

การจัดการไมซ์

MICE Management

การจัดการไมซ์ (MICE Management)

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2568

470.-

ปฏิวัจน์ เดชอุ่ม

การจัดการไมซ์ / ปฏิวัจน์ เดชอุ่ม

1. ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ -- การจัดการ. 2. การประชุม -- การจัดการ.
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว -- การจัดการ. 4. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ -- การจัดการ.
5. นิทรรศการ -- การจัดการ.

658.913384791

ISBN (e-book) 978-974-03-4400-1

สพจ. 2684



asskunคำวิชาการ สู่สังคม
Knowledge to All
www.cupress.chula.ac.th

สิทธิในการผลิตและพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่ผู้เดียว
การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น
ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568

www.cupress.chula.ac.th [CUB6707-004]

โทร. 0-2218-3562-3

บรรณาธิการอำนวยการ : รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลวรรณ พิมพ์พันธุ์

กองบรรณาธิการฝ่ายวิชาการ : ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนดา บุนนาค

ศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ เดชะอำไพ

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ชิษณุ พันธุ์เจริญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธุ์ เดชะคุปต์

ผู้ประสานงาน : วาสนา ชำเ็น

พิสูจน์อักษร : พัชรณณท์ คมมาน

ออกแบบปกและรูปเล่ม : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สั่งซื้อได้ที่ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

http://www.chulabook.com โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store

แต่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย

ครูผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ผู้ให้โอกาสในการทำงาน และผู้อยู่เบื้องหลังความก้าวหน้าทางวิชาการ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บริษัทเดสทินเนชั่นเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ♦ บริษัทเอเพ็กซ์ อีเว้นท์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

สถานที่บ่มเพาะภูมิปัญญาด้านไมซ์และอีเวนต์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่เพาะเมล็ดพันธุ์ทางปัญญาและประตูลู่โลกวิชาการการท่องเที่ยว

คำนำ

กิจการไมซ์ของไทยเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อกว่า 140 ปีก่อน ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) นับตั้งแต่นั้นมา ประเทศไทยมีโอกาสแสดงศักยภาพให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตานานาชาติหลายต่อหลายครั้ง จนกระทั่งถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ นั่นคือการจัดสร้างและเปิดให้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เมื่อปี 2534 ทำให้ธุรกิจไมซ์และสาขาวิชาชีพไมซ์ถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการและบุคลากรไมซ์ต่างมีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ การทำงาน พร้อมกับการปรับตัวให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจไมซ์จึงเป็นภาคเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง เติบโตคู่ขนานกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง และอาจกล่าวได้ว่า “ธุรกิจไมซ์หลังโควิด-19 ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป”

ช่วงเวลานี้จึงเป็นจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการทบทวนความรู้และค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อเรียบเรียงตำราที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการไมซ์ให้ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ตำรา “การจัดการไมซ์” เล่มนี้นำเสนอองค์ความรู้ในลักษณะการจัดการโครงการ (Project Management) เพื่อให้ผู้อ่านทั้งในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษามีความรู้และทักษะเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในฐานะผู้ประสานงาน จนกระทั่งเป็นผู้จัดการโครงการ จากการศึกษาทบทวนความรู้เดิมและการค้นคว้าหาความรู้ที่ทันสมัยจากงานวิจัย รายงาน หนังสือ/ตำราต่างประเทศ และการสัมมนาวิชาการตลอด 2 ปีหลังสถานการณ์โควิด-19 ตลอดจนผลงานวิจัยและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจไมซ์และอีเวนต์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของผู้เขียนเอง ตำราเล่มนี้จึงมีเนื้อหาแบ่งเป็น 12 บท ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้พื้นฐานเพื่อนำไปสู่แนวคิดการจัดการโครงการ ลงลึกรายละเอียดแนวทางการจัดการโครงการไมซ์แต่ละประเภท จนถึงการเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ โดยที่ประเด็น “ความยั่งยืน การออกแบบประสบการณ์ การรับฟังเสียงลูกค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรม การมองอนาคต” เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และสอดแทรกในเนื้อหาตำราตลอดเล่ม

ผู้เขียนขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้ออกาสผู้เขียนได้สอนและสั่งสมประสบการณ์การสอนด้านไมซ์-อีเวนต์กว่า 15 ปี ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ออกาสผู้เขียนได้เรียบเรียงผลงานทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจไมซ์ตั้งแต่ปี 2554 และปี 2565 รวมถึงวัตถุดิบความรู้จากผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ชั้นนำของประเทศ ขอขอบคุณสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่

พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้โอกาสผู้เขียนเข้าร่วมอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านไมซ์ให้ทันสมัยโดยตลอด ขอขอบคุณหน่วยงาน/เจ้าของงานไมซ์ทุกท่านที่ให้ใช้ภาพและข้อมูลประกอบการอธิบายเนื้อหาของตำราเล่มนี้ และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชนารถ รัตนสุขวงศ์ชัย และ ดร.ดลฤทัย เจียรกุล ทั้ง 2 ท่านสละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับโครงสร้างเนื้อหาในภาพรวมอันเป็นต้นธารแห่งความสำเร็จของการเรียบเรียงตำราการจัดการไมซ์เล่มนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริวัจน์ เดชอุ่ม

