนวยความสะดวกในด้านการเงิน การแพทย์ การเดินทาง การศึกษา ค่านักขัง และการวิจัยต่างๆ เพื่อการพัฒนาในอนาคตได้อย่างครบถ้วน และจังหวัดขอนแก่นยังมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และ โรงแรมที่มีมาตรฐานในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ได้

จังหวัดขอนแก่นมีอุตสาหกรรมเด่น คือ อุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานกระดาษ และ อุตสาหกรรมที่รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง ตลอดจนสิ่งทอ เครื่องนอน เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องตกแต่งซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ให้มีการลงทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับภาคอื่นๆ ได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) จึงมีส่วนช่วยในการขยายตัวของสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นได้อย่างดี และอาจนำมาซึ่งการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อแสดงถึงศักยภาพในการผลิตได้ และจากการที่รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มสูงขึ้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นด้วย

จากข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดขอนแก่นมีความสามารถรองรับอุตสาหกรรม MICE ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม MICE ในระดับภูมิภาคและประเทศ เนื่องจากความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความได้เปรียบทางด้านสภาพที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความสามารถในการเชื่อมโยงการเดินทางได้ทุกประเภท ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับประเทศในจังหวัดขอนแก่นสามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดขอนแก่นได้อย่างสะดวก แต่ยังมีปัญหาด้านการเดินทางสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติ ที่ไม่สามารถที่จะเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นได้โดยตรง

การที่ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดได้เป็นอย่างดี หากมีการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อการวางแผนพัฒนา และการนำความร่วมมือของหน่วยงานที่มีในจังหวัดขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมภายนอกมาเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดกิจกรรม MICE

2. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

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

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

3. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และสถานที่จัดประชุมภายในโรงแรมที่มีในจังหวัดขอนแก่น

สถานที่จัดกิจกรรม (Venues) มีความจำเป็นต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการเป็นอย่างยิ่ง จังหวัดขอนแก่นมีสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมหลายแห่งทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมหรือแสดงสินค้า และโรงแรมที่สามารถรองรับการจัดประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงแรมโซฟิเทล ราชาออคิต ขอนแก่น โรงแรมเจริญธานี ปริ๊นเซส ขอนแก่น โรงแรมขอนแก่นไฮเต็ล โรงแรมโฆชะ และ โรงแรมแก่นอินน์

3.1 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

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

ตารางที่ 4.1 ความสามารถในการรองรับของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

3.2 สถานที่จัดประชุมภายในโรงแรม

โรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่มีบริการห้องประชุมสัมมนา มีจำนวนทั้งสิ้น 5 โรงแรม ได้แก่

- 1) โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น
- 2) โรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น
- 3) โรงแรมขอนแก่น ไฮเทล
- 4) โรงแรมโมชะ
- 5) โรงแรมแก่นอินน์

โดยแต่ละโรงแรมมีห้องประชุมสำหรับการรองรับการจัดการประชุมสัมมนาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น

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

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น

ตารางที่ 4.3 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น

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

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น

ตารางที่ 4.4 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมขอนแก่น ไฮเทล

ห้องประชุม	ความสามารถในการรองรับ				ขนาด (กxยxส)
	Theatre	Classroom	Buffet	โต๊ะจีน (โต๊ะ)	
ภูพาน	1,000	400	400	50	15x41x13
ภูผาม่าน	400	200	200	20	13x30x4
ภูกระดึง	400	200	200	20	13x21x3
อัมพทาวน์	150	70	60	8	14x10x3
ภูเวียง	50	30	30	3	6x12x3
จัตุรัส	400	200	200	20	13.8x29x3

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมขอนแก่น ไฮเทล

ตารางที่ 4.5 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมโมณะ

ห้องประชุม	ความจุ						พื้นที่ (ตร.ม.)
	U-Shape	I-Shape	Theatre	Classroom	Banquet	Reception	
มงกุฎเพชร	-	-	1,200	500	800	1,000	
บอลรูม							
- ส่วน 1	-	-	200	120	200	200	
- ส่วน 2	-	-	200	120	200	200	
- ส่วน 3	-	-	150	80	100	100	
มงกุฎเงิน	-	-	80	50	60	60	102
มงกุฎทอง	-	-	60	40	60	60	90
มงกุฎพลอย	-	-	160	100	160	300	320
มงกุฎแก้ว	20	20	-	-	20	20	32
มงกุฎนาก	60	-	-	-	-	60	96

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโมณะ

ตารางที่ 4.6 ความสามารถในการรองรับของโรงแรมแก่นอินน์

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

ที่มา : เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมแก่นอินน์

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

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

ทางด้านกรท่งเที่ยวก่อน - หลังประชุมั้นจะมีทั้งผู้จัดการประชุมเป็นผู้ดำเนินการเองและทางสถานที่จัดงานเป็นผู้ดำเนินการให้ อย่างไรก็ตามในส่วนของสถานที่จัดงานอย่างโรงแรมโซฟิเทลเองก็ได้มีการให้บริการประสานด้านการท่งเที่ยวและจัดหายานพาหนะให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมบ้างตามความต้องการ และทางศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็จะชดเชยเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแทนการท่งเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ความสามารถในการรองรับธุรกิจการประชุมของจังหวัดขอนแก่น

ศูนย์การประชุม / โรงแรม ในจังหวัด ขอนแก่น	ความสามารถในการรองรับการจัดการ ประชุมแบบ Theater (คน)
ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก	3,000
โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น	1,800
โรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น	1,300
โรงแรมขอนแก่นโฮเต็ล	1,000
โรงแรมโมชะ	1,200
โรงแรมแก่นอินน์	1,200
รวม	9,500

ทางด้านกิจกรรมการแสดงสินค้าในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะเป็นการแสดงสินค้าระดับภูมิภาคและประเทศ ซึ่งมักจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถรองรับการจัดงานได้ แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของเสาในท้องโถง ทั้งนี้เป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างอาคารในครั้งแรกคือ การก่อสร้างเพื่อรองรับพิธีพระราชทานปริญญาบัตรเท่านั้นจึงทำให้ไม่ได้มีการเตรียมการออกแบบเพื่อรองรับการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

การบริหารงานของสถานที่จัดกิจกรรม (Venues)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า แผนการบริหารงานของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกและโรงแรมโซฟิเทลนั้นมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นแผนงานทางด้านการตลาด และการขาย การเงิน และบุคลากร แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมีการบริหารงานโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจ เม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจ้างบริหารที่จะดำเนินงานร่วมกับ คณะกรรมการจากบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ รองอธิการบดีฝ่ายบริหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีลักษณะการบริหารงานดังนี้

ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกจะมีการวางแผนรายปีโดยการประชุมผู้บริหารทุกไตรมาส เกี่ยวกับการตั้งงบประมาณ การวางแผนเป้าหมายและกำหนดยอดเพื่อการตลาด และการขาย การวางแผนปฏิบัติการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและทำนุบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางศูนย์ประชุมมีการวางแผนการขายทั่วไป แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายทุกงาน ทั้งนี้เนื่องจากงานที่ต้องรับมาจะมีทั้งงานที่ก่อให้เกิดรายรับและไม่มีรายรับ อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีมาตรฐานการบริการ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่ต้องการจัดการประชุมขนาดใหญ่หรือต้องการพื้นที่ทั้งหมดหรือผู้ที่มีงบประมาณมาก

สำหรับงบประมาณในการดำเนินงานนั้น เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกเป็นหน่วยงานที่มีการจัดจ้างพิเศษทำให้มีงบประมาณ 2 ส่วน คือ งบประมาณส่วนใหญ่มาจากทางศูนย์ประชุมเอง และอีกส่วนมาจากการสนับสนุนของบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจ เม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และมหาวิทยาลัยขอนแก่นตามข้อกำหนดของสัญญาการว่าจ้าง

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

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

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

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

โรงแรมโซฟิเทลได้วางแผนงบประมาณเพื่อการปรับปรุง ซ่อมบำรุง ยกกระต๊อบ ห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากต้องการให้มีความทันสมัยล่วงหน้า 10 ปี โรงแรมโซฟิเทลจะมีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานของโรงแรมตามโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอโดยจะเป็นการพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษและการบริการเป็นหลัก

ในส่วนของการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ นั้น โรงแรมโซฟิเทลไม่ได้มีการประสานงานในการดำเนินกิจกรรมกับหน่วยงานใด แต่จะเป็นการให้ความร่วมมือในกรณีที่ถูกถามมากกว่า และยังไม่ทราบว่ามีการจัดตั้งหน่วยงานดูแลด้าน MICE โดยเฉพาะ

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

4. สถานที่พักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ที่มีในจังหวัดขอนแก่น

ในการจัดกิจกรรม MICE นั้น นอกจากสถานที่จัดกิจกรรมแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริษัทท่องเที่ยว และบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจึงจะเป็นส่วนสนับสนุนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม MICE ได้

4.1 สถานที่พัก

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

4.2 สินค้าพื้นเมืองและร้านจำหน่ายของที่ระลึก

สินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความสนใจจากผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น คือ ผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ และผ้าไหมมัดหมี่ จากหมู่บ้านต่างๆ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองไปเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีคุณภาพได้จากหมู่บ้านที่ผลิตและร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกจำนวนมากที่กระจายอยู่ในตัวเมืองขอนแก่น

4.3 บริษัทนำเที่ยวหรือรถเช่า

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

ในส่วนของธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ นั้นพบว่า จังหวัดขอนแก่นมีภัตตาคาร ร้านอาหาร จำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น แต่จังหวัดขอนแก่นนั้นยังขาดบริษัทที่ให้บริการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้รับจัดงานการประชุมหรือแสดงสินค้านืออาชีพ (PCO/PEO) บริษัทผู้รับดำเนินการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE

การจัดกิจกรรม MICE ในแต่ละครั้งจะต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ มากมาย ซึ่งจังหวัดขอนแก่นก็มีธุรกิจด้านสถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านค้า บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ไว้รองรับการบริการ แต่ยังคงขาดธุรกิจผู้รับจัดงานมีอาชีพเฉพาะด้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้จัดกิจกรรมมักจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานในการดำเนินงานของบริษัทผู้รับจัดงานมีอาชีพเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้จัดกิจกรรม MICE อย่างแท้จริงแล้ว จังหวัดขอนแก่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้มีธุรกิจสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE อย่างครบวงจร

ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

กิจกรรม MICE ที่ถูกจัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้นได้แก่ กิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

1. การประชุมนานาชาติ

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

ตารางที่ 4.8 หัวข้อการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในโรงแรมโซฟิเทล ราชฯ ออคิต ขอนแก่น ใน ปี 2546-2547

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

ที่มา : เอกสารรายงานการจัดประชุมของโรงแรมโซฟิเทล ราชฯ ออคิต ขอนแก่น ปี 2546-2547

ในขณะที่การจัดการประชุมที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกนั้นจะเป็นการจัดการประชุมระดับภูมิภาคและประเทศเท่านั้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในปริมาณที่เท่ากัน และยังพบว่าศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกนั้นไม่สามารถให้บริการการจัดกิจกรรมได้เหมือนกับศูนย์การประชุมเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกเป็นองค์การพิเศษที่จะต้องสนับสนุนการบริการวิชาการโดยไม่คิดค่าตอบแทนจำนวนหนึ่งต่อก่อน แล้วจึงจะสามารถให้บริการลูกค้าส่วนเอกชน บริษัท และหน่วยงานราชการอื่นได้ จึงทำให้ศูนย์ประชุมมีลักษณะที่ไม่ใช่ทั้งหอประชุมของทางราชการและศูนย์ประชุมแบบเอกชน

2. การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

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

ตารางที่ 4.9 หัวข้องานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่จัดขึ้นในศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี 2545-2548

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

ตารางที่ 4.9 หัวข้องานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่จัดขึ้นในศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี 2545-2548 (ต่อ)

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

ที่มา : เอกสารรายงานการจัดกิจกรรมของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2545-2548

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

3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

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

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

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

การเข้าร่วมการประชุมนานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดจาก ความสนใจในหัวข้อการประชุมร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ การได้รับมอบหมายจากหน่วยงาน ขอนแก่นเป็นสถานที่จัดประชุมที่น่าสนใจ และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การได้รับเชิญเป็นวิทยากร โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นเป็นครั้งแรก ร้อยละ 55.0 และเดินทางมาขอนแก่นมากกว่าหนึ่งครั้ง ร้อยละ 45.0 เฉลี่ยเดินทางมา 6.1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีทั้งผู้ที่เดินทางมาคนเดียวและเดินทางมาพร้อมเพื่อนเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 46.3 ผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนเฉลี่ยประมาณ 3 คน และเป็นญาติเฉลี่ย 5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะพักอยู่ในจังหวัดขอนแก่น 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และจำนวนวันที่เข้าร่วมการประชุมมากที่สุด คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานที่พักที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเข้าพักมากที่สุดคือโรงแรมโซฟิเทลราชา ออกคิด ขอนแก่น ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ โรงแรมแก่นอินน์ และโรงแรมอื่น ๆ ได้แก่ โรงแรมพีพี โรงแรมสวีستی และโรงแรมบุษราคัม การเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นร้อยละ 63.8 เดินทางด้วยเครื่องบิน และเดินทางด้วยรถยนต์และรถไฟ คิดเป็น ร้อยละ 36.3

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

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

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายระหว่างการพักในจังหวัดขอนแก่นโดยประมาณ

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

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

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

จากการสำรวจความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดประชุมเรื่องทำเลที่ตั้ง ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม การบริการและความเป็นมืออาชีพของพนักงานในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อห้องประชุมย่อย พื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมาก

2) ทางด้านสถานที่พักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก มาตรฐานของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักในระดับมากที่สุด และพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก

3) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการเดินทางสู่จังหวัดขอนแก่น สถานที่จัดประชุม และสถานที่พักในระดับมาก ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการเดินทางภายในท้องถิ่นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเรื่องรายการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าหรือร้านจำหน่ายของที่ระลึก และภัตตาคารร้านอาหารนั้น อยู่ในระดับน้อย

5) ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอื่นๆ นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการตรวจคนเข้าเมืองในระดับมาก และพึงพอใจต่อพิธีการศุลกากรในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น

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

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

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

สำหรับการกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้งของผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาตินั้น พบว่า ร้อยละ 76.2 มีแนวโน้มที่จะกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง และผู้ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.15 แนวโน้มในการเดินทางกลับมาจังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง

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

นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามบางรายยังได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจการบริการและความพยายามในการจัดการประชุมของเจ้าหน้าที่และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สามารถจัดการประชุมได้ดี
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่องานลอยกระทงที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น และรายการท่องเที่ยวในเขตไดโนเสาร์ที่เป็นสถานที่น่าค้นหา รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำของวัฒนธรรมไทย
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเคยเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนจึงมีความประทับใจจากการมาเยือนมหาวิทยาลัยขอนแก่นก่อนที่จะมีการจัดการประชุมขึ้น และนักวิชาการบางรายสนใจที่จะมาเยือนมหาวิทยาลัยขอนแก่นอีกในอนาคต
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในอรรถยาศัยไมตรีของคนในจังหวัดขอนแก่น และยังพึงพอใจต่อระดับราคา บรรยากาศ รวมไปถึงความปลอดภัยในการเดินทางเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
- 5) สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่
 - พนักงานและประชาชนทั่วไปไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
 - ผู้เข้าร่วมการประชุมไม่เข้าใจในระบบการเดินทางโดยรถโดยสารขนาดเล็กภายในจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะข้อมูลเส้นทางรถโดยสาร

- ความไม่น่าสนใจของสถานที่ และความไม่สะดวกในการเลือกสถานที่พักที่ใกล้กับกรุงเทพหรือชายทะเล
- การจัดการเรื่องระยะเวลาของกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการประชุมที่ไม่เหมาะสมและไม่ตรงต่อเวลา และขนาดการประชุมที่ใหญ่เกินไป
- ไม่มีการให้ข้อมูลเรื่องอาหารสำหรับชาวมุสลิมในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการประชุม
- ราคาค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการประชุมค่อนข้างสูงสำหรับนักศึกษา

ตอนที่ 3 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นถือได้ว่าไม่มี ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับอุตสาหกรรมที่เหนือกว่าจังหวัดอื่น ๆ และไม่มีสถานที่จัดกิจกรรมในระดับเดียวกันกับโรงแรมโซฟิเทลและศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก นอกจากนี้โรงแรมโซฟิเทลยังมีระดับราคาและการให้บริการสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ และศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็มีลักษณะที่แตกต่างจากสถานที่อื่นทั้งในด้านวัตถุประสงค์การให้บริการและความสามารถในการรองรับ แต่ยังคงพบว่า จังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาที่เป็นเมืองใหญ่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จังหวัดอุดรธานีมีจำนวนเที่ยวบินมากกว่าจังหวัดขอนแก่นและมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จังหวัดหนองคายและมุกดาหารมีความได้เปรียบในเรื่องการเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตามถือได้ว่าจะไม่มียังจังหวัดคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้เพราะการดำเนินงานของท่านผู้ว่าราชการจังหวัดที่พยายามสร้างแนวร่วมพันธมิตรเป็นเครือข่ายที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันให้มีมาตรฐานการบริการ ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก ไม่ให้มีการแข่งขันด้วยการตัดราคา เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดด้าน MICE และการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2547 ที่มีวิสัยทัศน์ของกลุ่มจังหวัดดังนี้

กลุ่มที่ 1 อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย

“แหล่งพำนักแห่งที่สองของนักลงทุน และนักท่องเที่ยว”

กลุ่มที่ 2 สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์

“สะพาน การค้า และการท่องเที่ยวอินโดจีน”

กลุ่มที่ 3 ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม

“ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการบริการในภูมิภาค สู่สากล”

กลุ่มที่ 4 นครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์

“ประตูอีสานสู่สากล”

กลุ่มที่ 5 อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ
 “หุ้นส่วนเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน”

ตอนที่ 4 การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

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

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

หน่วยงานเหล่านี้ได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น

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

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

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวถึงการเตรียมการดำเนินงานของสำนักงานจังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ได้แก่

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

4) การประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน

5) การสนับสนุนงบประมาณตามโครงการหรือแผนงาน

นอกจากนี้สำนักงานจังหวัดยังมีการดำเนินงานในการส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นให้เป็น ศูนย์กลาง MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย

1) ประชุมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ กำหนดเป็นพันธกิจร่วมที่จะดำเนินการต่อไป

2) ประชุมชี้แจงมอบนโยบาย แนวทาง แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

3) ติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

4) สนับสนุนงบประมาณหรือจัดหางบประมาณให้เพิ่มเติม

5) สรุปบทเรียน ปัญหา อุปสรรค เพื่อกำหนดแนวทางใหม่ต่อไป

สำหรับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะ พิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์

2) องค์ความรู้

3) สิ่งที่เป็นมาตรฐานสากล

4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5) การประชาสัมพันธ์

6) องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การดำเนินงานในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาทางด้านการเป็นศูนย์กลาง ด้านเศรษฐกิจ แรงงาน และการแพทย์ ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตทั้งในส่วนของพัฒนา ด้านการเกษตร โครงสร้างการผลิต การลงทุนในอุตสาหกรรม ตลอดจนการดึงดูดการลงทุน FDI (Foreign Direct Investment) และเขตนิคมอุตสาหกรรมเข้ามา มุ่งเน้นการพัฒนาทางด้าน แรงงาน หรือ labor hub ขณะนี้ยังไม่ได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE แต่ได้เสนอแนะแนวทางการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น สำหรับการศึกษาคั้งนี้ โดย

1) ภาคเอกชน โดย organizer จะต้องเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการและ หน่วยงานเอกชน โดยส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกัน นอกจากนี้ยังต้องร่วมกันส่งเสริมการลงทุน ต่างๆ และ การสร้างกิจกรรมขึ้นมาดึงดูด เช่น กิจกรรมกีฬา

2) ภาคราชการต้องมีโครงการใหม่ๆ ตลอดเวลา รวมทั้งการระดมคนจากหลายๆฝ่ายให้เข้า มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจ

3) จะต้องมีส่วนที่จัดกิจกรรมเด่นๆ

4) การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อม

- 5) ต้องมีการวางแผนในระยะยาว ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย โดยการระดมความคิด
- 6) ต้องสร้างจุดเด่น หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงให้กับจังหวัดขอนแก่นหรืออุตสาหกรรมเด่น

3. หอการค้าจังหวัดขอนแก่น

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

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

4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

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

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

5. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.