มีนาคม 2568

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

คำเรียกในตำราเล่มนี้

บทที่ 1	การก่อตั้งเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	1
	ขอบเขตและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	2
	ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ	5
	ธุรกิจไมซ์	8
	ผลกระทบของธุรกิจไมซ์	37
	บทสรุป	46
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	47
	เอกสารอ้างอิง	48
บทที่ 2	โครงสร้างของธุรกิจไมซ์	51
	องค์ประกอบและโครงสร้างทางธุรกิจไมซ์	52
	องค์การผู้จัดงาน	62
	องค์การผู้ให้บริการหลัก	68
	องค์การผู้ให้บริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง	83
	องค์การที่ส่งเสริมธุรกิจไมซ์	92
	บทสรุป	106
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	106-107
	เอกสารอ้างอิง	108
บทที่ 3	จุดหมายปลายทางไมซ์	111
	แนวคิดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางไมซ์	112
	เมืองไมซ์	121
	เมืองไมซ์กับสถานที่จัดงาน	129

	บทสรุป	140
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	140-141
	เอกสารอ้างอิง	142
บทที่ 4	การจัดการโครงการไมซ์	145
	แนวคิดและหลักการการจัดการโครงการ	146
	ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการโครงการไมซ์และ	
	แนวทางการจัดการความเสี่ยง	159
	แนวทางการจัดการโครงการไมซ์	166
	แนวทางการจัดทำข้อเสนอโครงการไมซ์เพื่อการขาย	183
	บทสรุป	190
	บทความสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม คำท้ายบท และคำสำคัญ	191
	เอกสารอ้างอิง	193
บทที่ 5	การจัดการการประชุมองค์การ	195
	การวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมองค์การ	196
	การเตรียมความพร้อมก่อนการจัดประชุมองค์การ	209
	การดำเนินการประชุมองค์การ	257
	การดำเนินการภายหลังการประชุมองค์การ	268
	บทสรุป	277
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	278
	เอกสารอ้างอิง	280
บทที่ 6	การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	283
	การวางแผนเพื่อเตรียมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	284
	การเตรียมความพร้อมก่อนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	304
	การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	333
	การดำเนินการภายหลังการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	337
	บทสรุป	341
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	342-343
	เอกสารอ้างอิง	344

บทที่ 7	การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	347
	ภาพรวมของการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	348
	การวางแผนเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	358
	การดำเนินการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	371
	กุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเสนอขอเป็นเจ้าภาพ จัดประชุมนานาชาติ	377
	บทสรุป	380
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	380-381
	เอกสารอ้างอิง	382
 บทที่ 8	 การจัดการการประชุมนานาชาติ	 383
	การวางแผนเพื่อการเตรียมการจัดประชุมนานาชาติ	384
	การเตรียมความพร้อมก่อนการจัดประชุมนานาชาติ	402
	การดำเนินการประชุมนานาชาติ	429
	การดำเนินการภายหลังการประชุมนานาชาติ	447
	บทสรุป	453
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	453-454
	เอกสารอ้างอิง	455
 บทที่ 9	 การจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	 457
	การวางแผนเพื่อเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	458
	การเตรียมความพร้อมก่อนการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	483
	การดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	513
	การดำเนินการภายหลังการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	521
	บทสรุป	528
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	529
	เอกสารอ้างอิง	531

บทที่ 10	การสร้างประสบการณ์ไมซ์	533
	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ไมซ์	534
	แนวทางการสร้างประสบการณ์ไมซ์	542
	การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างประสบการณ์ไมซ์	556
	บทสรุป	588
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	589-590
	เอกสารอ้างอิง	591
 บทที่ 11	 มาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจไมซ์	 593
	ภาพรวมของมาตรฐานสากลเกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์	594
	มาตรฐานสากลที่พัฒนาโดยองค์การระหว่างประเทศ	
	ว่าด้วยการสร้างมาตรฐาน	598
	มาตรฐานสากลที่พัฒนาโดยสมาคมระหว่างประเทศ	607
	มาตรฐานสากลที่พัฒนาโดยองค์การระดับประเทศ	613
	แนวทางการประยุกต์มาตรฐานสากลกับการจัดการทางธุรกิจไมซ์	
	และโครงการไมซ์	629
	บทสรุป	632
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	632-633
	เอกสารอ้างอิง	634
 บทที่ 12	 แนวโน้มและการพัฒนาธุรกิจไมซ์ให้มีความยืดหยุ่นสูง	 639
	และยั่งยืน	
	แนวโน้มของธุรกิจไมซ์หลังสถานการณ์โควิด-19	640
	แนวทางการพัฒนาธุรกิจไมซ์ให้มีความยืดหยุ่นสูง	649
	การมองอนาคตเชิงยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจไมซ์	662
	การพัฒนาธุรกิจไมซ์สู่ความยั่งยืน	674
	บทสรุป	694
	บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม คำถามท้ายบท และคำสำคัญ	695-696
	เอกสารอ้างอิง	697