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

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

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

ทางด้านสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและหอการค้าจังหวัดขอนแก่นที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดขอนแก่น ก็ยังไม่ได้มีการประสานงานกับสำนักงานจังหวัดขอนแก่นในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัดเข้ากับกิจกรรม MICE

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นอาจเป็นไปได้ไม่่ง่ายนักเนื่องจากขาดแผนการพัฒนาและการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (STEP Analysis)

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม MICE ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เห็นว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเดินทางไปยังจุดหมายใดจุดหมายหนึ่งทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยผู้ที่ตัดสินใจเดินทางมักจะพิจารณาถึงความปลอดภัยที่มีในพื้นที่ที่จะไปไม่ว่าจะเป็นปัญหาสังคม อาชญากรรม โรคระบาด หรือการก่อการร้าย ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ขณะนี้ประเทศไทยเองก็ยังคงประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัยจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวมไปถึงการประท้วงทางการเมืองจากกลุ่มผู้เรียกร้องต่าง ๆ และใช้หัวดนกที่แพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดีจึงจะต้องสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้เกิดขึ้น

นอกจากปัจจัยด้านความปลอดภัยแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย แม้ว่ากิจกรรม MICE จะมีลักษณะเฉพาะตัว แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากก็ยังคงต้องการที่จะได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับด้วยกัน ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้มากนัก

2. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

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

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่ออุตสาหกรรม MICE ไม่ว่าจะเป็นการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกกำลังได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยในส่วนของประเทศไทยเองมีการขึ้นราคาด้านการคมนาคมขนส่ง ค่าสาธารณูปโภค รวมไปถึงอาหารการกิน ด้วยปัญหานี้จึงอาจส่งผลให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง และการลงทุนด้านต่างๆ ลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE เนื่องจากในแต่ละกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง มุ่งเน้นที่คุณภาพและความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้ผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจจะต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงได้ ในส่วนของกิจกรรมการแสดงสินค้าก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากกำลังซื้อของผู้เข้าชมงานลดลงก่อให้เกิดผลทางธุรกิจน้อยลงตามไปด้วย

4. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

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

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

ในส่วนของพิธีการศุลกากรและมาตรการตรวจคนเข้าเมืองนั้นทางสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) ก็ได้มีการให้ข้อมูลและเตรียมการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทยโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า และการนำสิ่งของเข้าออกประเทศไทยเพื่อให้มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Five Forces Analysis)

1. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่

เนื่องจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE นั้นจะต้องมีความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จัดงาน (Venue) ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เป็นไปได้ไม่ง่ายนัก แม้ว่าจะมีหลายจังหวัดที่มีศักยภาพ แต่ก็ยังไม่ได้มีการดำเนินการอย่างจริงจัง และจังหวัดเหล่านั้นก็มุ่งเน้นในการท่องเที่ยวลักษณะอื่นมากกว่าอุตสาหกรรม MICE ซึ่งจากการเปรียบเทียบจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดที่มีศักยภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดยจังหวัดนครราชสีมามุ่งเน้นการเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานีเน้นในเรื่องการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และอุดรธานีเน้นการเป็นเมืองเชื่อมโยงสู่สะพานมิตรภาพไทย – ลาว

จังหวัดที่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE ได้มีเพียงจังหวัดนครราชสีมาที่มีศูนย์ประชุมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและพื้นที่ของห้างเดอะมอลล์นครราชสีมาที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของการเข้าถึงจังหวัด เนื่องจากนครราชสีมาไม่มีสนามบินที่อยู่ห่างไกลตัวเมือง และการเดินทางเข้าสู่จังหวัดทางเครื่องบินไม่สะดวกเท่าทางรถยนต์

ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดความน่าสนใจที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ แต่จังหวัดนครราชสีมาก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นกว่าจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งก็คืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และปราสาทหินพิมาย ส่วนจังหวัดหนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานีจะสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านได้ และอุดรธานีมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงที่เป็นแหล่งมรดกโลก ส่วนจังหวัดขอนแก่นนั้นยังไม่จุดขายหรือจุดเด่นทางด้านการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดที่มีศักยภาพในอนาคต

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

2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ไม่มีจังหวัดใดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือในการบริหารงานตามยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้นำราชการจังหวัดทุกจังหวัด และการลงทุนในด้านการรองรับอุตสาหกรรม MICE ทั้งทางด้านสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีความรุนแรง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า การท่องเที่ยวในลักษณะ MICE เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม MICE มีความแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วน 5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดย สเปน ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมในแต่ละกิจกรรมไว้ดังนี้

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

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

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

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าของประเทศไทย

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

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

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

5. ภัยคุกคามเกิดจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

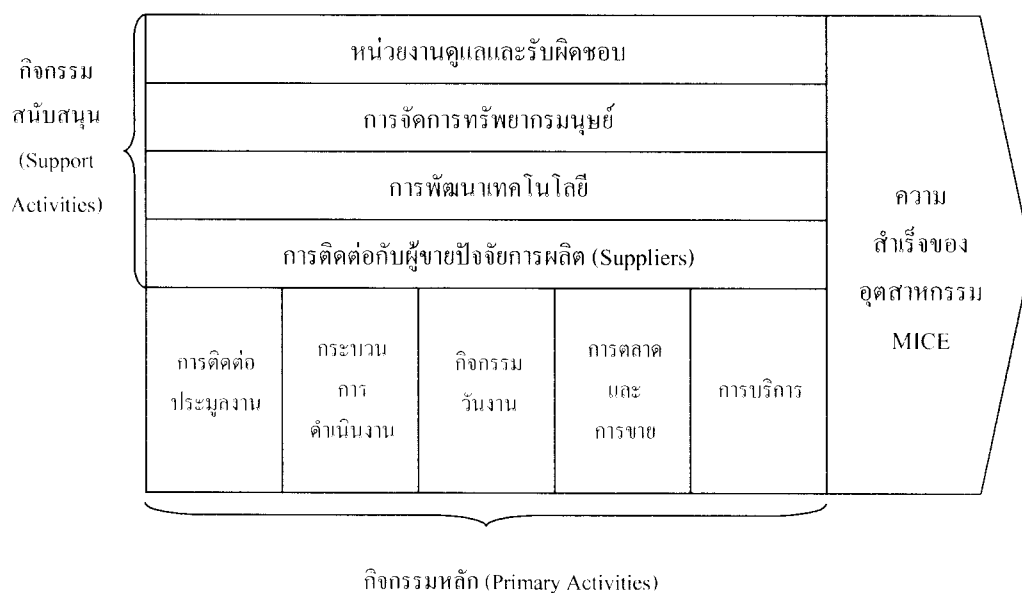
อุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ซึ่งก็คือ กิจกรรมการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทดแทนในแต่ละกิจกรรมจึงได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ทดแทนการประชุมนานาชาติ คือ การประชุมผ่านทาง VDO Conference หรือ การประชุมทางไกล

- 2) ผลลัพธ์ที่ทดแทนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ การจูงใจโดยให้รางวัลประเภทอื่น
- 3) ผลลัพธ์ที่ทดแทนการแสดงสินค้านานาชาติ คือ การพบปะกับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 4.1 ลูกโซ่แห่งคุณค่าของอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น

1. กิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แต่ละธุรกิจ MICE มีขั้นตอนในการจัดกิจกรรมดังนี้
 ธุรกิจ Meeting ตัวแทนฝ่ายขายของโรงแรม หรือ บริษัทผู้จัดการประชุมมืออาชีพ เป็นผู้ติดต่อกับองค์กรที่ต้องการจัดการประชุม เพื่อให้ได้เป็นผู้ดำเนินการให้องค์กรนั้น

ธุรกิจ Incentive Travel บริษัทผู้ให้รางวัล เป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศปลายทาง ให้เป็นผู้ดำเนินการให้บริษัทนั้น

ธุรกิจ Convention ประเทศสมาชิก เป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจัดการประชุมมืออาชีพ ให้เป็นผู้ดำเนินการให้องค์กรนั้น

ธุรกิจ Exhibition ผู้จัดการ หรือ บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ เป็นผู้ดำเนินงานจากขั้นตอนการจัดกิจกรรมของแต่ละธุรกิจ MICE สามารถที่จะแยกเป็นกิจกรรมหลักได้ 5 กิจกรรม ได้แก่

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

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกทำให้ทราบถึงลักษณะกิจกรรมหลักของธุรกิจ MICE ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้แก่ ธุรกิจการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการ ดังนี้

1.1 การติดต่อ ประมูลงานหรือจัดงานเข้ามาจัดในจังหวัดขอนแก่น

สำหรับการจัดกิจกรรม MICE ขึ้นในจังหวัดขอนแก่นนั้นมักจะเป็นการเริ่มต้นจากความต้องการของผู้จัดกิจกรรมที่ต้องการที่จะจัดงานในจังหวัดขอนแก่นหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลักทั้งในส่วนของการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการ โดยการประชุมนานาชาติจะเป็นความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่างๆ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการจะเกิดความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ต้องการแสดงสินค้าในขอนแก่นหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วมีการติดต่อมายังสถานที่จัดกิจกรรมซึ่งได้แก่ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก และโรงแรมต่างๆ

นอกจากการที่ลูกค้าติดต่อมายังสถานที่จัดกิจกรรมเองแล้ว ทางสถานที่จัดกิจกรรมยังได้ดำเนินการติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตัดสินใจจัดกิจกรรมกับสถานที่เหล่านั้นด้วย โดยทางโรงแรมจะดำเนินการติดต่อเพื่อการขายเป็นหลักในขณะที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกจะเน้นที่การแนะนำบริการมากกว่าการเสนอขาย แต่ทั้งนี้สถานที่จัดกิจกรรมจะเป็นผู้ทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เองและยังไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์หรือจัดงานจากหน่วยงานใด นอกเหนือไปจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เฉียงเหนือ เขต 3 ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลศักยภาพด้านการรองรับของสถานที่จัดกิจกรรมแต่ละแห่งบ้าง

1.2 กระบวนการดำเนินงาน หรือเตรียมงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า การดำเนินงานตลอดกระบวนการจะเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ แต่สำหรับการดำเนินกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้น ทางสถานที่จัดกิจกรรมจะเป็นผู้ดำเนินการเองตลอดกระบวนการตั้งแต่การเซ็นสัญญาจนกระทั่งจบงาน โดยการจัดการประชุมนานาชาติส่วนใหญ่เจ้าภาพผู้จัดงานมักจะมีทีมผู้จัดงานมืออาชีพมาเอง และเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดงานจะเป็นผู้ประสานงานและจัดหาบริการเสริมอื่นๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมให้ สำหรับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้น เจ้าภาพผู้จัดงานก็มักจะมีทีมผู้จัดงานมืออาชีพมาเองซึ่งอาจเป็นทั้งบริษัทในจังหวัดขอนแก่นและบริษัทจากที่อื่น ซึ่งหากผู้จัดงานยังไม่มีบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพทางศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกก็สามารถที่จะรับจัดงานให้หรือติดต่อกับบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพให้ได้

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

1.3 กิจกรรมวันงาน

ในส่วนของกิจกรรมวันงานนั้น ก็ยังคงเป็นการดำเนินงานของเจ้าภาพผู้จัดงานและเจ้าหน้าที่ของสถานที่ ตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมหรือการแสดงสินค้า การดำเนินงานประชุมหรือการแสดงสินค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน

ทางด้านการจัดบูธเพื่อการแสดงสินค้านั้นก็จะเป็นหน้าที่ของผู้ร่วมแสดงสินค้า ซึ่งจะมีทั้งการจัดบูธเองและการจ้างบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมที่มีในจังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและขาดความเป็นสากล

1.4 การตลาดและการขาย

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

ไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 ก็ได้เผยแพร่ข้อมูลศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นบ้างเท่าที่สามารถทำได้เท่านั้น ในส่วนของสำนักงานจังหวัดขอนแก่นและหน่วยงานอื่นยังไม่ได้มีการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นอย่างจริงจัง

1.5 การบริการ

สำหรับการบริการต่างๆ ที่มีให้กับลูกค้านั้น ทางเจ้าภาพผู้จัดงานหรือสถานที่จัดงานจะเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเอง เช่น การบริการข้อมูลการเดินทาง สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ เช่น การให้ข้อมูลการเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ไม่ได้มีการให้ ข้อมูลการเดินทางภายในจังหวัดขอนแก่น และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแต่ไม่ได้บอกวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นหรือบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ดำเนินการแบบต่างคนต่างทำจึงส่งผลให้ไม่สามารถเตรียมการในทุกๆ เรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการประสานความร่วมมือในการดำเนินการทุกขั้นตอนเกิดขึ้นแล้วจะนำมาซึ่งการตลาดและการบริการที่มีประสิทธิภาพได้

2. กิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

กิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ MICE ให้มีสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

2.1 การติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

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

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดจะทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นทั้งในส่วนของ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นต่อการจัดและการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ภาคเอกชนได้อีกด้วย สำหรับสถานที่จัดกิจกรรมเองก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกยังพบว่า ในปัจจุบันนี้สำนักงานจังหวัดขอนแก่นได้มีนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดขอนแก่นให้เป็นไอซีที ซิตี้ (ICT City) ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนาทางด้านระบบข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

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

2.4 หน่วยงานดูแลและรับผิดชอบ

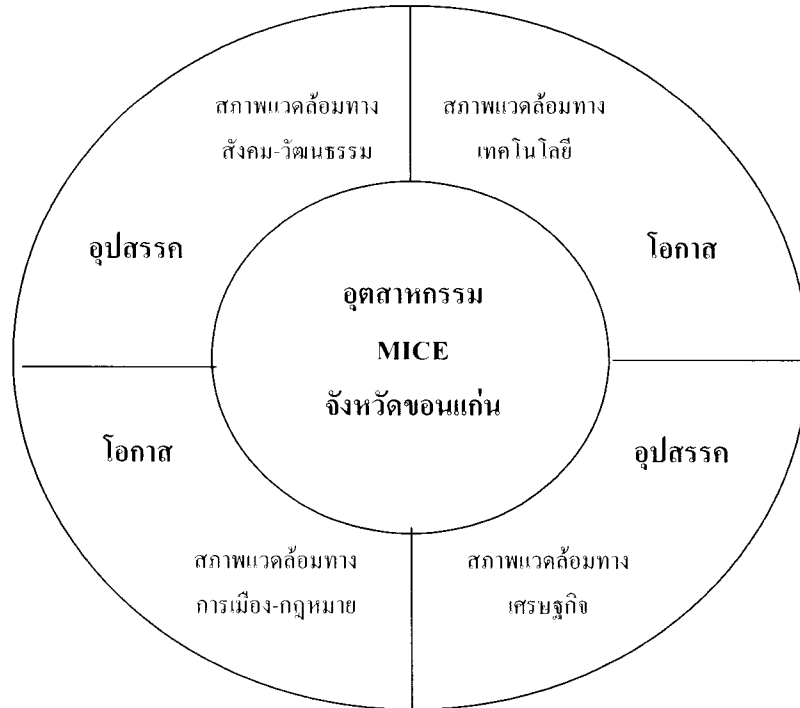
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น มีความจำเป็นอย่างที่จะต้องมีการสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมหลักดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว ซึ่งหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบเป็นหนึ่งในกิจกรรมสนับสนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้ทุกกิจกรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม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

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ตลอดกระบวนการจัดงานจะมีเพียงลูกค้าผู้มาใช้บริการและสถานที่จัดกิจกรรมติดต่อประสานงานกันโดยไม่ได้มีหน่วยงานอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกเว้นในกรณีที่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานจังหวัดหรือหอการค้าเป็นเจ้าภาพจัดงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน และในบางครั้งทางสำนักงานจังหวัดหรือหน่วยงานอื่น ๆ ก็ไม่ทราบว่ามี การจัดการประชุมนานาชาติขึ้นทั้งนี้เนื่องจากไม่ได้มีการประสานงานจากเจ้าภาพผู้จัดงานซึ่งมักจะเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

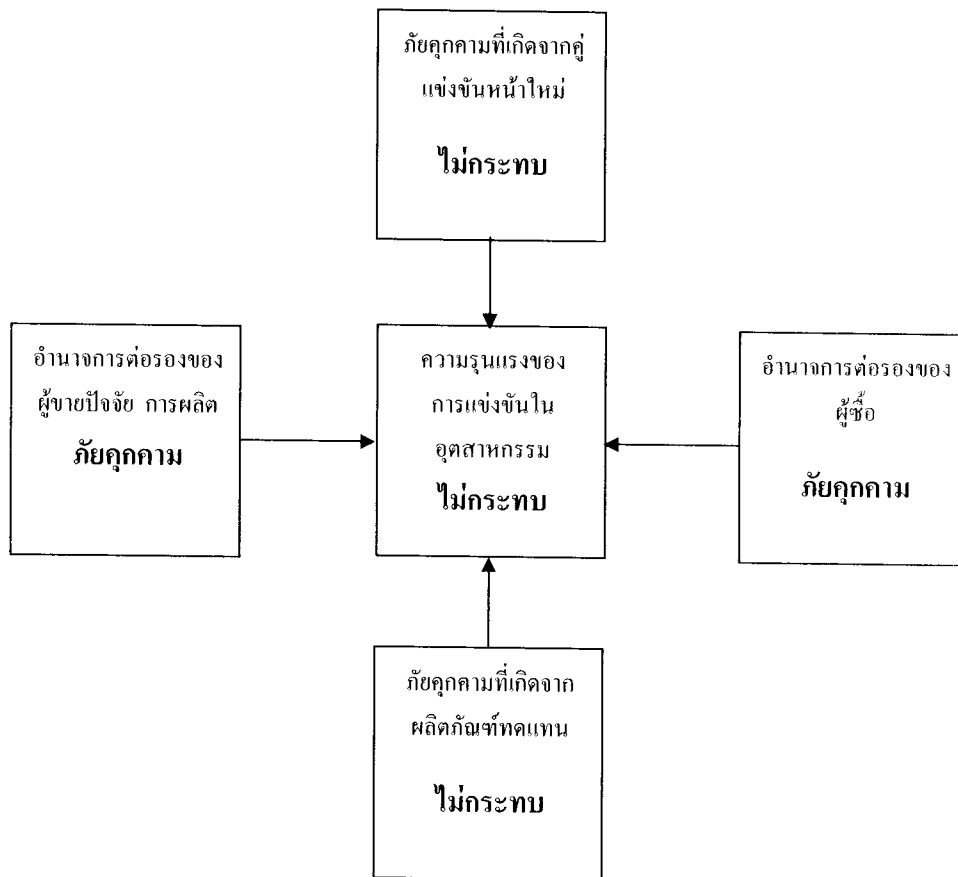
สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงและอ้อมต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของ จังหวัดขอนแก่น สามารถทำให้ทราบได้ว่าจังหวัดขอนแก่นได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์สภากว่าดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อโดยอ้อม

จังหวัดขอนแก่นได้รับอุปสรรคจากปัญหาด้านความปลอดภัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการผันผวนของเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน ส่วนโอกาสของจังหวัดขอนแก่น คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนด้านการประชุมสัมมนานานาชาติ



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง

จังหวัดขอนแก่นไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการที่จังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนต่างๆ แต่ปัจจัยที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจกรรมของจังหวัดขอนแก่น คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อสูง



กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตลอดกระบวนการผลิต หรือ กระบวนการดำเนินกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้นพบว่าทุกกิจกรรมทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเป็นจุดอ่อนจากการขาดความร่วมมือและการประสานงานกันในการดำเนินกิจกรรม ยกเว้น การพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นจุดแข็งจากนโยบายการพัฒนาด้าน ICT ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE ตามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

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

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ

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

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ (ต่อ)

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

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านเมืองที่จัดการประชุมนานาชาติที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของเมือง ภาพลักษณ์ของเมือง ความน่าสนใจของเมือง โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง การเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ และการเป็นเมืองท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสถานที่จัดการประชุมนานาชาติทั้งที่เป็นโรงแรมและศูนย์การประชุมนั้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดประชุม ขนาดพื้นที่จัดการประชุม จำนวนห้องประชุมหรือความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย มาตรฐานของ

ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม เทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบรักษาความปลอดภัย ราคาเช่าสถานที่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร และระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่พักที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก มาตรฐานของสถานที่พัก จำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และมาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้นจะส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมาก ยกเว้น บริษัทรับจัดการประชุมมีออาซีพ (PCO) ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมนานาชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้จัดและผู้เข้าร่วมการประชุม นโยบายขององค์การผู้จัดการประชุม นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และความมั่นคงปลอดภัย

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

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

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ต่อ)

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

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และการเป็นเมืองสนามบินนานาชาติ

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่พักที่ส่งผลกระทบต่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุดนั้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และมาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก

ปัจจัยด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะส่งผลกระทบต่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมาก

ทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้มอบรางวัลและนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล นโยบายของ

องค์การผู้มอบรางวัล นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ทางการเมือง ความมั่นคง ปลอดภัย และแนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

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

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ(ต่อ)

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

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

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

ปัจจัยด้านสถานที่พักและด้านการท่องเที่ยวอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการในระดับมาก

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

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

จากทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้นสามารถที่จะสรุปแยกปัจจัยที่ส่งผลกระทบการจัดกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบมากที่สุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบ

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

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบ (ต่อ)

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

จากการสรุปแยกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุดต่อการจัดกิจกรรมทั้งสามรูปแบบนั้น จะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

- 1) ระบบขนถ่ายสินค้า
- 2) ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรม
- 3) บริษัทบริหารจัดการต่าง ๆ (EMC)
- 4) บริษัทบริหารจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)
- 5) บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
- 6) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ (Service Contractor)
- 7) แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานการส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)

จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ นั้นจะให้ความสำคัญกับเมืองที่จัดกิจกรรมและสถานที่จัดงานเป็นหลัก ในขณะที่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะมุ่งเน้นด้านแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านสถานที่พักนั้นจะส่งผลต่อการจัดการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่าการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นธุรกิจประเภทบริษัทผู้บริหารจัดการประชุมมืออาชีพซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นจะมีความสำคัญต่อทั้งสามกิจกรรม แต่แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) จะมีความสำคัญต่อการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติมากที่สุด ในขณะที่แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (SWOT Analysis)

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

2.1 จุดแข็งของจังหวัดขอนแก่น

- 1) จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานและมีหลายระดับ ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ที่มีคุณภาพและตั้งอยู่ในตัวเมืองขอนแก่น นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ และรถยนต์ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2) ความเป็นศูนย์กลางการศึกษา การแพทย์ ความร่วมมือทางวิชาการ หน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เป็นสำนักงานประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีสถานกงสุลลาวและเวียดนามตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จากความเป็นศูนย์กลางหน่วยงานเหล่านี้ทำให้เกิดความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลและการวางแผนด้านต่าง ๆ
- 3) จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ตรงกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีเส้นทางสายเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และ ตะวันออก-ตะวันตก ตัดผ่าน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสู่อินโดจีนได้
- 4) จังหวัดขอนแก่นมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการรองรับสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการบริหารงานโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับบริหารมืออาชีพ
- 5) จังหวัดขอนแก่นมีนโยบายการพัฒนาด้าน ICT จะส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดและได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการวิจัยและการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ครบวงจรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
- 6) จังหวัดขอนแก่นมีโรงงานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกต่างประเทศ
- 7) ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นอภิยาศัยไมตรีสามารถสร้างความประทับใจในการบริการของคนท้องถิ่นได้

2.2 จุดอ่อนของจังหวัดขอนแก่น

1) จังหวัดขอนแก่นยังขาดจุดขายหรือจุดเด่นที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในจังหวัดได้ ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม คนทั่วไปยังไม่รู้ว่าจังหวัดขอนแก่นมีอะไรที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

2) แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นขาดความหลากหลาย ไม่แปลก ไม่น่าสนใจ ห่างไกลตัวเมืองและแต่ละจุดห่างไกลกัน ไม่ใช่สิ่งที่ชาวต่างชาติคาดหวัง ไม่มีกิจกรรมรองรับ ไม่มีแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า ไม่เหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหากเป็นเมืองท่องเที่ยวจะมีความได้เปรียบกว่า

3) จำนวนเที่ยวบินน้อยและไม่ได้เป็นสนามบินนานาชาติ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางและผู้ให้บริการไม่มีตัวเลือก

4) การดำเนินงานของจังหวัดมีความล่าช้า ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร

5) ขาดความร่วมมือในการดำเนินงาน ขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจากขาดหน่วยงานหลักในการประสานงานทำให้ไม่มีการหารือกันอย่างจริงจังและไม่บุคคลสำคัญที่มีความรู้ความสามารถจากส่วนต่างๆ ที่จะมาดำเนินงาน

6) การขาดความเข้าใจในอุตสาหกรรม MICE และการบริการจัดการ ที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงแค่นักกลุ่มน้อยเท่านั้นที่จะเข้าใจอย่างแท้จริง

7) ขาดศูนย์กลางทางด้านข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนและการเผยแพร่

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

9) ประชาชนและพนักงานผู้ให้บริการต่างๆ ขาดความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้คนจากที่อื่น เช่น คนแปลภาษาหรือล่าม เป็นต้น

10) การจราจรในตัวเมืองขอนแก่นคับคั่ง และไม่มีบริการการเดินทางสาธารณะที่หลากหลายรูปแบบเพื่อความสะดวกในการเดินทางภายในจังหวัด

11) ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม MICE อย่างจริงจัง

2.3 โอกาสของจังหวัดขอนแก่น

1) ภาครัฐให้การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์จังหวัด รวมทั้งมีนโยบายในการสนับสนุนด้านการจัดประชุมสัมมนานานาชาติเป็นหนึ่งในมาตรการขยายฐานภาคบริการเพื่อสร้างรายได้ใหม่

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

3) ศักยภาพการรองรับของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต่ำกว่าจังหวัดขอนแก่น

4) การเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดขอนแก่น

5) ประเทศไทยมีการเติบโตในอุตสาหกรรม MICE และการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีโอกาสที่จะเติบโตตามไปด้วย

2.4 อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

1) ขาดงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการและการลงทุนจากรัฐบาล โดยงบประมาณที่ได้รับไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรม การลงทุน ให้เกิดผลได้ในระยะสั้น

2) ภาพพจน์ความแห้งแล้งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นของไทยมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) แรงงานในจังหวัดขอนแก่นมีค่านิยมในการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ

5) กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย มีอำนาจการต่อรองสูง

6) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตสูง โดยเฉพาะบริษัทผู้รับจ้างงานมีอาชีพที่ต้องการเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุด

7) ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยทั้งจากปัญหาการก่อการร้ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไซเบอร์ฮักร และ การฆ่าข้ามชั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8) ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความผันผวน

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จ

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

ในส่วนของจังหวัดขอนแก่น หากต้องการที่จะเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า จังหวัดขอนแก่นควรที่จะให้ความสำคัญกับหลายปัจจัย ซึ่งนำมาเรียงตามความถี่ของประเด็นการตอบได้ดังต่อไปนี้

1) การสร้างจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจ เช่น การใช้การสร้างสถานที่หรือสิ่งใหม่ ๆ เป็นตัวดึงดูดธรรมชาติ กิจกรรมการกีฬา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

2) การพัฒนาบุคลากรทุกส่วนเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE และนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภาษาต่างประเทศ การท่องเที่ยว และการพัฒนาเป็นผู้จัดงานที่เข้าใจธุรกิจ โดยขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่

3) การพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศของคนในจังหวัด ความรู้ความเข้าใจ การบริการ การมีจิตสำนึก การเป็นเจ้าของบ้าน การอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และการร่วมกันพัฒนาจังหวัด ให้สามารถสร้างความอบอุ่นและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

4) การสร้างความโดดเด่นและหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

5) การมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

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

7) การพยายามเพิ่มจำนวนเที่ยวบินซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมใหญ่ ๆ ซึ่งผู้จัดมักจะมีพิจารณาเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลัก

8) การปรับปรุงและพัฒนาสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้าให้มีความพร้อมในการรองรับและมีมาตรฐานระดับสากล

9) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งทางด้านโรงแรมที่พัก และการบริการอื่น ๆ

10) การสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการบริการที่ได้มาตรฐานและราคาเป็นธรรม

11) กำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE โดยระดมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของทุกภาคส่วน และให้ทุกภาคส่วนใช้เป็นแนวทางพัฒนา หรือให้ความร่วมมือ

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ และนักวิชาการ ยังมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของ การเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นดังนี้

จังหวัดขอนแก่นควรที่จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการประชุมนานาชาติก่อน เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในการรองรับและสามารถที่จะปรับปรุงพัฒนาได้ง่าย รวมทั้งจังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่นในเรื่องความร่วมมือทางวิชาการและยังมีความร่วมมือในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่จะเป็นปัจจัยเสริม

การดำเนินการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นค่อนข้างที่จะยาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดความน่าสนใจ ความโดดเด่น แปลกใหม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคอื่น ๆ และจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นตัวเลือกสุดท้าย

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

จะเห็นได้ว่าการที่จะเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE เป็นอันดับแรก โดยจังหวัดที่ต้องการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับในทุก ๆ ด้านอย่างสมบูรณ์แบบจึงจะสามารถก้าวสู่การเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมแต่ละรูปแบบ ร่วมกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นเกณฑ์ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในแต่ละกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

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

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

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

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

1. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม ได้แก่

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

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

2. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับแต่ละกิจกรรม

2.1 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่

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

2.2 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

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

2.3 ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ ได้แก่

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

3. ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่

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

7) สภาพเศรษฐกิจ (อุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น)

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

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีกรอบแนวคิดว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น จะเกิดขึ้นได้ต้องขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงพัฒนาจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งการมีแผนยุทธศาสตร์เฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE ที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

การดำเนินการวิจัยได้มีการกำหนดประชากรในการศึกษา 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE (Venue) ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม MICE โดยตรง ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในส่วนของการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดขอนแก่น ผู้ที่อยู่ในส่วนของงานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE และผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ระดับนานาชาติ ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้อำนวยการศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขายโรงแรมโซฟิเทล ราชาออคิต ขอนแก่น, ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3, ผู้อำนวยการฝ่ายจัดนิทรรศการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น, ประธานกิตติมศักดิ์หอการค้าจังหวัดขอนแก่น และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช รวมจำนวน 9 ท่าน และผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 ถึงมกราคม 2549 รวมจำนวนทั้งสิ้น 80 คน

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE และแบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลเกี่ยวกับมุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นและปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพมี 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง และการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นสำคัญของคำถามและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

หลังจากนั้นวิเคราะห์รวมข้อมูลระหว่างข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยเครื่องมือ STEP Analysis, Value Chain Analysis, Five Forces Model และหาปัจจัยความสำเร็จด้วย SWOT Analysis ทำเป็นตารางหาความสัมพันธ์และสรุปผล โดยมีผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นจากแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญและแบบสอบถามผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น พบว่า

ตอนที่ 1 ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE

จากการศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

1. จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากสภาพที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ระยะทางระหว่างจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดอื่น ๆ มีความใกล้เคียงกัน จึงเหมาะที่จะเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

2. จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมการเดินทางทุกประเภททั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน ทำให้การเข้าถึงจังหวัดขอนแก่นเป็นไปได้อย่างสะดวก แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย อาจไม่เพียงพอต่อการรองรับการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ และสนามบินของจังหวัดขอนแก่นยังไม่ได้เป็นสนามบินนานาชาติทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชาวต่างชาติไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังไม่ได้มีการเตรียมการด้านการเดินทางด้วยรถโดยสารภายในจังหวัดไว้สำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในขอนแก่น

3. จังหวัดขอนแก่นมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหลายสาขาตั้งอยู่ ทำให้จังหวัดขอนแก่นกลายเป็นศูนย์กลางหน่วยงานสำคัญ ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งทางด้านการเงิน การแพทย์ การศึกษา และการพัฒนาต่าง ๆ และยังเป็นจุดเริ่มต้นในการประชุมสัมมนาของหน่วยงานเหล่านั้นด้วย

4. จังหวัดขอนแก่นมีอุตสาหกรรมเด่นหลายอุตสาหกรรม อาทิเช่น การผลิตน้ำตาล กระดาษ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ สิ่งทอ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น และนำมาซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อการแสดงสินค้าได้

5. การท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีค่าน่าสนใจมากนัก ขาดความเป็นเอกลักษณ์ การเข้าถึงไม่สะดวก อยู่ห่างไกลตัวเมือง และต้องใช้เวลาในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และจากการศึกษาความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นในระดับน้อย

6. จังหวัดขอนแก่นมีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้แก่ ศูนย์การประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยมีความสามารถในการรองรับสูงสุด 3,000 คน ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสนามบินและตัวเมืองขอนแก่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ของไทย พบว่า มีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าศูนย์การประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมาก และยังมีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการรองรับและเทคโนโลยีให้ได้มาตรฐานสากลอยู่ตลอดเวลา

7. จังหวัดขอนแก่นมีธุรกิจสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE หลายธุรกิจ ดังต่อไปนี้

7.1 สถานที่พัก มีโรงแรมที่มีมาตรฐานหลายระดับ โดยโรงแรมระดับ 3-5 ดาว จำนวน 1,094 ห้อง สามารถรองรับได้สูงสุด 2,188 คน (พัก 2 คนต่อห้อง) มีโรงแรมระดับ 3 ดาวลงไป จำนวน 2,041 ห้อง

7.2 ภัตตาคารร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองขอนแก่น บริการอาหารหลายประเภท

7.3 บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน รายการท่องเที่ยว และรถเช่า โดยไม่ได้มีรูปแบบการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยเฉพาะ

7.4 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายอยู่ในตัวเมืองขอนแก่นแต่ยังขาดศูนย์การค้าขนาดใหญ่สำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้า

7.5 มีบริษัทผู้รับจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ แต่ยังไม่มียบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรม MICE โดยเฉพาะทั้งการจัดการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ

7.6 ไม่มีบริษัทผู้รับดำเนินการขนส่งสินค้าและบริษัทผู้รับเหมาสำหรับการแสดงสินค้า

ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของจังหวัดขอนแก่นจากการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ที่ผ่านมามีดังต่อไปนี้

1. การประชุมนานาชาติ

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุมนานาชาติในโรงแรมโซฟิเทลส่วนมากจะเป็นการประชุมวิชาการที่มาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จะใช้บริการลักษณะของการประชุมเพื่อเพิ่มยอดขาย การฝึกอบรม และการแสดงสินค้าใหม่เพื่อการแนะนำ

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกนั้นจะเป็นการจัดการประชุมระดับภูมิภาคและประเทศ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในปริมาณที่เท่ากัน

2. การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นจะเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่ใช้พื้นที่เพื่อการจัดงานแนะนำสินค้าและการเพิ่มยอดขาย

3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดประชุมเรื่องทำเลที่ตั้ง ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม การบริการ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อห้องประชุมย่อย พื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมาก

3.2 ทางด้านสถานที่พักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก มาตรฐานของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก ในระดับมากที่สุด และพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการเดินทางสู่จังหวัดขอนแก่น สถานที่จัดประชุม และสถานที่พักในระดับมาก ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการเดินทางภายในท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเรื่องรายการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าหรือร้านจำหน่ายของที่ระลึก และภัตตาคารร้านอาหารนั้น อยู่ในระดับน้อย

3.5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอื่น ๆ นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อการตรวจคนเข้าเมืองในระดับมาก และพึงพอใจต่อพิธีการศุลกากรในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นไม่มีคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม MICE จากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมที่เหนือกว่าจังหวัดอื่น ๆ และแนวทางการดำเนินงานของผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น จากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2547 ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานแบบพันธมิตรทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดมากกว่าการแข่งขัน

ตอนที่ 4 การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินงานของ 5 หน่วยงาน ซึ่งได้แก่ สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3, สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหอการค้าจังหวัดขอนแก่น พบว่า

สำนักงานจังหวัดมีแนวทางการพัฒนาขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะการประชุมสัมมนา แต่ยังไม่มีการดำเนินงานที่ชัดเจน สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ มีการนำเสนอศักยภาพในการรองรับของจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ไม่ได้มีแผนการดำเนินงานที่จะส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลางอย่างจริงจัง ทางด้านสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหอการค้าจังหวัดขอนแก่นไม่ได้มีการประสานงานกับสำนักงานจังหวัด

ขอนแก่นในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัดเข้ากับกิจกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นอาจเป็นไปได้ไม่มากนัก เนื่องจากขาดแผนการพัฒนา และการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและอ้อมต่ออุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น พบว่า

จังหวัดขอนแก่นได้รับอุปสรรคจากปัญหาด้านความปลอดภัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการผันผวนของเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน และปัจจัยที่เป็นโอกาส คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนด้านการประชุมสัมมนานานาชาติ

จังหวัดขอนแก่นไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการที่จังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเข้าสู่อุตสาหกรรม MICE รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนต่างๆ แต่ปัจจัยที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจกรรมของจังหวัดขอนแก่น คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อสูง

ตลอดกระบวนการผลิต หรือ กระบวนการดำเนินกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นนั้น พบว่าทุกกิจกรรมทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเป็นจุดอ่อนจากการขาดความร่วมมือและการประสานงานกันในการดำเนินกิจกรรม ยกเว้น การพัฒนาเทคโนโลยีของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นจุดแข็งจากนโยบายการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม MICE ตามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นว่า การที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE เป็นอันดับแรก โดยจังหวัดที่ต้องการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับในทุกๆ ด้านอย่างสมบูรณ์แบบจึงจะสามารถก้าวสู่การเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในแต่ละกิจกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก, ระบบคมนาคมขนส่ง, จำนวนเที่ยวบิน, ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม, จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด, ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน, บุคลากร และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE

ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม, แหล่งท่องเที่ยว, สถานที่พัก และบริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)

ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พัก

ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ, กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม, ระบบขนถ่ายสินค้า, บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC), บริษัทรับจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO), บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder), และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor)

ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ความร่วมมือทางด้านวิชาการ, ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง, นโยบายของศก.ผู้จัดกิจกรรม, นโยบายรัฐบาล, ความมั่นคงปลอดภัย และสภาพเศรษฐกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นมีความคล้ายคลึงและแตกต่างจากปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่างการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

- 1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) ระบบคมนาคมขนส่ง
- 3) จำนวนเที่ยวบิน
- 4) ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม
- 5) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน
- 6) บุคลากร
- 7) สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม
- 8) แหล่งท่องเที่ยว
- 9) สถานที่พัก
- 10) บริษัทรับจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)
- 11) ศูนย์การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ
- 12) ระบบขนถ่ายสินค้า
- 13) บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC)
- 14) บริษัทรับจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)
- 15) บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
- 16) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor)
- 17) นโยบายของศก.ผู้จัดกิจกรรม
- 18) นโยบายรัฐบาล