ภาคผนวก	703
ภาคผนวก 1 กิจกรรมเสริมทักษะเฉพาะเรื่อง	704
ภาคผนวก 2 องค์การที่ส่งเสริมธุรกิจไมซ์	707
ภาคผนวก 3 นวัตกรรมและแพลตฟอร์มเพื่อการจัดการโครงการไมซ์	708
ภาคผนวก 4 เอกสารสำหรับค้นคว้าเพิ่มเติม	710
 บรรณานุกรม	 713
ดัชนีค้นคำ	737
เกี่ยวกับผู้เขียน	747

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ขอบเขตของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	3
ภาพที่ 1.2	ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจใน ค.ศ. 2000-2020	5
ภาพที่ 1.3	จุดหมายปลายทางที่บริษัทวางแผนจะจัดการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	6
ภาพที่ 1.4	ภาพวาดสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียแห่งสหราชอาณาจักรเสด็จฯ เปิดงาน The Great Exhibition ณ อาคารคริสตัลพาเลซ	27
ภาพที่ 1.5	ภาพวาดหอไอเฟลที่สร้างขึ้นในงาน The Exposition Universelle ประเทศฝรั่งเศส	28
ภาพที่ 1.6	เปรียบเทียบจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ปีงบประมาณ 2562	39
ภาพที่ 1.7	สัดส่วนรายได้ทางตรงเข้าสู่ธุรกิจไมซ์และรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2566	39
ภาพที่ 1.8	ศูนย์การประชุมนานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	44
ภาพที่ 1.9	ตัวอย่างการประยุกต์แนวคิดการจัดงานอย่างยั่งยืนของสถานที่จัดงาน	44
ภาพที่ 2.1	องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมไมซ์โดยสังเขป	52
ภาพที่ 2.2	ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจไมซ์	54
ภาพที่ 2.3	ระบบการจัดจำหน่ายในธุรกิจไมซ์	57
ภาพที่ 2.4	ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจประชุมองค์การและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	59
ภาพที่ 2.5	ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจการประชุมนานาชาติ	60
ภาพที่ 2.6	ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนิทรรศการ	61
ภาพที่ 2.7	ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ	77
ภาพที่ 2.8	ห้องประชุมแบบ MPF ของ TRUE ICON Hall ภายในศูนย์การค้าไอคอนสยาม	78
ภาพที่ 2.9	โรงแรมเพื่อการประชุม	79
ภาพที่ 2.10	สถานที่จัดงานในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	80
ภาพที่ 2.11	สนามกีฬา	81
ภาพที่ 2.12	โรงแรมหรู	82

ภาพที่ 2.13	สถานที่จัดงานภายในศูนย์การค้า	83
ภาพที่ 3.1	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง การเชื่อมโยงกับประเทศภายในภูมิภาคและภูมิภาคอื่นในทวีปเอเชีย	113
ภาพที่ 3.2	ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของจุดหมายปลายทางไมซ์	116
ภาพที่ 3.3	แบบจำลองกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางไมซ์	118
ภาพที่ 3.4	ทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้านานาชาติไบเทค (BITEC) กรุงเทพฯ	130
ภาพที่ 3.5	ภาพรวมพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	132
ภาพที่ 3.6	รายละเอียดพื้นที่ใช้สอยของสถานที่จัดงาน (TRUE ICON Hall) บางส่วน	133
ภาพที่ 3.7	โรงแรมโนโวเทล (4 ดาว) ภายในศูนย์แสดงสินค้าและ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	134
ภาพที่ 3.8	โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ย่านราชประสงค์	135
ภาพที่ 3.9	ตัวอย่างแบบสำรวจสถานที่จัดงาน (Site Survey Form)	139
ภาพที่ 4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ กลุ่มแผนงาน และแผนงาน	147
ภาพที่ 4.2	วัฏจักรของโครงการ	150
ภาพที่ 4.3	หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการโครงการ	152
ภาพที่ 4.4	รูปแบบโครงสร้างคณะทำงานโครงการ	155
ภาพที่ 4.5	แสดงระบบการส่งมูลค่า	156
ภาพที่ 4.6	สมการค่าความเสี่ยง	162
ภาพที่ 4.7	โครงสร้างองค์การตามโครงการสำหรับองค์การผู้ให้บริการจัดงาน	172
ภาพที่ 4.8	วงจรการวางแผนโครงการไมซ์	174
ภาพที่ 4.9	ตัวอย่างแผนปฏิบัติการในรูปแบบแผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart)	177
ภาพที่ 4.10	ภาพรวมการประยุกต์แนวทางการจัดการโครงการไมซ์สู่การปฏิบัติ	183
ภาพที่ 5.1	ตัวอย่างบรรยากาศการจัดประชุมองค์การและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	198
ภาพที่ 5.2	ขอบเขตการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมองค์การ	200
ภาพที่ 5.3	ตัวอย่างตารางเวลาเพื่อเตรียมการจัดประชุมองค์การ	204
ภาพที่ 5.4	ตัวอย่างโปรแกรมการประชุมองค์การ	214
ภาพที่ 5.5	ตัวอย่างแพ็คเกจการประชุมในวันธรรมดาของโรงแรมเพื่อการประชุม	216
ภาพที่ 5.6	การจัดห้องประชุมแบบโรงละคร (ซ้าย) และแบบห้องเรียน (ขวา)	217
ภาพที่ 5.7	การจัดประชุมแบบตัวโอและตัวยู	217
ภาพที่ 5.8	การจัดประชุมแบบบอร์โดรม	218

ภาพที่ 5.9	การจัดห้องประชุมแบบโต๊ะกลมรูปแบบคลาสเตอร์ (ซ้าย) และรูปแบบคาบาเร่ท์ (ขวา)	219
ภาพที่ 5.10	การจัดห้องประชุมแบบก้างปลา	219
ภาพที่ 5.11	แบบฟอร์มสำหรับโปรแกรมนำเที่ยวแบบเป็นรายวัน (Grid Program)	233
ภาพที่ 5.12	การจัดกิจกรรมสังสรรค์ในโบราณสถาน (Eltham Palace กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร)	235
ภาพที่ 5.13	ตัวอย่างโปรแกรมนำเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการสำหรับการประชุมองค์การ	236-238
ภาพที่ 5.14	เส้นทางท่องเที่ยวไมซ์ 7 แนวเรื่อง (บน) และสัมมนาสร้างสรรค์วันดี ๆ ที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (ล่าง)	239
ภาพที่ 5.15	การประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (APEC Thailand 2022) ในระหว่างวันที่ 14-19 พฤศจิกายน 2565 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร	241
ภาพที่ 5.16	รูปแบบการจัดห้องประชุมแบบตัวยู ตัวโอ ตัวไอ และตัวยูผสมตัวไอ	251
ภาพที่ 5.17	การประดับธงบนเวทีสำหรับการประชุมแบบทวิภาคี (บนซ้าย) และ การประชุมแบบพหุภาคี (บนขวาและล่าง)	252
ภาพที่ 5.18	การจัดเวทีและการประดับธงสำหรับถ่ายภาพหมู่ในพิธีเปิดการประชุม สุดยอดอาเซียน	252
ภาพที่ 5.19	ลักษณะการจัดที่นั่งสำหรับห้องประชุมแบบตัวยูและตัวโอ/บอร์ดยู	253
ภาพที่ 5.20	ตัวอย่างการจัดที่นั่งสำหรับโต๊ะจัดเลี้ยงรูปตัวยูและตัวไอ	255
ภาพที่ 5.21	พิธีเปิดการประชุม SD Symposium ค.ศ. 2015 และ 2018 ของกลุ่ม บริษัทเอสซีจี	260
ภาพที่ 5.22	ตัวอย่างสคริปต์กิจกรรมหลักสำหรับการจัดงานกิจกรรม	265
ภาพที่ 5.23	ตัวอย่างแบบสำรวจความพึงพอใจจากการเข้าร่วมประชุมองค์การ	271
ภาพที่ 5.24	ตัวอย่างแบบสำรวจความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และนันทนาการผ่านระบบออนไลน์	272
ภาพที่ 6.1	ขอบเขตการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัล	294
ภาพที่ 6.2	ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบเป็นรายวัน	308
ภาพที่ 6.3	ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบเน้นรายละเอียดพร้อม รายการค่าใช้จ่าย	311
ภาพที่ 6.4	ตัวอย่างข้อเสนอโครงการบางส่วนที่ใช้ในการนำเสนอด้วยวาจา	312

ภาพที่ 6.5	ตัวอย่างกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากการประกวด 10 เส้นทางไมซ์สร้างสรรค์	327
ภาพที่ 6.6	ตัวอย่างข้อเสนอการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์แบบมีแนวเรื่อง	329
ภาพที่ 7.1	ตัวอย่างเอกสารเชิญชวนยื่นข้อเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ (บางส่วน)	355
ภาพที่ 7.2	ตัวอย่างข้อเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	364
ภาพที่ 7.3	ตัวอย่างแผ่นพับแบบ 4 หน้า	365
ภาพที่ 7.4	ตัวอย่างไปรษณียบัตร	366
ภาพที่ 7.5	ตัวอย่างอีเมลแบบเจาะจง	368
ภาพที่ 7.6	ตัวอย่างสไลด์สำหรับการนำเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติด้วยวาจา	370
ภาพที่ 7.7	ตัวอย่างการสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับสไลด์ประกอบการนำเสนอ	374
ภาพที่ 7.8	ตัวอย่างเส้นทางการรณรงค์เสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ (APAO 2019)	376
ภาพที่ 8.1	ภาพรวมของการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมนานาชาติ	385
ภาพที่ 8.2	ขอบเขตของการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมนานาชาติ	386
ภาพที่ 8.3	แผนงบประมาณเบื้องต้นในรูปแบบงบกำไรขาดทุน	394
ภาพที่ 8.4	จุดคุ้มทุนของการจัดประชุมนานาชาติ	396
ภาพที่ 8.5	การแบ่งสายงานในโครงสร้างองค์กรของผู้จัดการประชุมมืออาชีพ	404
ภาพที่ 8.6	ตัวอย่างโปรแกรมการประชุมนานาชาติ	408
ภาพที่ 8.7	การนำเสนอผลงานทางวิชาการด้วยโปสเตอร์แบบดั้งเดิม (ชาย) และแบบอีโปสเตอร์ (ขวา)	411
ภาพที่ 8.8	ตัวอย่างการวางแผนผังภายในห้องประชุมสำหรับการประชุมนานาชาติ	416
ภาพที่ 8.9	ระบบแปลภาษาสำหรับการประชุมนานาชาติ	421
ภาพที่ 8.10	ระบบถ่ายทอดสดสำหรับการประชุมนานาชาติ	422
ภาพที่ 8.11	การลงทะเบียนภายในงาน	425
ภาพที่ 8.12	ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม	427
ภาพที่ 8.13	การจัดเลี้ยงสำหรับการประชุมนานาชาติ UN-QA 2018	429
ภาพที่ 8.14	ตัวอย่างโปรแกรมการประชุมนานาชาติ FASAVA 2020	430