19)ความมั่นคงปลอดภัย

20)สภาพเศรษฐกิจ

ปัจจัยความสำเร็จที่มีความแตกต่างกันระหว่างการศึกษและการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

- 1) จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด
- 2) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE
- 3) กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม
- 4) การเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5) ความร่วมมือทางด้านวิชาการ
- 6) ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยความสำเร็จที่ได้จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมเกิด การที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของจังหวัดขอนแก่น เป็นหลัก ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะ ซึ่งมีจำนวนปัจจัยที่มากกว่าปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ได้ แต่ยังมีจุดที่ควรปรับปรุงในบางประเด็นเพื่อให้การรองรับอุตสาหกรรม MICE มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1.1 ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาหลักสำหรับจังหวัดขอนแก่นในการเป็นศูนย์กลาง อุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ การขาดความร่วมมือในการดำเนินงาน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่ให้ความสนใจอย่างจริงจัง จนทำให้ผู้ที่มีผลประโยชน์โดยตรงอย่างสถานที่จัดกิจกรรมเป็น ผู้ดำเนินการแต่เพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนที่เป็น รูปธรรม นอกจากนี้ทั้งสถานที่จัดกิจกรรมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่ได้มีการร่วมกันหา แนวทางการพัฒนาแม้ว่าจะมีจุดแข็งและโอกาสในหลายๆ ด้าน ต่างฝ่ายต่างรอให้อีกฝ่ายมาขอ ความร่วมมือจึงจะให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นได้

ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นสามารถประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ได้ จะต้องอาศัยความร่วมมือในการดำเนินงานจากหน่วยงาน สมาคมต่างๆ ที่มีอยู่ภายใน จังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานจังหวัด สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต3 สมาคม ชมรมต่างๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งการประชุมเพื่อปรึกษาหารือ การระดมความคิด

การศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและซัพพลายเออร์เพื่อให้เลือกจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดหมายในการจัดกิจกรรม การร่วมกันวางแผนพัฒนาศักยภาพการรองรับของจังหวัด การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์จังหวัด

โดยเริ่มต้นจากรวมกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีอยู่ภายในจังหวัด ใช้ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางหน่วยงานสำคัญ ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาศัยความร่วมมือทางด้านวิชาการ ตลอดจนความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมาเป็นปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ซึ่งทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การร่วมกันกำหนดหัวข้อในการจัดกิจกรรม เช่น สำนักงานจังหวัดขอนแก่นร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นจัดการประชุมนานาชาติเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุนในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือร่วมกับการจัดการแสดงสินค้าจากโรงงานหรือ การแสดงนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ เป็นต้น และ การร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติจังหวัดขอนแก่นให้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินงานและเป็น ตัวกลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เกิดเป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดต่อไป

2.1.2 การมุ่งเน้นกิจกรรม MICE ที่เหมาะสมกับจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่งที่สามารถเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ได้ เนื่องจากความพร้อมในหลายๆ ด้าน ได้แก่ สภาพที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า และการเป็นเมืองศูนย์กลางหน่วยงานของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีส่วนในการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม MICE ขึ้นในจังหวัดขอนแก่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจกรรม MICE แต่ละรูปแบบนั้นจะมีส่วนเชื่อมโยงกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในปัจจัยความสำเร็จ โดยกิจกรรมการประชุมนานาชาติและกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติให้ความสำคัญกับสถานที่จัดกิจกรรมและธุรกิจสนับสนุน ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจังหวัดขอนแก่นยังมีจุดอ่อนในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นขาดจุดเด่น การเข้าถึงยังไม่สะดวก และอยู่ห่างไกลตัวเมือง จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ดังนั้นเพื่อให้การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกับศักยภาพที่มี จังหวัดขอนแก่นจึงควรที่จะมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยการขอความร่วมมือกับผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรมทั้งโรงแรมและศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกเพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่จัดกิจกรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงระบบการดำเนินงานให้ตรงกับมาตรฐานระดับสากล การประชาสัมพันธ์ถึงศักยภาพในการรองรับ

กิจกรรมการประชุมและ การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติของจังหวัดขอนแก่น และการตั้ง การประชุมหรือการแสดงสินค้าขนาดใหญ่เข้ามาจัดในจังหวัดขอนแก่นให้มากขึ้น

2.1.3 การวางแผนเพื่อการสร้างศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรม MICE

การที่จะเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม MICE ได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการรองรับที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนทุกปัจจัยทั้งที่เป็นปัจจัยหลัก สำหรับอุตสาหกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนเพื่อสร้างศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรม MICE ในด้านต่อไปนี้

1) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE

เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงควรที่จะมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นขึ้นมา ซึ่งจะทำให้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ตัวชี้วัดความสำเร็จ การประเมินผลการดำเนินงาน การกำหนดงบประมาณอย่างชัดเจน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติการจัดกิจกรรมการประชุม นานาชาติ การแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นในแต่ละปี จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น และรายได้ที่เกิดจากการจัดกิจกรรม MICE ในแต่ละครั้ง เพื่อจัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรม MICE เป็นต้น

2) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัด

โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะส่งเสริมการเจริญเติบโตของจังหวัดซึ่งไม่เพียงแต่ในอุตสาหกรรม MICE เท่านั้น การลงทุนทางธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ ก็จะใช้ปัจจัยด้านนี้เป็นการในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งของจังหวัดที่ควรจะครอบคลุมทุกรูปแบบการเดินทาง สามารถเชื่อมโยงการเดินทางได้อย่างสะดวก แม้ว่าในปัจจุบันระบบคมนาคมขนส่งของจังหวัดขอนแก่นจะมีทั้งการเดินทางด้วยรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน แต่ยังพบว่า จำนวนเที่ยวบินของจังหวัดขอนแก่นยังมีน้อยและไม่สามารถที่จะเชื่อมโยงเวลาเที่ยวบินจากต่างประเทศกับเวลาเที่ยวบินมายังขอนแก่นได้อย่างลงตัว ทำให้ผู้ที่ต้องการเดินทางเข้าสู่จังหวัดขอนแก่นด้วยเครื่องบินไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรึกษาหารือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการวางแผนปรับปรุงร่วมกัน

นอกจากนี้ยังควรที่จะมีการปรับปรุงระบบการเดินทางด้วยรถโดยสารภายในจังหวัดให้มีความเข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางด้วยตนเอง

3) สถานที่จัดกิจกรรม

สำหรับการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนั้น สถานที่จัดการประชุมถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ แม้ว่าจังหวัดขอนแก่นจะมีศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีความสามารถในการรองรับสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ยังคงพบว่ายังไม่สามารถรองรับการจัดการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติได้ เนื่องจากข้อจำกัดของมาตรฐานพื้นที่จัดกิจกรรมที่ไม่ตรงกับมาตรฐานสากลหลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย พื้นที่ภายในตัวอาคารไม่ได้ออกแบบมาสำหรับการแสดงสินค้าที่ต้องการพื้นที่ไร้เสา และไม่ได้มีการออกแบบระบบการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ที่จะนำมาจัดการแสดง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างอาคารในครั้งแรกเพื่อการรองรับพิธีพระราชทานปริญญาบัตรเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้มีการพัฒนาศักยภาพของศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานสากลมากที่สุด จึงควรที่จะมีการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานจังหวัดและมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการหาแนวทางการขยายพื้นที่และปรับปรุงระบบให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อให้สามารถรองรับการจัดการกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกรูปแบบต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจในระหว่างเวลาว่างจากการเข้าร่วมการประชุม และนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็ต้องการการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษยิ่งขึ้น แต่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้ อันเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกันกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกมากนัก การขาดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่มี การเตรียมข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดไว้เพื่อบริการในโรงแรมต่างๆ อย่างเพียงพอ

ดังนั้นจึงควรที่จะมีการสร้างจุดเด่นและปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างจริงจัง การปรับปรุงระบบการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งการเพิ่มจำนวนรถโดยสาร และการให้ข้อมูลการเดินทางภาษาต่างประเทศ การเตรียมข้อมูลทั้งแผ่นพับและคู่มือเพื่อแนะนำแหล่งเที่ยว สถานที่จำหน่ายซื้อสินค้า และตัวอย่างรายการนำเที่ยวไว้ที่แผนกต้อนรับของโรงแรมต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีการสร้างกิจกรรมหรือสถานที่ที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของจังหวัดขึ้นมาเพื่อทดแทนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การชูจุดเด่นของจังหวัดที่เป็นเมืองผ้าไหมด้วยการประชาสัมพันธ์ และเน้นย้ำภาพลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น การปรับปรุงเทศกาลงานไหมและประเพณีผูกเสี่ยวที่ปัจจุบันมีการออกร้านขายสินค้าประเภทอื่นมากกว่าการแสดงผ้าไหม ให้มีลักษณะเป็นงานที่เน้นความสำคัญของผ้าไหมมากกว่างานกาชาด การสร้างหมู่บ้านผ้าไหมจำลองที่มีการสาธิตการทำผ้าไหมทั้งกระบวนการในตัวเมืองขอนแก่น การปรับปรุงความเป็นเอกลักษณ์

และประสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานที่มี การนำเสนอที่มาของจังหวัดขอนแก่นให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์ ชูจุดเด่นการเป็นเมืองไดโนเสาร์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เป็นต้น

5) บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมมืออาชีพ

การดำเนินกิจกรรม MICE จะมีความสมบูรณ์แบบได้นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยสนับสนุนให้การจัดการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจเหล่านี้ ได้แก่ บริษัทผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) บริษัทผู้จัดการแสดงสินค้ามืออาชีพร (PEO) บริษัทผู้ให้บริการด้านการจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างสำหรับการจัดแสดงสินค้า (Contractor) ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกจัดการกิจกรรมในเมืองหนึ่ง ดังนั้นจังหวัดขอนแก่นจึงควรที่จะมีการวางแผนด้านนี้ด้วยการส่งเสริมให้มีการพัฒนาความสามารถในการจัดการกิจกรรมของบริษัทผู้รับจัดการกิจกรรมที่มีในจังหวัดขอนแก่นให้สามารถจัดการกิจกรรมได้ตามมาตรฐานสากล รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการลงทุนตั้งบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมมืออาชีพขึ้นในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้จังหวัดขอนแก่นมีธุรกิจสนับสนุนการจัดการกิจกรรมที่ครบวงจรตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6) บุคลากร

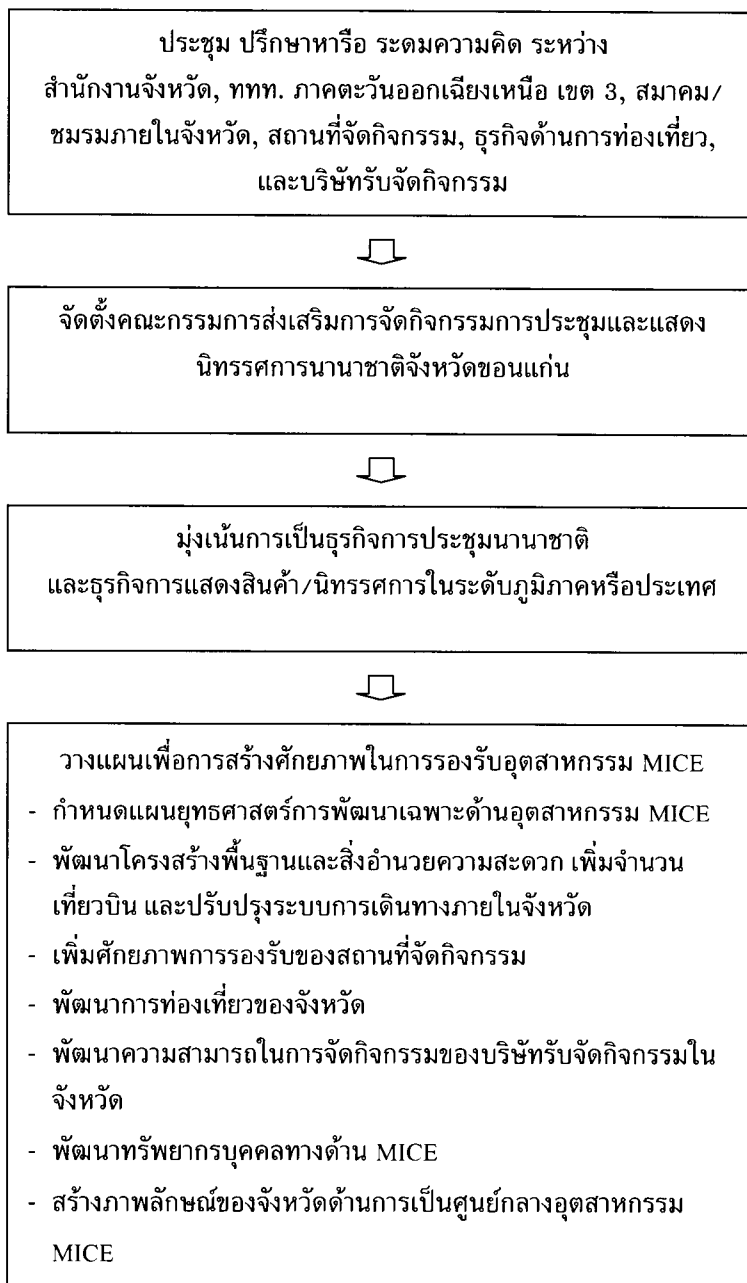
บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ สำหรับอุตสาหกรรม MICE นั้น ปัจจุบันยังมีบุคลากรที่มีความเข้าใจในธุรกิจน้อยมาก ส่งผลให้การวางแผนเพื่อการพัฒนาและการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ที่ถูกต้อง จังหวัดขอนแก่นจึงควรมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมและการให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป ทั้งทางด้านความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรม MICE วิธีการจัดการ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ และจิตบริการ (Service Mind) โดยร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ภายในจังหวัด กำหนดให้มีโครงการด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทางด้าน MICE อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการกำหนดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรม MICE ขึ้นมาเพื่อการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้เฉพาะด้าน สามารถที่จะดำเนินธุรกิจและให้บริการด้าน MICE ได้ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงการเปิดสอนในหลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดในจังหวัดขอนแก่นที่เปิดสอนหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะ

7) ภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE

จังหวัดขอนแก่นควรที่จะมีการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นเมืองแห่งการจัดการประชุมสัมมนาและการแสดงสินค้าที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้คนทั่วไปนึกถึงจังหวัดขอนแก่นทุกครั้งที่จะจัดการกิจกรรม โดยการประชาสัมพันธ์ถึงศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการรองรับการจัดการกิจกรรมอันเนื่องมาจากความพร้อมของศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกและโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสากล ความสะดวกในการเข้าถึง

จำนวนประชากรที่มากและกำลังซื้อสูง รวมทั้งความเป็นศูนย์กลางหน่วยงาน การศึกษา การแพทย์ และการลงทุน ซึ่งจะเป็นส่วนผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งความเจริญและเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง

จากข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นให้สามารถเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE ของภูมิภาคได้นั้น ควรที่จะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น

2.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักวิชาการ และผู้บริหารในส่วนของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรมในจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งผู้บริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทผู้รับจัดกิจกรรมมืออาชีพ เป็นต้น เพื่อให้มีการเก็บรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ต่อไปในอนาคตได้มากขึ้น

2.2.2 ควรที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ในจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกิจกรรมรูปแบบอื่น เพื่อให้มีข้อมูลในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรม MICE เป็นรายจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและแนวทางการวางแผนพัฒนาที่ตรงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมทางหลวง. (2548). ข้อมูลการพัฒนา. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก http://www.doh.go.th/dohweb/develop/developpop_3.html
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2546). เอกสารเผยแพร่กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548. จาก <http://www.apec2003.org>
- กระทรวงคมนาคม. (2546). กระจุกถ้ำที่ ๙๕๕ ร. เรื่อง การพัฒนาสนามบินภายในประเทศ เป็นสนามบินนานาชาติ. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2548, จาก <http://203.113.86.230/SLK/showlist3asp?pagecode=9027te=2003/05/13&pno=1&pagegroup=1>
- Cisco Systems, Inc. (2548). เรื่องควรรู้เกี่ยวกับ “Content Networking” สำหรับผู้บริหารยุคอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก http://www.cisco.com/global/TH/business/emanage_cn.shtml
- _____. (2548). เทคโนโลยีที่น่าจับตามอง. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.cisco.com/global/TH/business/4echnologies.shtml>
- CS LoxInfo Public Company Limited. (2548). ADSL FAQ. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก <http://support.loxinfo.co.th/tutorial.asp?where=faq/adslfaq>
- ธันท์ อภิวันทนาพร. (2545). Key Success Factors: Marketing Drive for Business Growth Model. วารสาร **Marketeer**, 3(33), 198.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). เศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก http://www.bot.or.th/BOTHompage/BankAtWork/Monetary&FXPolicies/Monet_policy/report/10-28-2005/full.pdf
- ธานินทร์ ณะอม. (2548). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือในอนุภูมิภาค: การขับเคลื่อน EWEC. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.nedsi.kku.ac.th/seminar/Present-Director.pdf>
- Network Dynamics Consulting. (2004). คู่มือเชิงปฏิบัติวิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์. (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- บุญณิดา โสตา. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระ ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2548). **For the week of Saturday, October 22, 2005 through Saturday, October 29, 2005.** ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.thaiair.com/>
- บริษัท อินฟอรมะชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2547). รายงานโครงการสำรวจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2545. (รายงานการวิจัย).
- ปกรณ ปาการเสรี และคณะ. (2541). โครงการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ กรณีศึกษาภาคตะวันออก. (รายงานการวิจัย).
- ประภา เตรียมศศิธร. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ ของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประยงค์ มีใจชื่อ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรคไทยรักไทย. (2548). นโยบายพรรค. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/policy_th.asp?Lib_id=1405
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ & พสุ เตชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल และคณะ. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิจาริณี โลชัยยะกุล. (2545). การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติของประเทศไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2546). **Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis of MICE (Meeting, Incentive Travel, Conference, and Exhibition) Industry of Thailand.** (รายงานการวิจัย).

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ กรณีศึกษาภาคตะวันออก. (รายงานการวิจัย).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการ ประชุม หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการประชม หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุเซอร์ตันน์. (2548). Definition of MICE Industry. วารสาร **MICE**, 3(28), 74-75.
- โรงแรมแก่นอินน์. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมแก่นอินน์. ขอนแก่น: โรงแรมแก่น อินน์. (เอกสารอัดสำเนา).
- โรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล. ขอนแก่น: โรงแรมขอนแก่นไฮเต็ล. (เอกสารอัดสำเนา).
- โรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น. ขอนแก่น: โรงแรมเจริญธานี ปรีนเซส ขอนแก่น. (เอกสารอัดสำเนา).
- โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น. ขอนแก่น: โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น. (เอกสารอัด สำเนา).
- โรงแรมโมชะ. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลโรงแรมโมชะ. ขอนแก่น: โรงแรมโมชะ. (เอกสาร อัดสำเนา).
- วารสารปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์. (2546). ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE. วารสารปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 21(10), 22-24.
- _____. (2546). ศักยภาพเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE. วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 21(10), 28.
- วารสาร MICE. (2547). สถาพร สิริสิงห์ กุมบังเหียน KTC World พลิกแนวคิด Incentive แบบหลุดโลก. วารสาร **MICE**, 2(22), 42.
- _____. (2548). DNA of Exhibition แรงระเบิดของการตลาดยุคใหม่ในสงครามแห่ง โลกเสรี. วารสาร **MICE**, 3(30), 38-40.
- วารสาร MICE. (2548). เปิดบันทึก คำต่อคำ มนูญ กาละพัฒน์ ED คนใหม่แห่ง TICA. วารสาร **MICE**, 3(26), 36.
- _____. (2548). สสำรวจ TCEB ผู้กำหนดอนาคต MICE Thailand. วารสาร **MICE**, 3(27), 28.
- _____. (2548). สสำรวจ TCEB ผู้กำหนดอนาคต MICE Thailand. วารสาร **MICE**, 3(27), 30.

- วารสาร MICE. (2548). อินเซนทีฟกับยุทธศาสตร์การพัฒนา Destination. วารสาร MICE, 3(25), 38.
- วารสาร Strategy+Marketing. (2547). Key Success Factor : การจัดประชุมและทรรศการนานาชาติ. วารสาร **Strategy+Marketing**, 3(38), 83-84.
- (2547). The Competitive Advantage of Exhibition. วารสาร **Strategy+Marketing**, 3(38), 47-49.
- (2547). The Strategic Move Exhibition. วารสาร **Strategy+Marketing**, 3(38), 34-36.
- วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์. (2548). ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ EWEC. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.nedsu.kku.ac.th/seminar/WeerapatDocument.pdf>
- ศิริชัย ศิลปอาษา. (2546). ศูนย์ประชุมนานาชาติภูเก็ต: ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าต้องการ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ อุดรธานี หนองคาย. (รายงานการวิจัย).
- ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ม.ป.ป.]. เอกสารแสดงข้อมูลศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (เอกสารอัดสำเนา).
- ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2548). ซีดีท่องเที่ยว 4 จังหวัดภาคอีสาน. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2548, จาก http://recmert.kku.ac.th/Web%20thai/cd%20tour%20by%20recmert/tourfo/KHONKHAN/map/tour_map.htm
- สมทรง รักษ์เผ่า, อมร นนทสุด, นิตยา มหาผล, สมศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, & นิमित ชัตติยอุดมพร. (2542). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 8(4), 429-440.
- สุพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2546). เอกสารประกอบการบรรยายในการสัมมนาเศรษฐกิจ การเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทย-จีน ครั้งที่ 2: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.deforce.thaigov.net/inform/mekong.htm>

- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3. (2548). ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ปี 2545-2547. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก <http://www2.tat.or.th/northeast3/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2548). **Why Thailand**. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก http://www.boi.go.th/thai/why/thailand_advantages.asp
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2546). บทสัมภาษณ์ผู้ว่าฯ ซีอีโอเมืองหมอแค้นจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เศรษฐกิจภูมิภาค (ฉบับวันหยุดพิเศษ 3 มิถุนายน 2547). ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.khonkaen.go.th>.
- _____. (2546). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen/admin/departmentdata/file/Current1.doc>
- _____. (2547). สรุปผลการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดที่ได้รับสนับสนุนงบกลาง ปี 2547 (วงเงิน 2,250 ล้านบาท) ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2547. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen/admin/departmentdata/file/Summary2.doc>
- _____. (2547). สรุปแผนงาน/โครงการที่สำคัญ. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen/admin/departmentdata/file/Executive1.doc>
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2548). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2547-2550). ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen/admin/departmentdata/file/Current1.doc>
- สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์การบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ. (รายงานการวิจัย).
- สำนักส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2548). **MICE Report 2004**. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2548, จาก http://www.tceb.or.th/enews_reports.htm
- อัจฉรา จันทรฉาย. (2545). การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิมแพ็คเมืองทองธานี. (2548). **Facilities and Services**. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.impact.co.th>
- อุดม เมธาธารังศรีศิริ, กรวิทย์ วงศ์ประเสริฐ, & ศศิธร พลัดตเดช. (2546). MICE ตลาดที่ยั่งยืน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 40(5), 41.

- Crouch, G.I. & Louviere, J.J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. **Journal of Travel Research**, 43(2), 118-130.
- Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. The United States of America: The Free Press, a division of Macmillan, Inc.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2548). **Destination Thailand**. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.tceb.or.th>
- Vivienne McCabe, Barry Poole, Paul Weeks & Neil Leiper. (2000). **The Business and Management of Conventions**. Singapore.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2006). **Strategic Management and Business Policy: Concepts and Cases**. The United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., & Vanes, J.C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. **Journal of Travel Research**, 40(2), 132-138.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตารางสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE

ตารางที่ 1 ภาพรวมธุรกิจประชุมนานาชาติ ปี 2543-2545

ธุรกิจการประชุมนานาชาติ				
	2543	2544	2545	ร้อยละของ การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
ผู้ร่วมประชุม (Participant)				
จำนวนผู้ร่วมประชุม	98,895	102,953	141,244	37.19
จำนวนครั้ง	1,327	1,066	1,551	45.50
ระยะพำนักรเฉลี่ย	8.04	9	7.99	-11.22
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	246.10	265.74	264.93	-0.30
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	1,978.64	2,391.66	2,116.79	-11.49
ประมาณการรายได้(US)	195,677,998	246,228,572	298,983,986	21.43
ประมาณการรายได้ (บาท)	7,848,644,499.78	10,915,312,596.76	12,841,362,198.7	17.65
ผู้ติดตาม				
จำนวนผู้ติดตาม	41,536	24,709	33,899	37.19
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	96.27	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	712.40	672.94	720.01	7.00
ประมาณการรายได้(US)	31,069,597	18,799,877	24,407,343	29.83
ประมาณการรายได้ (บาท)	1,246,201,535.67	833,398,547.41	1,048,295,381.85	25.79
รายได้รวมจากผู้ร่วมประชุม (Participant) และผู้ติดตาม				
ประมาณการรายได้ (US)*	226,747,595	265,028,449	323,391,328.49	22.02
ประมาณการรายได้ (US)*	9,094,846,035.45	11,748,711,144.17	13,889,657,580.5	18.22

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 = 40.11 บาท

ปี 2544 = 44.33 บาท

ปี 2545 = 42.95 บาท

ตารางที่ 2 จำนวนการจัดการประชุมนานาชาติในไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2545

จังหวัด	จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
ภาคกลาง	953	90,158	78,005	12,153
ภาคใต้	329	27,216	24,204	3,012
ภาคเหนือ	159	15,713	11,853	3,860
ภาคตะวันออก	101	38,626	26,739	11,887
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	1,250	443	807
รวม	1,551	172,963	141,244	31,719

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

ตารางที่ 3 จำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามจังหวัด ปี 2543-2545

จังหวัด	2543				2544				2545				% การเปลี่ยนแปลง 2544-2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่าง ประเทศ	ไทย		รวม	ต่าง ประเทศ	ไทย		รวม	ต่าง ประเทศ	ไทย		รวม	ต่าง ประเทศ	ไทย
ภาคกลาง	663	59,564	45,126	14,438	537	86,543	62,830	23,713	953	90,158	78,005	12,153	77.47	4.18	24.15	-48.75
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	624	57,497	43,301	14,196	466	81,942	59,166	22,776	873	85,255	73,953	11,302	87.34	4.04	24.99	-50.38
ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน)	25	812	753	59	42	1,502	1,110	392	46	1,775	1,346	429	9.52	18.18	21.26	9.44
เพชรบุรี(ชะอำ)	14	1,255	1,072	183	29	3,099	2,554	545	30	2,783	2,534	249	3.45	-10.20	-0.78	-54.31
ภาคกลาง(อื่นๆ)	-	-	-	-	-	-	-	-	4	345	172	173	-	-	-	-
ภาคเหนือ	116	19,029	15,277	3,752	113	13,362	9,700	3,662	159	11,853	11,853	3,860	40.71	17.59	22.20	5.41
เชียงใหม่	90	17,475	14,072	3,403	83	10,747	7,510	3,237	149	11,423	11,423	3,757	79.52	41.25	52.10	16.06
เชียงราย	26	1,544	1,205	349	27	1,575	1,170	405	7	362	362	91	-74.07	-71.24	-69.06	-77.53
ภาคเหนือ(อื่นๆ)	-	-	-	-	3	1,040	1,020	20	3	68	68	12	-	-92.31	-93.33	-40.00
ภาคใต้	481	29,675	23,760	5,915	339	23,215	20,732	2,483	329	24,204	24,204	3,012	-2.95	17.23	16.75	21.30
สุราษฎร์ธานี	4	286	286	-	28	1,298	847	451	19	691	691	30	-32.14	-44.45	-18.42	-93.35
สงขลา(หาดใหญ่)	27	1,784	1,641	143	27	1,831	1,668	163	14	1,036	1,036	987	-48.15	10.49	-37.89	505.52
ภูเก็ต	450	27,605	21,833	5,772	280	19,626	17,967	1,659	293	22,329	22,329	1,413	4.64	20.97	24.28	-14.83
ภาคใต้(อื่นๆ)	-	-	-	-	4	460	250	210	3	148	148	582	-25.00	58.70	-40.80	177.14
ภาคตะวันออก	42	13,213	12,460	753	71	12,297	9,019	3,278	101	26,739	26,739	11,887	42.25	214.11	196.47	262.63
ชลบุรี(พัทยา)	36	12,379	11,749	630	67	12,173	8,940	3,233	96	26,500	26,500	11,862	43.28	215.14	196.42	266.90
ภาคตะวันออก(อื่นๆ)	-	-	-	-	4	124	79	45	5	239	239	25	25.00	112.90	202.53	-44.44
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	3,653	2,983	670	6	1,009	672	337	9	443	443	807	50.00	23.89	-34.08	139.47
ขอนแก่น	6	834	711	123	3	350	116	234	6	397	397	337	100.00	109.71	242.24	44.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อื่นๆ)	25	2,819	2,272	547	3	659	556	103	3	46	46	470	-	-21.70	-91.73	356.31
รวม	1,327	124,300	98,895	25,405	1,066	136,426	102,953	33,473	1,551	172,963	141,244	31,719	45.50	26.78	37.19	-5.24

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

หมายเหตุ : ปริมณฑล หมายถึง นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนครปฐม

ตารางที่ 4 จำนวนการประชุมนานาชาติและผู้เข้าร่วมแยกตามจังหวัด ปี 2547

จังหวัด	2547			
	จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
ภาคกลาง	1,091	163,717	129,834	33,883
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1,001	152,698	120,255	32,443
ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน)	47	4,876	3,985	891
เพชรบุรี(ชะอำ)	30	5,339	4,914	425
ภาคกลาง(อื่นๆ)	13	804	680	124
ภาคเหนือ	125	20,095	15,241	4,854
เชียงใหม่	109	18,929	14,430	4,499
เชียงราย	14	1,014	716	298
ภาคเหนือ(อื่นๆ)	2	152	95	57
ภาคใต้	331	31,224	24,947	6,277
สุราษฎร์ธานี	258	25,080	20,697	4,383
สงขลา(หาดใหญ่)	42	3,257	2,132	1,125
สุราษฎร์ธานี	18	998	734	264
กระบี่	7	1,464	1,070	394
ภาคใต้(อื่นๆ)	6	425	314	111
ภาคตะวันออก	98	51,724	42,038	9,686
ชลบุรี(พัทยา)	94	51,362	41,743	9,619
ภาคตะวันออก(อื่นๆ)	4	362	295	67
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	2,075	1,534	541
ขอนแก่น	11	1,140	821	319
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อื่นๆ)	8	935	713	222
รวม	1,664	268,835	213,594	55,241

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน). (2548). MICE

Report 2004. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2548, จาก http://www.tceb.or.th/enews_reports.htm

หมายเหตุ : ปริมณฑล หมายถึง นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนครปฐม

ตารางที่ 5 จำนวนการประชุมนานาชาติและผู้เข้าร่วมแยกตามจังหวัดและประเภทของการประชุม ปี 2547

จังหวัด	Corporate Meeting				Non – Corporate Meeting								
	จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วม			Association Meeting					Government Meeting			
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย	จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วม			จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วม			
						รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย	
ภาคกลาง	431	57,464	51,797	5,667	298	30,169	24,286	5,883	362	76,084	53,751	22,333	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	365	48,107	43,434	4,673	287	29,287	23,553	5,734	349	75,304	53,268	22,036	
ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน)	36	4,284	3,512	772	6	321	241	80	5	271	232	39	
เพชรบุรี(ชะอำ)	23	4,564	4,401	163	4	506	442	64	3	269	71	198	
ภาคกลาง(อื่นๆ)	7	509	450	59	1	55	50	5	5	240	180	60	
ภาคเหนือ	39	8,388	6,941	1,447	15	1,408	953	455	71	10,299	7,347	2,952	
เชียงใหม่	39	8,388	6,941	1,447	9	1,068	667	401	61	9,473	6,822	2,651	
เชียงราย	-	-	-	-	6	340	286	54	8	674	430	244	
ภาคเหนือ(อื่นๆ)	-	-	-	-	-	-	-	-	2	152	95	57	
ภาคใต้	220	21,526	17,522	4,004	17	2,632	2,051	581	94	7,066	5,374	1,692	
สุราษฎร์ธานี	206	19,972	16,289	3,683	8	1,178	1,001	177	44	3,930	3,407	523	
สงขลา(หาดใหญ่)	8	1,155	935	220	4	230	180	50	30	1,872	1,017	855	
สุราษฎร์ธานี	2	100	80	20	-	-	-	-	16	898	654	244	
กระบี่	1	40	20	20	5	1,224	870	354	1	200	180	20	
ภาคใต้(อื่นๆ)	3	259	198	61	-	-	-	-	3	166	116	50	
ภาคตะวันออก	66	19,260	15,563	3,697	10	21,606	17,208	4,398	22	10,858	9,267	1,591	
ชลบุรี(พัทยา)	65	19,033	15,366	3,697	9	21,572	17,184	4,388	20	10,757	9,193	1,564	
ภาคตะวันออก(อื่นๆ)	1	227	197	30	1	34	24	10	2	101	74	27	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	35	15	20	3	415	280	135	15	1,625	1,239	386	
ขอนแก่น	1	35	15	20	2	375	250	125	8	730	556	174	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อื่นๆ)	-	-	-	-	1	40	30	10	7	895	683	212	
รวม	757	106,673	91,838	14,835	343	56,230	44,778	11,452	564	105,932	76,978	28,954	

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน). (2548). MICE Report 2004. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2548, จาก

http://www.tceb.or.th/enevs_reports.htm

หมายเหตุ : ปริมณฑล หมายถึง นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนครปฐม

ตารางที่ 6 ภาพรวมธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ปี 2544-2545

ธุรกิจการแสดงสินค้า			
ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2544	2545	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor)			
จำนวนผู้แสดงสินค้า(บริษัท)	2,145	4,464	108.11
จำนวนผู้แสดงสินค้า(เจ้าหน้าที่)	6,435	7,455	15.85
ระยะพำนักเฉลี่ย	7.45	7.63	2.42
จำนวนงานแสดงสินค้า	75	79	5.33
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	331	349.03	5.45
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	2,465.95	2,663.09	7.99
ประมาณการรายได้(US)	15,868,388.25	19,853,335.95	25.11
ประมาณการรายได้(บาท)	703,445,651.12	852,700,779.05	21.22
ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor)			
ผู้ชมการแสดงสินค้า	43,125	72,488	68.09
ระยะพำนักเฉลี่ย	7.9	7.81	-1.14
จำนวนงาน	75	79	5.33
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	257.3	245.12	-4.73
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	2,032.67	1,914.39	-5.82
ประมาณการรายได้(US)	87,658,894	138,770,099	58.31
ประมาณการรายได้(บาท)	3,885,918,771.02	5,960,175,752.05	53.38
รวมรายได้จากผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor)			
ประมาณการรายได้(US)	103,527,282.25	158,623,434.95	53.22
ประมาณการรายได้(บาท)	4,589,918,771.02	6,812,876,531.10	48.45
ผู้ติดตาม			
ผู้ติดตาม	24,150	25,466	5.45
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	670.4	761.57	13.6
ประมาณการรายได้(US)	16,190,160	19,394,042	20
รายได้รวมจากผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ติดตามในธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ			
ประมาณการรายได้(US)*	119,717,442	178,017,477	49
ประมาณการรายได้(บาท)*	5,307,074,204	7,645,850,635	44

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางที่ 7 จำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของการแสดงผลสินค้า

ประเภทของงานแสดงผลสินค้า	จำนวนครั้ง	%
งานแสดงผลสินค้านานาชาติ (International)	79	100
- พื้นที่แสดงผลสินค้าใหญ่กว่า 500 ตร.ม.	64	81.01
- พื้นที่แสดงผลสินค้าเล็กกว่า 500 ตร.ม.	15	18.99
งานแสดงผลสินค้าในประเทศไทย (Local)	192	100
- พื้นที่แสดงผลสินค้าใหญ่กว่า 500 ตร.ม.	73	38.02
- พื้นที่แสดงผลสินค้าเล็กกว่า 500 ตร.ม.	119	61.98
รวม	271	

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

ตารางที่ 8 จำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของการแสดงผลสินค้า

ปี	การแสดงผลสินค้า		รวม	% การเติบโต
	นานาชาติ (International)	ในประเทศ (Local)		
2543	74	171	245	NA
2544	75	175	250	2.04
2545	79	192	271	8.40

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

ตารางที่ 9 ภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี 2543-2545

ธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล				
ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2543	2544	2545	ร้อยละของ การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
จำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	164,224	182,877	191,732	4.84
จำนวนกรุ๊ป	1,832	1,669	1,727	3.84
ระยะพำนักรเฉลี่ย	6.29	6.18	6.18	-
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	212.76	212.76	250.76	17.86
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	1,338.29	1,314.86	1,549.70	17.86
ประมาณการรายได้ (US)	219,779,534	240,457,652.22	297,126,466.86	23.57
ประมาณการรายได้ (บาท)	8,815,357,104.64	10,659,487,722.91	12,761,581,751.64	19.72

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 1US\$ = 40.11 บาท

ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท

ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางที่ 10 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2544-2545

ภาค	2544			2545		
	ครั้ง	จำนวน นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)	ครั้ง	จำนวน นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)
กรุงเทพฯ	423	35,221	19.26	440	66,433	25.48
ภาคกลาง	63	5,896	3.22	102	10,562	5.91
ภาคตะวันออก	54	17,120	9.36	169	21,560	9.79
ภาคใต้	759	76,645	41.91	743	63,470	43.02
ภาคเหนือ	362	47,677	26.07	238	24,738	13.78
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	8	318	0.17	35	4,969	2.03
รวม	1,669	182,877	100.00	1,727	191,732	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547

ตารางที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2547

ภาค	2547		
	ครั้ง	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)
กรุงเทพฯ	144	33,209	30.56
ภาคกลาง	106	10,594	9.75
ภาคตะวันออก	101	14,890	13.70
ภาคใต้	337	33,530	30.85
ภาคเหนือ	159	12,172	11.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	4,290	3.95
รวม	887	108,685	100.00

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน). (2548). MICE Report 2004. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2548, จาก http://www.tceb.or.th/eneews_reports.htm

ตารางที่ 12 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดขอนแก่นปี 2544-2547

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม
	ม.ค. - มิ.ย.	ก.ค. - ธ.ค.	
2547	20,429	20,944	41,373
2546	19,726	22,013	41,739
2545	15,372	20,478	35,850
2544	16,638	19,342	35,980

ที่มา : การคำนวณจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3. (2548). ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ปี 2545-2547. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก <http://www2.tat.or.th/northeast3/>

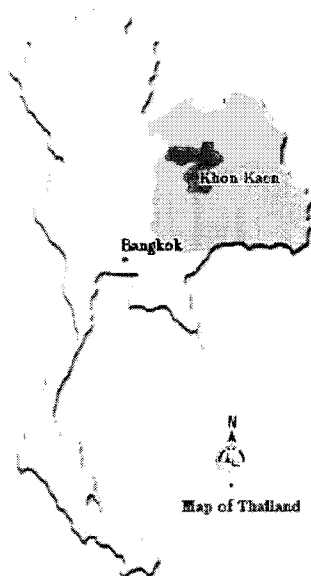
ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