ภาพที่ 8.15	ตัวอย่างโปรแกรมการประชุมนานาชาติ IT & CM Asia & CTW Asia-Pacific 2021 แบบเสมือน	431
ภาพที่ 8.16	สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เปิดงาน The 10 th World Environmental Education Congress (10 th WEEC)	433
ภาพที่ 8.17	รัฐมนตรีเป็นประธานในพิธีเปิดงานการประชุมวิชาการนานาชาติ “International Symposium of Veterinary Epidemiology and Economic”	434
ภาพที่ 8.18	ตัวอย่างกิจกรรมก่อนเริ่มงานพิธีเปิดการประชุมนานาชาติ	435
ภาพที่ 8.19	การวางผังห้องประชุมสำหรับพิธีเปิดการประชุมนานาชาติ	436
ภาพที่ 8.20	การจัดตกแต่งเวทีสำหรับพิธีเปิดการจัดห้องประชุมแบบห้องเรียนและการใช้จอรับภาพสำหรับแอลซีดีโปรเจกเตอร์	437
ภาพที่ 8.21	ระบบภาพแบบแอลอีดีและการประชุมแบบผสมผสาน (Hybrid Meeting)	438
ภาพที่ 8.22	เครื่องเทเลพรอมเตอร์สำหรับประธานในพิธีกล่าวเปิดงาน	440
ภาพที่ 8.23	บรรยากาศการประชุมนานาชาติ “Annual World Dental Congress”	443
ภาพที่ 8.24	กำหนดการพิธีเปิด งานเลี้ยงรับรอง งานสังสรรค์ และพิธีปิดการประชุมนานาชาติ FASAVA 2020	447
ภาพที่ 8.25	ตัวอย่างแบบสำรวจความคิดเห็นจากการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ (ตามหัวข้อการประชุม)	450
ภาพที่ 8.26	ตัวอย่างแบบสำรวจความคิดเห็นจากการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ ผ่านระบบออนไลน์ (ภาพรวมการประชุม)	451
ภาพที่ 8.27	ตัวอย่าง Post Show Report ของการประชุมนานาชาติ FPSO World Congress 2019	452
ภาพที่ 9.1	ภาพรวมของการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	458
ภาพที่ 9.2	ขอบเขตการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	463
ภาพที่ 9.3	ตัวอย่างคู่มือผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า	466
ภาพที่ 9.4	ตัวอย่างระเบียบข้อบังคับการเข้าชมงาน	467
ภาพที่ 9.5	ตำแหน่งที่ตั้งของคูหาแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ	475
ภาพที่ 9.6	ตัวอย่างเอกสารนำเสนอขายพื้นที่แสดงสินค้าบางส่วน	486