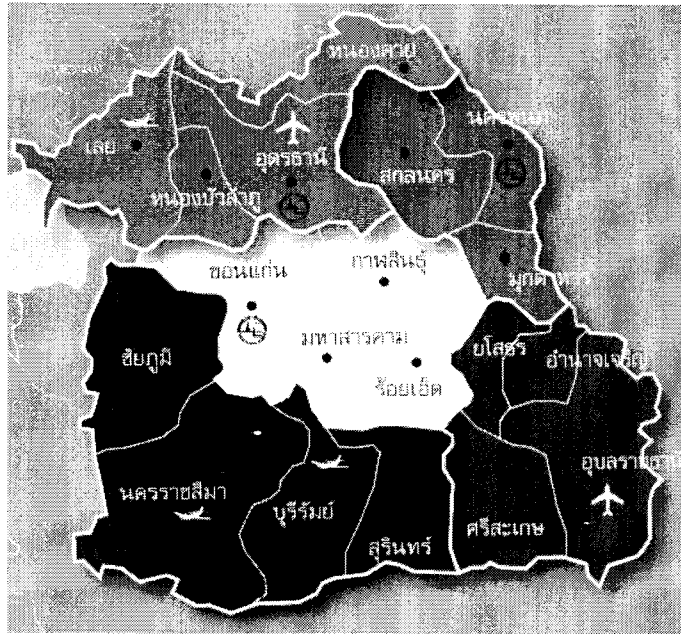
1. ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ห่างจาก กรุงเทพฯ 445 กิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15-17 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-103 องศาตะวันออก แบ่งการปกครองออกเป็น 19 อำเภอ 5 กิ่งอำเภอ มีพื้นที่ 10,885.99 ตารางกิโลเมตร หรือ 6.8 ล้านไร่ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง รวม 9 จังหวัดดังนี้

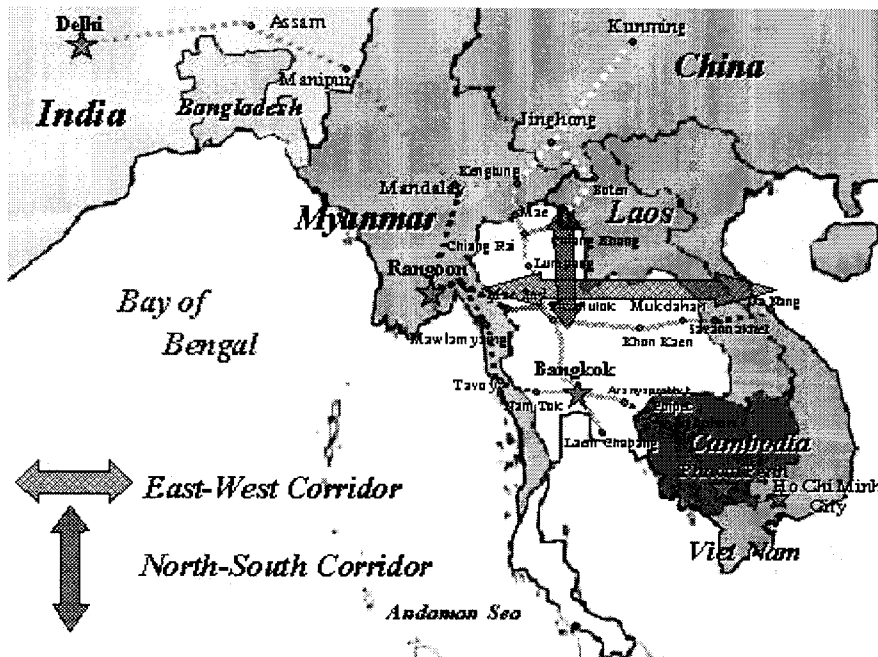
ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย และจังหวัดหนองบัวลำภู
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมหาสารคาม
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 1 ที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 2 ที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 3 ที่ตั้งของจังหวัดเส้นทาง East – West Economic Corridor

ที่มา : สุพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2546). เอกสารประกอบการบรรยายในการสัมมนาเศรษฐกิจ การเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทย-จีน ครั้งที่ 2 : ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.deforce.thaigov.net/inform/mekong.htm>

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่สูงต่ำสลับกันเป็นลูกคลื่น สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 100-200 เมตร

การปกครอง แบ่งเขตการปกครองเป็น 20 อำเภอ 5 กิ่งอำเภอ 198 ตำบล 2,271 หมู่บ้าน 437,590 ครัวเรือน

ประชากร ณ เดือนสิงหาคม 2546 มีประชากรทั้งสิ้น 1,767,643 คน ความหนาแน่นประชากรเฉลี่ย 1: 162.38 (ตารางกิโลเมตร/คน)

แรงงาน มีแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 0.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 55.59 ของประชากรทั้งจังหวัด

การศึกษา มีสถาบันการศึกษาในระดับอนุบาล – มัธยมศึกษา จำนวน 1,317 แห่ง ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา 22 แห่ง และระดับอุดมศึกษา 5 แห่ง จำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา 34,120 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ของนักเรียนทั้งหมด

การบริการ มีหน่วยงานราชการ 250 หน่วยงาน สถาบันการเงิน สาขานาการพาณิชย์ทุกธนาคาร รวม 64 แห่ง มีสำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานหนังสือเดินทาง และสถานกงสุลประเทศเวียดนาม และลาว มีสถานพยาบาลรัฐและเอกชน จำนวน 37 แห่ง เตียงสำหรับผู้ป่วย 2,591 เตียง บุคลากรด้านสาธารณสุข เป็นแพทย์ 295 คน ทันตแพทย์ 62 คน พยาบาลวิชาชีพ 1,246 คน สัตว์ส่วนแพทย์ต่อประชากร คือ 1: 2,468 คน สัตว์ส่วนพยาบาลต่อประชากร คือ 1: 547 คน มีศูนย์การแพทย์ที่มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย เช่น ศูนย์หัวใจลิริกิติ์ ศูนย์อุบัติเหตุ สามารถให้ บริการและสนับสนุนการพัฒนาต่าง ๆ อย่างครบถ้วน มีศูนย์ประชุมขนาด 3,000 ที่นั่ง และมีโรงแรมมาตรฐานระดับ 3-5 ดาว ถึง 5 แห่ง ที่จะรองรับการประชุมสัมมนาในภูมิภาคและระดับ ประเทศอย่างเพียงพอ

2. โครงสร้างพื้นฐาน

2.1 ระบบการคมนาคมขนส่ง มีระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน สามารถรองรับการพัฒนาต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ดังนี้

2.1.1 การคมนาคมทางรถยนต์ ขอนแก่นอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางรถยนต์ 449 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 5 ชั่วโมง และมีทางหลวงแผ่นดิน 7 สาย พาดผ่าน ได้แก่

- 1) หมายเลข 2 จากสระบุรี-ขอนแก่น-อุดรธานี-หนองคาย
- 2) หมายเลข 12 จากขอนแก่น - เพชรบูรณ์
- 3) หมายเลข 23 แยกจากหมายเลข 2 ผ่านอำเภอบ้านไผ่ - มหาสารคาม
- 4) หมายเลข 201 เชื่อมขอนแก่น - ชัยภูมิ - เลย
- 5) หมายเลข 207 เชื่อมขอนแก่น - บุรีรัมย์
- 6) หมายเลข 208 เชื่อมขอนแก่น - มหาสารคาม
- 7) หมายเลข 209 เชื่อมขอนแก่น - กาฬสินธุ์

เส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯ ถึงขอนแก่น มี 2 เส้นทาง คือ

1) จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ถึงจังหวัดสระบุรี ตรงหลักกิโลเมตรที่ 107 แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ผ่านจังหวัดนครราชสีมาถึงจังหวัดขอนแก่น

2) เมื่อถึงสระบุรีแล้วตรงไปตามถนนสระบุรี-ลำานารายณ์ แยกขวาเข้าเส้นทางม่วงค่อม-ด่านขุนทด-ชัยภูมิ-ขอนแก่น หรือสระบุรี-อำเภอลำานารายณ์-อำเภอเทพสถิต-ชัยภูมิ-อำเภอมัญจาคีรี-อำเภอพระยืน-ขอนแก่น

นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังมีเส้นทางคมนาคมขนส่งสายหลักตัดผ่าน คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) เชื่อมระหว่างทิศเหนือ – ทิศใต้ จากลาว ผ่านขอนแก่น ไปท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และทางหลวงหมายเลข 12 สาย East – West Economic Corridor ที่เชื่อมระหว่างทิศตะวันออก – ทิศตะวันตก จากประเทศพม่า ผ่านขอนแก่น ไปท่าเรือดานัง ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นเส้นทางสายเศรษฐกิจที่สำคัญอีกสายหนึ่งที่ส่งผลให้ขอนแก่นสามารถเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและการเชื่อมโยงสู่ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพสูงได้

2.1.2 การคมนาคมทางรถโดยสารประจำทาง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง รถออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต 2) มีรถโดยสารธรรมดา รถปรับอากาศ และรถนอนพิเศษชนิด 24 ที่นั่ง

2.1.3 การคมนาคมทางรถไฟ มีเส้นทางจากกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ผ่านจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี สู่หนองคาย ขนานกับทางหลวงหมายเลข 2 โดยมีจุดรับส่งที่อำเภอพล อำเภอบ้านไผ่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอน้ำพอง และอำเภอเขาสวนกวาง รถไฟที่ให้บริการมีทั้งรถเร็ว รถด่วน และรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ

2.1.4 การคมนาคมทางอากาศ มีท่าอากาศยานพาณิชย์ของกรมการบินพาณิชย์ 1 แห่ง ห่างจากตัวเมือง 8 กม.ขนาดพื้นที่ 1,113 ไร่ ขนาดทางวิ่ง (Runway) 45x3,050 เมตร อาคารรองรับผู้โดยสารได้ 1,000 คน มี 2 ทางวิ่ง โดยเปิดเส้นทางกรุงเทพฯ-ขอนแก่น ของบริษัทการบินไทยจำกัด ใช้เวลาเดินทางประมาณ 55 นาที ดังรายละเอียดในตาราง นอกจากนี้ขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางการบินร่วม(Twin Hub)ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือร่วมกับท่าอากาศยาน อุบลราชธานี และมีโครงการพัฒนาให้เป็นสนามบินนานาชาติในอนาคต (กระทรวงคมนาคม, 2546)

ตารางที่ 1 เวลาเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ – ขอนแก่น ในสัปดาห์ของวันเสาร์ 22 ตุลาคม 2548 – วันเสาร์ 29 ตุลาคม 2548

เที่ยวบิน	วันที่เดินทาง	ไปยัง	จน.ที่แวะ / เครื่องบิน	ระยะเวลา	วันที่ทำการบิน
Thai Airways Intl TG 40	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 6:45	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 7:40	ไม่แวะ EQV	0h55 min	ทุกวัน
Thai Airways Intl TG 44	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 13:00	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 13:55	ไม่แวะ AB6	0h55 min	ทุกวัน
Thai Airways Intl TG 46	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 18:50	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 19:45	ไม่แวะ AB6	0h55 min	ทุกวัน

ตารางที่ 2 เวลาเที่ยวบินจากขอนแก่น – กรุงเทพฯ ในสัปดาห์ของวันเสาร์ 22 ตุลาคม 2548 – วันเสาร์ 29 ตุลาคม 2548

เที่ยวบิน	วันที่เดินทาง	ไปยัง	จน.ที่แวะ / เครื่องบิน	ระยะเวลา	วันที่ทำการบิน
Thai Airways Intl TG 41	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 8:25	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 9:20	ไม่แวะ EQV	0h55 min	ทุกวัน
Thai Airways Intl TG 45	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 14:40	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 15:35	ไม่แวะ AB6	0h55 min	ทุกวัน
Thai Airways Intl TG 47	Khon Kaen (KKC), Khon Kaen, ประเทศไทย 20:30	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, ประเทศไทย อาคารผู้โดยสาร D 21:25	ไม่แวะ AB6	0h55 min	ทุกวัน

ที่มา : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2548). **For the week of Saturday, October 22, 2005 through Saturday, October 29, 2005.** ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.thaiair.com/>

2.1.5 การคมนาคมขนส่งภายในอำเภอเมืองขอนแก่น มีบริการรถโดยสารให้เลือกหลายประเภท ได้แก่

- 1) รถสามล้อเครื่อง
- 2) รถสามล้อปั่น
- 3) รถโดยสารประจำทางขนาดเล็กวิ่งบริการในเขตเมืองขอนแก่น มีทั้งรถแบบธรรมดา และ รถปรับอากาศ และรถโดยสารวิ่งระหว่างอำเภอเมืองขอนแก่นไปยังอำเภอต่างๆ

2.2 โทรศัพท์ จำนวนชุมสาย 4.7 ชุมสาย จำนวนเลขหมายที่มี 62,112 เลขหมาย จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า 54,882 เลขหมาย

2.3 ไฟฟ้า สถานีจ่ายไฟฟ้าในพื้นที่ 43 แห่ง มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 842,552 รายการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า 1,003.438 ล้านกิโลวัตต์/ชั่วโมง

2.4 ประปา กำลังการผลิต 61,420,000 ลูกบาศก์เมตร/ชั่วโมง ปริมาณน้ำที่ผลิตได้ 37,086,424 ลูกบาศก์เมตร จำนวนผู้ใช้น้ำประปา 96,216 ราย ปริมาณน้ำที่ใช้ในระบบ 3,125,068 ลูกบาศก์เมตร

3. สภาพทางเศรษฐกิจ

3.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นขึ้นอยู่กับโครงสร้างการผลิตที่สำคัญ 4 สาขาหลัก คือ สาขาอุตสาหกรรม การบริการ การค้าส่งและค้าปลีก และการเกษตร ตามลำดับ ในปี 2546 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) สาขาการค้าและการบริการ 21,278 ล้านบาท สูงกว่าปี 2545 ร้อยละ 5.55 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และในช่วงปี 2544-2546 เศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 GPP เป็น 70,969 ล้านบาท ปี 2545 ขึ้นเป็น 77,811 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.64 ในปี 2546 GPP เป็น 87,612 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.60 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2544 ขอนแก่นมีรายได้เฉลี่ย 40,718 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2545 รายได้เฉลี่ย 51,761 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.26 การเพิ่มขึ้นของ GPP มีผลมาจากการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างจริงจัง ปัญหาเสฟติดที่ได้แก้ไขอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่ส่งผลให้ GPP ลดลง คือ ปัญหาสังคม ปัญหาภัยแล้ง และการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน

3.2 อุตสาหกรรม มีโรงงานทั้งสิ้น 4,560 แห่ง มีการจ้างแรงงาน จำนวน 36,722 คน มีเงินลงทุนรวม 35,022 ล้านบาท แบ่งออกเป็น

3.2.1 อุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดเล็ก ได้แก่ โรงสีข้าว โรงงานมันเส้น โรงงานแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ วัสดุก่อสร้าง เครื่องเรือน ซ่อมสร้างยานยนต์ขนส่ง

3.2.2 อุตสาหกรรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า ทอแหวน ฟอกหนัง แป้งมัน และเครื่องจักรกลการเกษตร

3.2.3 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงงานเยื่อกระดาษ โรงงานน้ำตาล โรงงานสุรา และโรงงานผลิตไม้อัดจากขานอ้อย

3.2.4 อุตสาหกรรมครัวเรือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องปั้นดินเผา

3.3 การเงินธนาคาร ในจังหวัดขอนแก่นมีสำนักงานสาขาธนาคารพาณิชย์ทุกสาขาจำนวน 64 แห่ง จำนวนเงินฝากรวม 39,006.01 ล้านบาท จำนวนเงินให้กู้ยืม 32,368.03 ล้านบาท

3.4 OTOP มีผลิตภัณฑ์สินค้าระดับ 5 ดาว ในจังหวัดรวม 20 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จักสานศิลปะประดิษฐ์ ยอดจำหน่ายสะสมถึงปี 2546 เป็นเงิน 632,454,131 บาท กำไรจากการจำหน่ายสินค้า จำนวน 161,844,709 บาท

3.5 การเกษตรกรรม มีมูลค่าการผลิตปี 2544 จำนวน 8,931 ล้านบาท ด้านกิจกรรมมีมูลค่าการผลิต 6,178 ล้านบาท สำหรับมูลค่ารองลงมา ได้แก่ ปศุสัตว์ คือ 934 ล้านบาท

4. การท่องเที่ยว

จังหวัดขอนแก่นนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เนื่องมาจากความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้บริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน

4.1 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานและศาสนา จำนวน 17 แห่ง ได้แก่

- | | |
|---|-------------------------------|
| - กู่แก้ว (กู่บ้านดอนช้าง) | - กู่ประภาชัย |
| - ถ้ำปู่หลุบ | - ปราสาทเปือยน้อย |
| - พระธาตุขามแก่น | - พระพุทธไสยาสน์ |
| - พิพิธภัณฑสถานจังหวัดขอนแก่น | - พิพิธภัณฑิ์ไดโนเสาร์ภูเวียง |
| - เมืองโบราณโนนเมือง | - วัดป่าภูเม็งทอง |
| - วัดป่ามัญจาคีรี | - วัดพระบาทภูพานคำ |
| - วัดสระทองบ้านบัว | - วัดสระบัวแก้ว |
| - วัดอุดมคงคาคีรีเขต | - ศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์ |
| - ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดขอนแก่น | |

- 2) สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี/กิจกรรม จำนวน 15 แห่ง ได้แก่
- งานฉลองศาลเจ้าปึงเถ่า-กงม่า
 - งานเทศกาลไหม
 - งานบุญกุ่มข้าวใหญ่ (บ้านไผ่)
 - พิพิธภัณฑโสงมูนมั่ง
 - มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - หมู่บ้านจุงอาง
 - หมู่บ้านผ้าฝ้ายเมืองเพีย
 - หมู่บ้านผึ้งภูเวียง
 - งานดอกคูณเสียงแคน
 - งานนมัสการพระธาตุขามแก่น
 - งานลอยกระทง (มหาวิทยาลัยขอนแก่น)
 - งานออกพรรษาใต้ประทีปฯ (เทศบาลนครขอนแก่น)
 - ศาลาไหม
 - หมู่บ้านเต่า
 - หมู่บ้านผ้าไหมมัดหมี่ชนบท
- 3) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 20 แห่ง
- เขื่อนอุบลรัตน์
 - ถ้ำฝ่ามือ
 - น้ำตกตาดฟ้า
 - น้ำตกทับพญาเสือ
 - บางแสน 2
 - บึงทุ่งสร้าง
 - พัทยา 2
 - สวนป่ามัญจาคีรี
 - อุทยานแห่งชาติน้ำพอง
 - อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน
 - ถ้ำค้างคาว
 - ถ้ำภูตาหลอ
 - น้ำตกตาดหมอก
 - น้ำตกธารสวรรค์
 - บึงแก่นนคร
 - ผานกเค้า
 - วนอุทยานถ้ำผาพวง
 - หาดสวรรค์
 - อุทยานแห่งชาติภูเก้า - ภูพานคำ
 - อุทยานแห่งชาติภูเวียง

นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังมีสนามกอล์ฟเพื่อการออกกำลังกายและนันทนาการไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป 5 แห่ง ได้แก่

- 1) สนามกอล์ฟภายในบริเวณเขื่อนอุบลรัตน์ อ.อุบลรัตน์พื้นที่ 310ไร่เปิดให้บริการ 18 หลุม
- 2) สนามกอล์ฟกรมทหารราบที่ 8 ตั้งอยู่ในบริเวณกรมทหารราบที่ 8 (ค่ายศรีหาราชเดชไชย) เปิดบริการ 9 หลุม
- 3) สนามกอล์ฟรถไฟขอนแก่น เปิดบริการ 9 หลุม
- 4) สนามค่ายศรีพัชรินทร ตั้งอยู่ภายในบริเวณค่ายศรีพัชรินทร เป็นสนามฝึกกอล์ฟ
- 5) ขอนแก่นไดรวิ่งเร็นจ์ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 3 กม. ตามเส้นทาง ขอนแก่น – ชุมแพ เป็นสนามซ้อมกอล์ฟ

จากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีในจังหวัดจึงนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยในปี 2546 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนทั้งหมด 5,676,949 คน สามารถสร้างรายได้ 11,446.81 ล้านบาท และพบว่ารายได้ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่นเพื่อการประชุมสัมมนาทั้งจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนต่างๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2546)

4.1 สถานที่พักในจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้น 3,949 ห้อง จาก 7 อำเภอ ได้แก่