ภาพที่ 9.7	ตัวอย่างคูหามาตรฐาน (Standard Booth)	491
ภาพที่ 9.8	ตัวอย่างการวางแผนผังงานสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ	492
ภาพที่ 9.9	ตัวอย่างการวางแผนผังงานเพื่อใช้งานในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แสดงพื้นที่ ใช้รถเครน (บน) แสดงพื้นที่ห้ามวางสิ่งของ (ล่าง)	493
ภาพที่ 9.10	ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่บางส่วนสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า	495
ภาพที่ 9.11	จุดบริการผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าภายในพื้นที่แสดงสินค้า	498
ภาพที่ 9.12	จุดขนถ่ายสินค้าเข้าสู่ห้องแสดงสินค้า	501
ภาพที่ 9.13	ตัวอย่างองค์ประกอบของคู่มือผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า	503
ภาพที่ 9.14	การประชุมชี้แจงผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าของงานสถาปนิก 2564	504
ภาพที่ 9.15	ตัวอย่างคู่มือการชมงานแสดงสินค้านานาชาติ	507
ภาพที่ 9.16	กิจกรรมแฟชั่นโชว์แสดงผลงานการประกวดออกแบบเครื่องแต่งกายผ้าไทย	508
ภาพที่ 9.17	การจับคู่ธุรกิจแบบนำเสนอผลิตภัณฑ์บนโต๊ะเจรจา (Table Top Sales)	509
ภาพที่ 9.18	การจับคู่ทางธุรกิจภายในงานแสดงสินค้า	510
ภาพที่ 9.19	ระบบการนัดหมายจับคู่ทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	511
ภาพที่ 9.20	ตัวอย่างบัตรประจำตัวของผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน	515
ภาพที่ 9.21	ตัวอย่างผู้ลงทะเบียนอัตโนมัติ (ซ้าย) และการลงทะเบียนผ่าน โทรศัพท์มือถือและบัตรเข้างานแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับทางอีเมล (ขวา)	516
ภาพที่ 9.22	พิธีเปิดงานเต็มรูปแบบ (ซ้าย) กับพิธีเปิดงานอย่างย่อ (ขวา) สำหรับการเปิดงานแสดงสินค้า	518
ภาพที่ 9.23	การสื่อสารความสำเร็จของงานสู่สาธารณชนด้วย Post-show Report	528
ภาพที่ 10.1	ประเภทของประสบการณ์ไมซ์	535
ภาพที่ 10.2	เส้นทางของลูกค้า 3 รูปแบบที่สำคัญ	539
ภาพที่ 10.3	ตัวอย่างการสร้างภารกิจการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับการประชุมนานาชาติ	544
ภาพที่ 10.4	องค์ประกอบของพิมพ์เขียวประสบการณ์หรือพิมพ์เขียวการบริการ	550
ภาพที่ 10.5	สถานที่จัดงานที่ดัดแปลงจากอาคารเก่าเพื่อทดแทนการจัดงานกลางแจ้ง	553
ภาพที่ 10.6	การสร้างประสบการณ์ไมซ์ด้วยการใช้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ	555
ภาพที่ 10.7	การรับรองการจัดคาร์บอนนิวทรัลอีเวนต์โดยองค์การบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจกสำหรับงานเกษตรแฟร์	556
ภาพที่ 10.8	ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีไมซ์ตามเส้นทางของลูกค้า	563
ภาพที่ 10.9	เทคโนโลยีเสียงสำหรับการประชุมและงานกิจกรรมทั่วไป	568

ภาพที่ 10.10	เทคโนโลยีแสง เสียง และภาพสำหรับการประชุมและงานแสดงสินค้า	569
ภาพที่ 10.11	เทคโนโลยีถ่ายทอดสดสำหรับการจัดงานแบบผสมผสาน	571
ภาพที่ 10.12	เครื่องเอกซเรย์ (X-Ray Machine)	572
ภาพที่ 10.13	เครื่องตรวจจับโลหะแบบเดินผ่าน (Walk Through)	572
ภาพที่ 10.14	เครื่องตรวจจับโลหะชนิดมือถือ (Handheld Metal Detector)	573
ภาพที่ 10.15	เครื่องตรวจหาร่องรอยวัตถุระเบิด (ข้าว) สุนัขตำรวจ (ขวา)	573
ภาพที่ 10.16	ระบบกล้องวงจรปิดแบบอัจฉริยะ	574
ภาพที่ 10.17	ตัวอย่างเทคโนโลยีการรับฟังเสียงลูกค้า (Social Listening Platforms)	575
ภาพที่ 10.18	การจัดงานแบบออนไลน์ (Online Event)	577
ภาพที่ 10.19	การจัดงานแบบเสมือน (Virtual Event)	578
ภาพที่ 10.20	การจัดงานแสดงสินค้าแบบผสมผสาน (Hybrid Event)	579
ภาพที่ 10.21	องค์ประกอบของการจัดงานไมซ์แบบผสมผสาน	580
ภาพที่ 11.1	การพัฒนาสู่มาตรฐานสากลเต็มรูปแบบและประโยชน์จากการ เข้าสู่มาตรฐานสากล	595
ภาพที่ 11.2	มาตรฐาน ISO 9001 ภายใต้หลักการ PDCA	601
ภาพที่ 11.3	การเปรียบเทียบมาตรฐาน ISO 50001 กับกฎหมายการจัดการพลังงาน	604
ภาพที่ 11.4	โครงสร้างของมาตรฐานสากล ISO 22000 ภายใต้หลักการ PDCA แบบ 2 ระดับ	605
ภาพที่ 11.5	การปรับปรุงจาก GRI Standards 2016 มาสู่ GRI Standards 2021	609
ภาพที่ 11.6	เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน UFI Approved Events และตัวอย่าง แสดงเครื่องหมาย	612
ภาพที่ 11.7	ตราสัญลักษณ์หรือรางวัลจากการรับรองมาตรฐานของฮ่องกง (ซ้าย) สิงคโปร์ (กลาง) และออสเตรเลีย (ขวา)	616
ภาพที่ 11.8	สถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน TMVS และ AMVS	620
ภาพที่ 12.1	เปรียบเทียบระหว่างวิธีการทำงานแบบน้ำตกกับวิธีการทำงานแบบบอโจล์	652
ภาพที่ 12.2	กรวยอนาคต (Future Cone)	664
ภาพที่ 12.3	กรอบระยะเวลาการมองอนาคต	665
ภาพที่ 12.4	ฉากทัศน์แบบสองแกน	668
ภาพที่ 12.5	ตัวอย่างฉากทัศน์จุดหมายปลายทางไมซ์ของประเทศไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566-2580)	669