4.1.1 อำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่

1) โรงแรม จำนวนรวม 3,135 ห้อง

- แก่นนคร (Kaen Nakhon) จำนวน 150 ห้อง
- แก่นอินน์ (Kaen Inn) จำนวน 160 ห้อง
- แกรนด์ไฮเต็ล (Grand Hotel) จำนวน 58 ห้อง
- ขอนแก่น ไฮเต็ล (Khon Kaen Hotel) จำนวน 134 ห้อง
- ขอนแก่น รื่นรมย์ (Khon Kaen Reun Rom) จำนวน 72 ห้อง
- โขชะ (Kosa) จำนวน 187 ห้อง
- เจริญธานีปรีนเซส (Charoen Thani Princess) จำนวน 320 ห้อง
- ชัยพัช (Chaipat) จำนวน 128 ห้อง
- โซฟิเทล ราชาออคิต ขอนแก่น (Sofitel Raja Orchid Khon Kaen) จำนวน 293 ห้อง
- ดีมา ไฮเต็ล (Deema Hotel) จำนวน 120 ห้อง
- เป็นหนึ่ง (Pen Nung) จำนวน 211 ห้อง
- พี พี ไฮเต็ล (Phi Phi Hotel) จำนวน 150 ห้อง
- ภูอินน์ (Phu Inn) จำนวน 97 ห้อง
- เมืองอินน์ (Muang Inn) จำนวน 37 ห้อง
- รสสุคนธ์ (Rosesukhon) จำนวน 78 ห้อง
- โรมมา (Roma) จำนวน 197 ห้อง
- วิลล่า (Villa) จำนวน 60 ห้อง
- ศรีคุณ (Sri Khoon) จำนวน 69 ห้อง
- สวัสดิ์ (Sawasdee) จำนวน 72 ห้อง
- สุขสวัสดิ์ (Suk Sa Wad) จำนวน 38 ห้อง
- แสนสำราญ (San Sam Ran) จำนวน 53 ห้อง
- อัมรินทร์พลาซ่า (Amrarin Plaza) จำนวน 60 ห้อง

- กอล์ฟ อินน์ (ขอนแก่นไดร์วิงเร้นท์) (Golf Inn) จำนวน 30 ห้อง
 - แกรนด์ลีโอ (Grand Leo) จำนวน 52 ห้อง
 - ศรีมงคล (Srimongkol) จำนวน 20 ห้อง
 - รimbang อินน์ (Rimbuang Inn) จำนวน 100 ห้อง
 - บุษราคัม (Bussarakam) จำนวน 157 ห้อง
 - ซี แกรนด์ วิว (Chee Grand View) จำนวน 4 ห้อง
 - โรงแรมบ้านตุ้มการ์เด็น (Ban Toom Garden) จำนวน 28 ห้อง
- 2) บังกะโล จำนวนรวม 86 ห้อง
- ธานี บังกะโล (Thani Bungalow) จำนวน 86 ห้อง
- 3) รีสอร์ท จำนวนรวม 90 ห้อง
- นong ขาม รีสอร์ท (Nong Kham Resort) จำนวน 6 ห้อง
 - ชูดาปาร์ค รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล (Chuda Park Resort & Hotel) จำนวน 30 ห้อง
 - ดันหว้ารีสอร์ท (Tonwaa Resort) จำนวน 54 ห้อง
- 4) โมเต็ล จำนวนรวม 51 ห้อง
- เพลย์บอย (Playboy) จำนวน 19 ห้อง
 - มิตรภาพบังกะโล (Mitthapphab Bungalow) จำนวน 19 ห้อง
 - รอยัล 77 (Royal 77) จำนวน 20 ห้อง
- 4.1.2 อำเภอชุมแพ ได้แก่
- 1) โรงแรม จำนวนรวม 232 ห้อง
- ควีนส์ (Queens) จำนวน 50 ห้อง
 - ชิวินพาลาซ (Chiwin Palace) จำนวน 62 ห้อง
 - สุขใจ (Suk Chai) จำนวน 28 ห้อง
 - สุขสันต์ (Suk San) จำนวน 42 ห้อง
 - ศรีสุพรรณแกรนด์ รอยัล (Sri Supan Grand Royal) จำนวน 50 ห้อง
- 2) บังกะโล จำนวนรวม 53 ห้อง
- ชิวินบังกะโล (Chiwin Bungalow) จำนวน 30 ห้อง
 - ชุมแพบังกะโล (Chumphae Bungalow) จำนวน 23 ห้อง
- 4.1.3 อำเภอบ้านไผ่ ได้แก่
- 1) โรงแรม จำนวนรวม 152 ห้อง
- ชูเจริญ (Chu Charoen) จำนวน 56 ห้อง
 - วันชัย (Wanchai) จำนวน 44 ห้อง

- ไฮเวย์ (High Way) จำนวน 52 ห้อง

4.1.4 อำเภอเขาสวนกวาง ได้แก่

- 1) รีสอร์ท จำนวนรวม 22 ห้อง
- 2) สวนกวางรีสอร์ท (Suan Kwang Resort) จำนวน 22 ห้อง

4.1.5 อำเภออุบลรัตน์ ได้แก่

- 1) บังกะโล จำนวนรวม 27 ห้อง
 - บ้านพักเขื่อนอุบลรัตน์ (Ubonrat Dam) จำนวน 27 ห้อง
- 2) รีสอร์ท จำนวนรวม 26 ห้อง
 - กรีน เลควิว รีสอร์ท (Green Lake View Resort) จำนวน 5 ห้อง
 - ฟานคำ รีสอร์ท (Phankam Resort) จำนวน 12 ห้อง
 - ราชา รีสอร์ท (Raja Resort) จำนวน 9 ห้อง

4.1.6 อำเภอภูเวียง ได้แก่

- 1) บังกะโล จำนวนรวม 12 ห้อง
 - นิชาวิว บังกะโล (Nicha View Bungalow) จำนวน 8 ห้อง
 - บ้านภูเวียง รีสอร์ท (Ban Phuwiang Resort) จำนวน 4 ห้อง

4.1.7 อำเภอกระนวน ได้แก่

- 1) โรงแรม จำนวนรวม 40 ห้อง
 - กุลนารี (Kulanaree) จำนวน 40 ห้อง
- 2) รีสอร์ท จำนวนรวม 23 ห้อง
 - ปราสาท ฮาวเซาท์รีสอร์ท (Castle Howchow Beach Resort)

จำนวน 23 ห้อง

4.3 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

จังหวัดขอนแก่นมี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าหรือนิทรรศการขนาดใหญ่ 1 แห่ง คือ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นอาคารขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 60 ไร่ ลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 21,160 ตารางเมตร สามารถรองรับการจัดงานประชุมได้ถึง 3,000 ที่นั่ง พร้อมอฒจันทร์ในบริเวณชั้นลอยอีก 1,118 ที่นั่ง พื้นที่โถงอเนกประสงค์ 2,285 ตารางเมตร สามารถปรับเปลี่ยนเป็นลานกว้างสำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่จุคนได้กว่า 5,000 คนมีระบบแสง สี เสียงและโสตทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนระบบทำความเย็น ระบบไฟสำรอง ระบบรักษาความปลอดภัย บริหารงานโดย บริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4.4 สถานที่จัดประชุมภายในโรงแรม

โรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่มีบริการห้องประชุมสัมมนา มีจำนวนทั้งสิ้น 5 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น, โรงแรมเจริญธานี ปริ๊นเซส ขอนแก่น, โรงแรมขอนแก่น ไฮเต็ล, โรงแรมโมชะ และโรงแรมแก่นอินน์

4.5 สินค้าพื้นเมืองของจังหวัดขอนแก่น

ผู้ที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่นสามารถเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองไปเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีคุณภาพได้จากสถานที่ต่อไปนี้

1) ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ จากหมู่บ้านต่างๆ ได้แก่ บ้านสุขสมบูรณ์ ในเขต อ.ชุมแพ บ้านหัวฝาน บ้านหนองย่างแลน บ้านหนองทุ่ง ใน อ.ภูเวียง บ้านโนนทอง บ้านฟาง ใน อ.หนองเรือ บ้านเหล่าเกวียนหัก ใน อ.เมือง และ บ้านตลาด บ้านหนองแถม ใน อ.ก้านเหลือง

2) ผ้าฝ้ายมัดหมี่ บ้านเมืองเพี้ย อ.บ้านไผ่

3) ผ้าไหมมัดหมี่ อ.ชนบท

4.6 ร้านจำหน่ายของฝากและสินค้าพื้นเมือง

ผู้ที่สนใจจะซื้อของฝากหรือของที่ระลึกจากจังหวัดขอนแก่นสามารถหาซื้อได้จาก กลุ่มแพรรพรรณ (ศูนย์ศิลปหัตถกรรมเพื่อพัฒนาสตรีอีสาน), กุญเชียงนายบุรี, เจ็รซ์, เตี้ยฮั่วหยู, มรดกไทย, แม่หญิง, รินไหมไทย, ลี้กั้งเซียง, ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ศูนย์สิ่งทอพระธรรมชั้นดี ขอนแก่น, ศูนย์หัตถกรรม 4 ภาค, สิบสาน, ไสวรสทิพย์, แหนมลับแล และเฮง่วนเฮียง

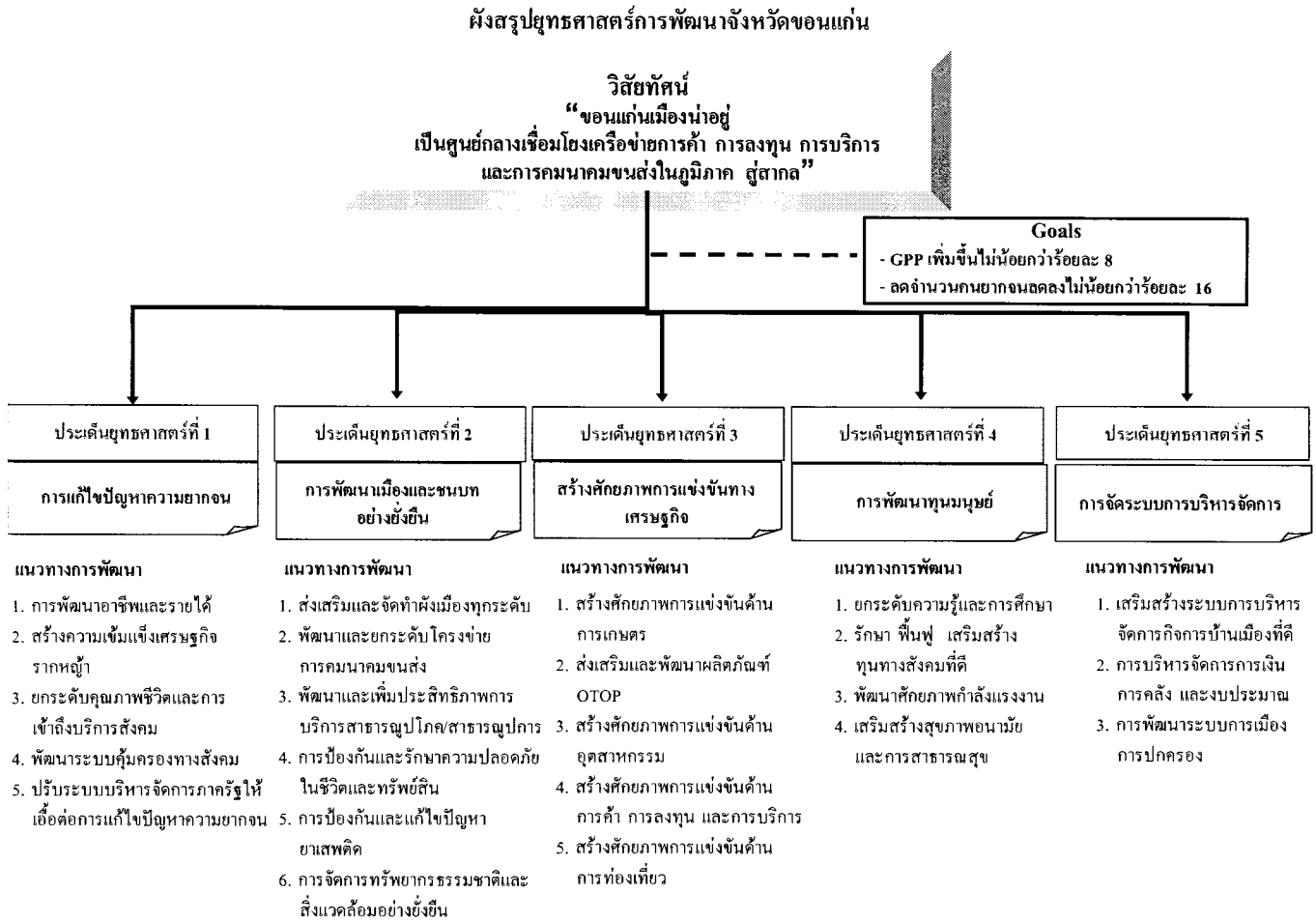
4.7 บริษัทนำเที่ยวหรือรถเช่า

จังหวัดขอนแก่นมีบริษัทผู้ให้บริการนำเที่ยวและรถเช่า 17 แห่ง ได้แก่ แอร์บุ๊กกิ้ง แอน แพรวเวลเซ็นเตอร์, แก่นคุณแพรวเวล, แก่นสยามแพรวเวล, คาร์เร้นท์ เซอร์วิส, จงสุมาภรณ์, บริษัท นรุจี คาร์เร้นท์, เจ็กรถเช่า, บริษัท พี แอนด์ โอ รีเกิล แพรวเวล จำกัด สาขาขอนแก่น, เอส.พี.ดี. ทัวร์, เดรเบียง ทราเวล, บริษัท กังวาน ฮอลิเดย์, บริษัท เอ็ม.ที.วี. ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส, บริษัท บีบี ทัวร์ แอนด์ นอร์ทอิส ทราเวล, บริษัท อีสานดีสคัฟเวอรี แพรวเวล, บริษัท โกลด์ไพลทัวร์ แอนด์ทราเวล, บริษัท คิวเอสที(ควีสท์ทัวร์) และบริษัทสายโขง ทัวร์

5. วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัด

“ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่ง ในภูมิภาค สู่สากล”

6. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาจังหวัด



ภาพที่ 5 ผังยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น

จากผังสรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พบว่าประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจจะมีความเชื่อมโยงกับการเป็นศูนย์กลางและจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับ 7 หน่วยงานเศรษฐกิจ ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดกรอบแนวทางการทำงานร่วมกันในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ และได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตและ

แปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Center) ของประเทศ โดยการยกระดับมาตรฐานสินค้าหรือผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ให้มีคุณภาพสูงขึ้นสามารถแข่งขันได้และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และการพัฒนาการค้า การลงทุนกับประเทศอนุภาคลุ่มน้ำโขง โดยสนับสนุนให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ การส่งออก และการขนส่ง ขอนแก่นจึงได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดไว้ดังนี้

6.1 เป้าหมาย

พัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ การส่งออก และการขนส่งในภูมิภาค และอนุภาคลุ่มน้ำโขง

6.2 แนวทางและมาตรการการพัฒนา

6.2.1 การสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการเกษตร

- 1) การปรับโครงสร้างการผลิตและการตลาด
- 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากโซ่การผลิต (Value Chain)
- 3) การวิจัยและพัฒนา (R&D) การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)

6.2.2 การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้า

SMEs

- 1) พัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP ให้เป็นสินค้าระดับ 5 ดาว
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตให้เป็นวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลาง

ขนาดย่อม

- 3) สร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายการตลาด ผู้ผลิตสินค้า OTOP และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

4) การวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีมาตรฐานสูงขึ้น

5) สร้างและพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) สินค้า OTOP และสินค้า SMEs

6.2.3 การสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม

1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมส่งออกของภูมิภาค

6.2.4 การสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการค้า การบริการ และการส่งออก เพื่อพัฒนาขอนแก่นให้มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการบริการในภูมิภาค

1) พัฒนาระบบบริการขนส่งทางรถไฟด้วยระบบการขนส่งแบบตู้คอนเทนเนอร์ให้เชื่อมโยงกับระบบการขนส่งทางรถยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางขนส่งในภูมิภาค

2) สนับสนุนและพัฒนาด้านบริการรักษาพยาบาลเพื่อให้ขอนแก่นเป็นเมืองศูนย์กลาง การแพทย์ในภูมิภาคและอนุภูมิภาคอินโดจีน โดยจัดตั้งองค์กรและพัฒนาเครือข่ายการบริการด้านรักษา พยาบาลที่มีมาตรฐานการบริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการบริการทั้งในภูมิภาคและอนุภูมิภาคอินโดจีน

3) สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา วิจัย และพัฒนาคุณภาพบริการด้านการรักษาพยาบาลและการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะแพทย์แผนไทย เช่น การนวดแผนไทย และยาสมุนไพร

4) สนับสนุนธุรกิจการจัดประชุม/สัมมนา ให้มีมาตรฐานการจูงใจเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองศูนย์กลางการประชุมสัมมนาในภูมิภาค ด้วยการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการควบคุม ดูแลมาตรฐานการบริการเพื่อคุณภาพการบริการอย่างประทับใจ โดยเน้นการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการที่ได้ระดับมาตรฐานสากล ภายใต้กลไกการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

5) ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดตั้งและพัฒนาตลาดกลาง คลังสินค้าทางการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมและกระจายสินค้าในจังหวัดและจังหวัดรอบข้าง

6) พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการในจังหวัด เพื่อการค้าภายในประเทศและการส่งออก

7) รักษาความเป็นธรรมทางการค้า ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และการเป็นผู้ประกอบการที่ดี

6.2.5 การสร้างศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาลสำคัญของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อทุกแขนงและระบบเครือข่ายสารสนเทศ

2) พัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศโดย

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ให้มีการจัดการที่ดีและก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น อุทยานแห่งชาติภูเวียง พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง อุทยานภูเก้า – ภูพานคำ หินช้างสี อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน เขื่อนอุบลรัตน์ พระธาตุขามแก่น เป็นต้น

การสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สันทนาการ และอาหาร เป็นต้น

3) ปรับปรุงคุณภาพการบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และ/หรือการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

4) ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

5) ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Cluster และ Routing เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ในจังหวัด เช่น อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ หินช้างสี เชื่อนอุบลรัตน์ ตลอดจนเส้นทางเชื่อมโยงในภูมิภาค ข้ามภูมิภาคไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางของภาคอีสาน

6) เพิ่มขีดความสามารถด้านศักยภาพของบุคลากรในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ รองรับด้านการจัดประชุมสัมมนาให้มีคุณภาพสู่ระดับสากล เพื่อความพร้อมสู่การเป็นเมืองศูนย์กลางการประชุมสัมมนาในภูมิภาค

7) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสู่สากลเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

8) พัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

7. โครงการและแผนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น ได้จัดทำแผนงาน/โครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2546 เพื่อเสนอขอรับงบประมาณงบกลางในปี 2547 รวม 9 โครงการ งบประมาณรวม 71,577 ล้านบาท โดยเป็นโครงการตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด 7 โครงการ และโครงการริเริ่มของจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด 2 โครงการ ดังนี้

7.1 โครงการศูนย์บริการรวบรวมและกระจายสินค้า การลงทุน และการส่งออกแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการแก่ผู้ส่งออกในจังหวัดและภูมิภาค ในด้านการลงทุน ส่งออก-นำเข้า แบบครบวงจร ครอบคลุมทั้งในด้านข้อมูล กระบวนการและขั้นตอนในการส่งออก-นำเข้า ซึ่งจะทำให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปีละ 300 ราย และมีมูลค่าการส่งออก-นำเข้าไม่น้อยกว่าปีละ 4,500 บาท