ภาพที่ 12.6	การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทาง Strong Sustainability	676
ภาพที่ 12.7	บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนสูงสุดจากดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ใน ค.ศ. 2024	678
ภาพที่ 12.8	ตัวอย่างเมืองจุดหมายปลายทางที่ได้รับรางวัลจุดหมายปลายทางสีเขียว (เชียงใหม่ จังหวัดเลย)	683
ภาพที่ 12.9	ตราสัญลักษณ์ Carbon Neutral Event และสถิติการรับรองการจัดงานด้วยการชดเชยคาร์บอนในปัจจุบันขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)	688

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ลักษณะการจัดกิจกรรมไมซ์ขององค์กรผู้จัดงานแต่ละประเภท 67
ตารางที่ 2.2	บทบาทและความสำคัญของผู้ให้บริการสนับสนุนจำแนกตามธุรกิจไมซ์ 91
ตารางที่ 2.3	รายชื่อองค์กรส่งเสริมธุรกิจไมซ์ในระดับนานาชาติ 103
ตารางที่ 2.4	แสดงบทบาทสำคัญขององค์กรส่งเสริมธุรกิจไมซ์ 104
ตารางที่ 3.1	เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสถานที่จัดงานในเขตเมืองกับแถบชานเมือง 131
ตารางที่ 4.1	วัฏจักรของโครงการตามลำดับระยะเวลาการดำเนินโครงการ 150
ตารางที่ 4.2	การกำหนดระดับความเสี่ยง 163
ตารางที่ 4.3	ตัวอย่างค่าเฉลี่ยความเสี่ยงและระดับความเสี่ยงในโครงการไมซ์ 164
ตารางที่ 4.4	ตัวอย่างองค์ประกอบข้อเสนอด้านเทคนิคของโครงการไมซ์แต่ละประเภท 187
ตารางที่ 5.1	ตัวอย่างกิจกรรมการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมองค์การ 202
ตารางที่ 5.2	แผนงบประมาณและการควบคุมทางการเงินด้วยงบกำไรขาดทุน 208
ตารางที่ 5.3	กระบวนการและขั้นตอนการจัดประชุมระหว่างประเทศในภาพรวม 244
ตารางที่ 5.4	วิธีการประเมินผลและรวบรวมข้อมูลจำแนกตามช่องทางการประเมินผล 268
ตารางที่ 5.5	แนวทางการจัดการความรู้จากการประชุมองค์การ 277
ตารางที่ 6.1	สรุปข้อดีข้อเสียของมาตรฐานการประเมินแต่ละวิธี 289
ตารางที่ 6.2	เปรียบเทียบแนวทางการวางแผนจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กับการประชุมองค์การ 292
ตารางที่ 6.3	ตัวอย่างกิจกรรมการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 296
ตารางที่ 6.4	แบบฟอร์มการจัดทำงบประมาณโครงการในรูปแบบตารางเวลา 300
ตารางที่ 6.5	แบบฟอร์มการจัดทำงบประมาณโครงการในรูปแบบการจำแนกหมวดหมู่ 302
ตารางที่ 6.6	เกณฑ์การคัดเลือกองค์การผู้ให้บริการสนับสนุนสำหรับการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล 313
ตารางที่ 7.1	ตัวอย่างสมาคมวิชาชีพในประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคม วิชาชีพระดับนานาชาติ 349
ตารางที่ 7.2	รายชื่อประเทศเจ้าภาพจัดประชุม World Congress of Gastroenterology ในแต่ละทวีปตั้งแต่ปี 2509-2566 350