7.2 โครงการสร้างศูนย์พัฒนา แสดง และจำหน่ายสินค้า OTOP และ SMEs ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลจำหน่าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ให้ส่งขายยังต่างประเทศได้ไม่น้อยกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ โดยจะศึกษา วิจัย และพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การปรับปรุงกระบวนการผลิต รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาระบบซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการนี้เกิดประโยชน์กับประชาชนระดับรากหญ้า มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน และมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนระดับรากหญ้าเพิ่มขึ้น จากปี 2546 ไม่น้อยกว่า 20%

7.3 โครงการธนาคารแรงงานจังหวัดขอนแก่น เพื่อลดอัตราการว่างงานลงให้เหลือร้อยละ 2 และลดสถิติการลออกกลางคนหางานลง 50% จากปี 2546 โดยจะจัดตั้งศูนย์บริการสำหรับการทำงานในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจร (ONE STOP SERVICE) พัฒนาระบบการช่วยเหลือครอบครัวแรงงานที่ไปทำงานต่างประเทศ พัฒนาระบบข้อมูลแรงงานทั้งด้าน Demand Supply และการฝึกอาชีพ และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในสาขาการค้า อุตสาหกรรม และการบริการที่ตลาด แรงงานต้องการ รวมทั้งทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ

7.4 โครงการศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ (Inland Container Depot : ICD) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการค้าการลงทุนในจังหวัดและภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในเบื้องต้นจะศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัด เพื่อส่งเสริมให้มีการนำระบบขนส่ง ICD มาให้ บริการผู้ประกอบการค้าในจังหวัดและภูมิภาค ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้า โดยระบบการขนส่ง ICD จะเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์ขนถ่ายสินค้าทางรถไฟกับการขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดข้างเคียง ลดต้นทุนการขนส่งและลดระยะเวลาการขนส่ง โดยจะลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลงประมาณ 40% ที่สำคัญช่วยประหยัดงบประมาณในการซ่อมบำรุงผิวจราจร และลดการเกิดอุบัติเหตุ

7.5 โครงการเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (E-Saan Software Park) เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็น Gateway อุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์ในประเทศภูมิภาคอินโดจีน โดยจะจัดตั้งศูนย์ประสานงานเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อส่งเสริม พัฒนาธุรกิจให้บริการการลงทุนด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และกระตุ้นให้บริษัทซอฟต์แวร์ในและต่างประเทศมาลงทุนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะพัฒนา และฝึกอบรมนักพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อรองรับการลงทุน คาดว่าจะมีบริษัทซอฟต์แวร์มาลงทุนไม่น้อยกว่า 20 บริษัท ซึ่งใน 4 ปีจะสร้างงานให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์ในภูมิภาค ไม่น้อยกว่า 1,000 คน

7.6 โครงการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ครบวงจร เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ ด้วยการพัฒนาการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ไม่ต่ำกว่า 4,000 ครัวเรือน จะมีรายได้เพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่า 25%

7.7 โครงการพัฒนาทุนมนุษย์ลุ่มน้ำโขง เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แก่ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า โดยจัดฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้น รวม 9 หลักสูตร ๆ ละ 25-30 คน ในสาขาการบริหารจัดการ การวางแผนพัฒนา การจัดการสิ่งแวดล้อม การแพทย์ เป็นต้น สนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก จำนวน 15 ทุน และศึกษา วิจัยในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สุขภาพ

7.8 โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปโคขุนคุณภาพดี เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัด ให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพดี โดยการจัดตั้งสหกรณ์เลี้ยงโคเนื้อ การให้ทุนหมุนเวียน การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคแก่เกษตรกรไม่น้อยกว่า 14,400 ราย ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และพัฒนาไปสู่อาชีพต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารประเภทเนื้อ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

7.9 โครงการส่งเสริมการเลี้ยงไก่พื้นเมือง เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงไก่พื้นเมืองสำหรับเป็นอาหารและจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง โดยการรวมกลุ่มการเลี้ยงไก่ (Zoning) พัฒนาและเชื่อมโยงการตลาดเพื่อส่งออก จะทำให้เกษตรกรไม่น้อยกว่า 2,000 ราย มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 25% และเกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิต เช่น การผลิตลูกไก่ อุตสาหกรรมอาหารไก่ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ฯลฯ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2547)

โครงการที่อยู่ระหว่างการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดที่ได้รับสนับสนุนงบกลาง ปี 2547 ในวงเงิน 2,250 ล้านบาท ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2547 มีทั้งสิ้น 6 โครงการ คือ

- 1) โครงการศูนย์บริการรวบรวมและกระจายสินค้าการลงทุน และการส่งออกแบบครบวงจร
- 2) โครงการศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ (Inland Container Depot : ICD)
- 3) โครงการ E-Saan Software Park
- 4) โครงการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ครบวงจร
- 5) โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปโคขุนคุณภาพดี
- 6) โครงการส่งเสริมการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2547)

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เจาะลึก

**เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ
การส่งเสริมการค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น**

“KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE”

PARTICIPANTS

This questionnaire is used to collect information about the participants' satisfaction of joining the international conference in Khon Kaen. All data from this survey will be used as a part of the thesis on key success factors of MICE industry in Khon Kaen province and benefit involved organizations.

I. Profile of Participant

1. Nationality:
2. Country of residence:
3. Gender:
 - Male Female
4. Age:years
5. Occupation:
 - Professional / Freelance
 - Administrative / Managerial Executive
 - Clerical, Salesman or Commercial Personnel
 - Labor, Production or Service Worker
 - Government / State Enterprise Officer
 - Student
 - Other (Please specify):

II. Visiting Behavior

6. The motivating factors to participate in this conference:
 - Topic of interest
 - Organization/company instruction to join
 - Usual participation
 - Khon Kaen is an attractive venue
 - Other(s) (Please specify):
7. Is this your first time in Khon Kaen?
 - Yes
 - No, please specify the number of visit (including this visit):times
8. How many accompanying persons are traveling with you?
 - Traveling alone
 - Traveling with your colleague(s):persons (excluding yourself)
 - Traveling with your relative(s):persons (excluding yourself)
9. Duration of staying in Khon Kaen:days
10. Duration of participation in the conference:days

- 11. Where is your accommodation?
 - Sofitel Raja Orchid Khon Kaen
 - Charoen Thani Princess
 - Kosa Hotel
 - Khon Kaen Hotel
 - Kaen Inn Hotel
 - Other (Please specify):
- 12. Did you come to Khon Kaen by a flight?
 - Yes
 - No (Please specify):
- 13. Have you joined a tour program?
 - Yes
 - No (Go to Q.15)
- 14. The nature of your tour program:
 - Historical tour
 - Cultural tour
 - Natural tour
 - Eco-tour
 - Shopping
 - Other (Please specify):
- 15. Who paid for the total expenses during your stay in Khon Kaen?
 - Fully paid by the Host of this event
 - Fully paid by your company
 - Fully paid by you
 - Partly paid by you
- 16. Please estimate the expenses during your stay in Khon Kaen:
 - Registration: U\$
 - Accommodation: U\$
 - Food and beverage: U\$
 - Shopping: U\$
 - Entertainment: U\$
 - Tour program: U\$
 - Local transportation: U\$
 - Others: U\$
 - In total: U\$

III. Satisfaction Measurement

Please rate your level of satisfaction for each the following items by marking ✓

Item	Very Satisfied	Satisfied	So-so	Not satisfied	Not satisfied at all
VENUE					
17. Location					
18. Convention room					
19. Break-out rooms					
20. Exhibition Space					
21. Food & beverage quality					
22. Conference facilities					
23. Security system					
24. Hospitality					
25. Professional staffs					

Item	Very Satisfied	Satisfied	So-so	Not satisfied	Not satisfied at all
ACCOMMODATION					
26. Location					
27. Accommodation standard					
28. Accommodation facilities					
29. Hospitality					
TRANSPORTATION					
30. To Khon Kaen					
31. To venue					
32. To accommodation					
33. Local transportation					
TOURISM					
34. Tour program					
35. Destination's attractiveness					
36. Unique destination					
37. Entertainment					
38. Shopping/souvenir shop					
39. Restaurant					
OTHERS					
40. Immigration					
41. Custom procedure					

IV. Trend of Revisiting Khon Kaen

42. How possible would it be for you to revisit Khon Kaen?

- Possibility
- Uncertain
- Impossible; why?

V. Additional Comment

43. If there is any comment about the conference and tourism in Khon Kaen, please advise:

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

และ การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”

KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่ออุตสาหกรรม MICE ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเมืองที่จัดการประชุมนานาชาติ					
1. ทำเลที่ตั้ง					
2. ภาพลักษณ์ของเมือง					
3. ความน่าสนใจของเมือง					
4. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค					
5. ระบบคมนาคมขนส่ง					
6. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ					
7. เป็นเมืองท่องเที่ยว					
ด้านสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ (โรงแรมและศูนย์การประชุม)					
8. ทำเลที่ตั้ง					
9. ชื่อเสียงของสถานที่จัดประชุม					
10. ขนาดพื้นที่จัดการประชุม					
11. จำนวนห้องประชุม/ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อย					
12. มาตรฐานของห้องประชุม					
13. พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ/กิจกรรม					
14. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม					
15. เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
16. คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
17. ระบบรักษาความปลอดภัย					
18. ราคาค่าเช่าสถานที่					
19. ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
20. ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					
ด้านสถานที่พัก					
21. ทำเลที่ตั้ง					
22. มาตรฐานของสถานที่พัก					
23. จำนวนห้องพัก					
24. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม					
25. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
ด้านการท่องเที่ยว					
27.รายการท่องเที่ยว ก่อน-หลัง การประชุม					
28.ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
29.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
30.ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
31.สถานที่นันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส					
32.สถานบันเทิง					
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
33.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
34.แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า					
35.ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า					
36.บริษัทรับจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO)					
37.บริษัทรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ (EMC)					
ด้านอื่น ๆ					
38.ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้จัดและผู้เข้าร่วมการประชุม					
39.นโยบายขององค์การผู้จัดการประชุม					
40.นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล					
41.ภาพลักษณ์ทางการเมือง					
42.สภาพเศรษฐกิจ					
43.ความมั่นคงปลอดภัย					
44.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)					
45.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
46.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง					
47.พิธีการศุลกากร					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการท่องเที่ยว					
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
5. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
6. รายการท่องเที่ยว					
7. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค					
8. ระบบคมนาคมขนส่ง					
9. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ					
ด้านสถานที่พัก					
10.ทำเลที่ตั้ง					
11.มาตรฐานของสถานที่พัก					
12.จำนวนห้องพัก					
13.สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม					
14.มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก					
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
15.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
16.แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า					
17.ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า					
18.บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC)					
ด้านอื่นๆ					
19.ระบบฐานข้อมูลสำหรับองค์การผู้มอบรางวัลและนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล					
20.นโยบายขององค์การผู้มอบรางวัล					
21.นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล					
22.ภาพลักษณ์ทางการเมือง					
23.สภาพเศรษฐกิจ					
24.ความมั่นคงปลอดภัย					
25.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
27.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง					
28.พิธีการศุลกากร					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเมืองที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
1.ทำเลที่ตั้ง					
2.ภาพลักษณ์ของเมือง					
3.ความน่าสนใจของเมือง					
4.โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค					
5.ระบบคมนาคมขนส่ง					
6.ระบบการขนถ่ายสินค้า					
7. เป็นเมืองสนามบินนานาชาติ					
8. เป็นเมืองท่องเที่ยว					
ด้านสถานที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
9.ทำเลที่ตั้ง					
10. ชื่อเสียงของสถานที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
11.ขนาดพื้นที่จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
12.มาตรฐานของพื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
13.สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
14.เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
15.คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
16.ระบบรักษาความปลอดภัย					
17.ราคาค่าเช่าสถานที่					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม การจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
19. ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					
ด้านสถานที่พัก					
20. ทำเลที่ตั้ง					
21. มาตรฐานของสถานที่พัก					
22. จำนวนห้องพัก					
23. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม					
24. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาเข้าพัก					
25. ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
ด้านการท่องเที่ยว					
26. รายการท่องเที่ยว					
27. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
28. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
29. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
30. สถานที่นันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส					
31. สถานบันเทิง					
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
32. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
33. แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า					
34. ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า					
35. บริษัทท่องเที่ยว					
36. บริษัทรับจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO)					
37. บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC)					
38. บริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)					
39. บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ (Service Contractor)					
ด้านอื่นๆ					
40. ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชม					
41. นโยบายขององค์การผู้จัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
42. นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล					
43. ภาพลักษณ์ทางการเมือง					
44. สภาพเศรษฐกิจ					
45. ความมั่นคงปลอดภัย					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม การจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46.แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม และนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.)					
47.แนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
48.มาตรการตรวจคนเข้าเมือง					
49.พิธีการศุลกากร					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถาม

- สถานที่จัดกิจกรรม MICE
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE
- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น
- งานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น (Venue)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ Venue

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ Venue

1. ท่านได้ให้บริการกิจกรรม MICE อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย

.....

.....

.....

.....

.....

3. คู่แข่งขันภายในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

4. คู่แข่งขันจากจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีขั้นตอนในการดำเนินการจัดกิจกรรมการประชุมและการแสดงสินค้า/นิทรรศการอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีแผนการบริหารงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีแผนการตลาดและการขายอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีแผนการบริหารด้านการเงินอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านมีแผนการบริหารด้านบุคลากรอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรม MICE หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. ท่านได้ประสานงานกับสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน.) ในการดำเนินกิจกรรม MICE หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

12. ท่านได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานใดบ้าง และได้รับการสนับสนุนอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

13. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็น Venue ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

14. ท่านได้วางแนวทางในการพัฒนา Venue ให้มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลาง MICE ของภูมิภาคไว้อย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

15. ท่านมีแนวทางการพัฒนา Venue ในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญกับจังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
.....

2. ท่านเห็นว่าผู้บริหารจังหวัดขอนแก่นได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้เพียงใด

.....
.....
.....
.....

3. จังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่น/จุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

.....
.....
.....
.....

4. สิ่งที่เป็นข้อดีของจังหวัดขอนแก่น/จุดอ่อนคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา
อุดรธานี อุบลราชธานี ท่านเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. การที่จังหวัดหนึ่งจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้าน MICE ของภูมิภาคได้ ท่านเห็นว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. หากต้องการที่จะให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ท่านเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่อยู่ในส่วนงานวิชาการด้านอุตสาหกรรม MICE

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้
ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย

1. ท่านเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมด้านการประชุมนานาชาติ

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
.....
.....

2. จังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่น/จุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. สิ่งที่เป็นข้อดีของจังหวัดขอนแก่น/จุดอ่อนคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา
อุดรธานี อุบลราชธานี ท่านเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. การที่จังหวัดหนึ่งจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้าน MICE ของภูมิภาคได้ ท่านเห็นว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. หากต้องการที่จะให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ท่านเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้
ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน
- ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

1. ในปัจจุบันท่านได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านได้วางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในภูมิภาคต่างๆ อย่างไรบ้าง

1) ภาคกลาง

.....

.....

.....

.....

.....

2) ภาคเหนือ

.....

.....

.....

.....

.....

3) ภาคใต้

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4) ภาคตะวันออก

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

.....
.....
.....
.....
.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเพื่อการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญต่อจังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

2. จังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่น/จุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. สิ่งที่เป็นข้อดีของจังหวัดขอนแก่น/จุดอ่อนคืออะไร

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

.....

.....

.....

.....

5. เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา
อุดรธานี อุบลราชธานี ท่านเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านได้มีแผนการดำเนินงานที่มีส่วนในการส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลาง MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ และมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้
ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

1. ในปัจจุบันท่านได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านได้วางแผนการดำเนินงานในอนาคตเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเพื่อการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของ
จังหวัดขอนแก่น

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญต่อจังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. จังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่น/จุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. สิ่งที่เป็นข้อดีของจังหวัดขอนแก่น/จุดอ่อนคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา อุตรธานี อุบลราชธานี ท่านเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. การที่จังหวัดหนึ่งจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้าน MICE ของภูมิภาคได้ ท่านเห็นว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. หากต้องการที่จะให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ท่านเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านได้มีแผนการดำเนินงานที่มีส่วนในการส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลาง MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ และมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น”
KEY SUCCESS FACTORS OF MEETING, INCENTIVE TRAVEL,
CONVENTION, AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY
IN KHON KAEN PROVINCE

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในส่วนการกำหนดนโยบายและ
วางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเพื่อใช้
ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน
- ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

1. ในปัจจุบันท่านมีแผนการดำเนินงานหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

3. จังหวัดคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

4. อุตสาหกรรมที่โดดเด่นของจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

5. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเพื่อการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

ส่วนที่ 2: มุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

2. จังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่น/จุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. สิ่งที่เป็นข้อดีของจังหวัดขอนแก่น/จุดอ่อนคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา อุตรธานี อุบลราชธานี ท่านเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. การที่จังหวัดหนึ่งจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้าน MICE ของภูมิภาคได้ ท่านเห็นว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. หากต้องการที่จะให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ท่านเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดขอนแก่น

1. ท่านได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์หรือแนวทางการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านได้มีการเตรียมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE อย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านได้มีแผนการดำเนินงานที่มีส่วนในการส่งเสริมจังหวัดขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลาง MICE ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ และมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่.....เวลา.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0514.22.1/ 3132

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิสิทธิ์กุล

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จิ่งสวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ผู้อำนวยการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-4401 ต่อ 3132

โทรสาร 0-4320-2405



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

/ พุทธศักราช 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแก่นอินทร์

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จีสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



ที่ ศธ 0514.22.1/ 3184

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายจัดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของ
จังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE)
ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร จีงสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

๙ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จิ่งสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



ที่ ศธ 0514.22.1/ 3167

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการประชุมนานาชาติ
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของ
จังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE)
ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จิ่งสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-1112



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของ
จังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE)
ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

จงสว. จักรวรรดิ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จีงสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



ที่ ศธ 0514.22.1/ ๐๑๐๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโซฟิเทล ราชธานีขอนแก่น

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของ
จังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE)
ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จังสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร จีงสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



ที่ ศธ 0514.22.1/ 3105

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขออนุมัติขอความช่วยเหลือข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความช่วยเหลือ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของ
จังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE)
ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สร.จ. จีระจ./๖

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จีระสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต3

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จิ่งสงวนพรจุช)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



ที่ ศธ 0514.22.1/ 3198

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร์ จिंगสงวนพรสุข)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2402



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

23 มกราคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเพื่อโปรดพิจารณา ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น ในการจัดกิจกรรม (MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ ศธ 0514.22.1/น.ง.๓๖

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

๑๑ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น

ด้วย นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดง
สินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตาม
วัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเพื่อโปรด
พิจารณา ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น ในการจัดกิจกรรม
(MICE) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น แก่นักศึกษา
เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีเช่นเคย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ สุนนต์ สกลไชย)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 137

โทรสาร 0-4320-2102

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

- | | |
|--|--|
| 1. นายเจตน์ ธนวัฒน์ | ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น |
| 2. นายมนตรี บุญพาณิชย์ | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| 3. นายนवल สารสอน | ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 |
| 4. นายประยูร อังสนันท์ | ประธานกิตติมศักดิ์หอการค้าขอนแก่น |
| 5. คุณวิทยา สินทราพรพรณทร | ผู้อำนวยการฝ่ายการจัดนิทรรศการ สำนักงาน
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
นานาชาติ (องค์การมหาชน) |
| 6. คุณชุตตา เกษตรพีชผล | ผู้อำนวยการศูนย์ประชุมอเนกประสงค์
กาญจนาภิเษก |
| 7. คุณนภาพร ฤนารินทร์ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย โรงแรมโซฟิเทล
ราชา ออคิต ขอนแก่น |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร | ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและวางแผน และ
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย |

ประวัติผู้เขียน

นางสาวเทวีวรรณ ปทุมพร เกิดวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2524 จังหวัดอุบลราชธานี จบการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช อุบลราชธานี และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2543 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในปีการศึกษา 2547 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น