ตารางที่ 7.3	กระบวนการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ	356
ตารางที่ 7.4	สื่อรณรงค์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติในภาพรวม	370
ตารางที่ 8.1	ตัวอย่างกิจกรรมการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดประชุมนานาชาติ	387
ตารางที่ 8.2	ตัวอย่างตารางแสดงอัตราค่าลงทะเบียนการประชุมนานาชาติที่สมบูรณ์	397
ตารางที่ 8.3	การควบคุมทางการเงินด้วยงบกำไรขาดทุน	399
ตารางที่ 8.4	การควบคุมกระแสเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่อง	401
ตารางที่ 8.5	กิจกรรมการเตรียมความพร้อมในช่วงเวลาการดำเนินการประชุมนานาชาติ	402
ตารางที่ 8.6	วิธีการประเมินผล วิธีการรวบรวมข้อมูล และกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดประชุมนานาชาติในภาพรวม	448
ตารางที่ 9.1	ตัวอย่างกิจกรรมการวางแผนเพื่อเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	464
ตารางที่ 9.2	แผนงบประมาณเบื้องต้นในรูปแบบงบกำไรขาดทุน	472
ตารางที่ 9.3	ตัวอย่างงบกำไรขาดทุนสำหรับการวางแผนงบประมาณภายใต้การบริหารความเสี่ยง	479
ตารางที่ 9.4	การควบคุมทางการเงินด้วยงบกำไรขาดทุน	481
ตารางที่ 9.5	การควบคุมกระแสเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่อง	482
ตารางที่ 9.6	กิจกรรมการเตรียมความพร้อมในช่วงเวลาการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า	483
ตารางที่ 9.7	ระยะเวลาการดำเนินงานจัดงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับ	484
ตารางที่ 9.8	เปรียบเทียบลำดับพิธีการสำหรับพิธีเปิดงานเต็มรูปแบบกับพิธีเปิดงานอย่างย่อ	517
ตารางที่ 9.9	การจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการจัดนิทรรศการ	526
ตารางที่ 10.1	ตัวอย่างคำอธิบายจากการชี้แจงรายละเอียดวัตถุประสงค์	543
ตารางที่ 10.2	ตารางการประเมินของ KANO	545
ตารางที่ 10.3	ตัวอย่างบ้านแห่งคุณภาพ (House of Quality)	546
ตารางที่ 10.4	ตัวอย่างวิธีประเมินทางเลือกงานออกแบบ	548
ตารางที่ 10.5	กรณีศึกษาการสร้างประสบการณ์ไม่ซ้ำด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วยแนวคิดการตลาด 5.0	560
ตารางที่ 10.6	การจัดกลุ่มเทคโนโลยีไม่ซ้ำตามกระบวนการจัดโครงการ	576
ตารางที่ 11.1	มาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์แต่ละประเภท	597
ตารางที่ 11.2	ขั้นตอนและกระบวนการของมาตรฐานสากลว่าด้วยระบบการจัดการงานกิจกรรมอย่างยั่งยืน	598

ตารางที่ 11.3	ขั้นตอนและกระบวนการของมาตรฐานสากลว่าด้วยระบบการจัดการ ความต่อเนื่องทางธุรกิจ	599
ตารางที่ 11.4	แสดงกระบวนการหลักที่รองรับการดำเนินการมาตรฐาน ISO 45001 : 2018	602
ตารางที่ 11.5	องค์ประกอบ เกณฑ์การประเมิน และระบบการให้รางวัลตามมาตรฐาน EIC Sustainable Event Standards	608
ตารางที่ 11.6	เปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับการรับรองมาตรฐาน UFI Approved Events แต่ละรูปแบบ	611
ตารางที่ 11.7	กรอบข้อกำหนดหลักของมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ประเทศไทยภายใต้หลักการ PDCA	617
ตารางที่ 11.8	ตัวชี้วัดสำหรับตรวจประเมินสถานที่จัดงานแต่ละประเภท	619
ตารางที่ 11.9	เนื้อหาของแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์	623
ตารางที่ 11.10	เกณฑ์การตรวจประเมินคุณภาพการจัดงานแบบไฮบริดสำหรับสถานที่จัดงาน	624
ตารางที่ 11.11	ข้อกำหนดการจัดการสุขอนามัยที่ดีของครัวผลิตอาหารสำหรับคนหมู่มาก	626
ตารางที่ 11.12	ความเกี่ยวข้องของมาตรฐานสากลกับธุรกิจไมซ์ประเภทต่าง ๆ	627
ตารางที่ 12.1	ระดับความเกี่ยวข้องและประเด็นการพัฒนางานองค์การภายใต้แนวคิด BANI	641
ตารางที่ 12.2	เปรียบเทียบแนวโน้มของธุรกิจไมซ์ก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวม	643
ตารางที่ 12.3	ทิศทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ บริการท่องเที่ยว	648
ตารางที่ 12.4	เปรียบเทียบชุดทักษะของคนที่ยืดติดสภาพเดิมกับคนที่สามารถปรับตัว	657
ตารางที่ 12.5	สาระสำคัญและความแตกต่างของแนวทางการออกแบบแต่ละแนวทาง	658
ตารางที่ 12.6	เครื่องมือสำหรับการคิดเชิงออกแบบและแนวทางประยุกต์กับการออกแบบ โครงการไมซ์	661
ตารางที่ 12.7	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฉกาทศน์	668
ตารางที่ 12.8	ขั้นตอนการประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับการพยากรณ์ย้อนกลับ	671
ตารางที่ 12.9	สรุปแนวทางการจัดงานไมซ์ด้วยการชดเชยคาร์บอน	687

คำเรียกในตำราเล่มนี้

งาน	หมายถึง	งานไมซ์หรือกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ การประชุมองค์การ หรือการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการประชุมนานาชาติ หรือ นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า รวมถึงงานกิจกรรมพิเศษ (อีเวนต์) ที่สนับสนุนงานไมซ์
โครงการ	หมายถึง	โครงการไมซ์
ผู้บริหารโครงการ	หมายถึง	ผู้จัดการโครงการไมซ์
ทีมงาน	หมายถึง	คณะทำงานหรือคณะทำงานโครงการ
ผู้จัดงาน	หมายถึง	บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PEO) ผู้จัดงานกิจกรรม (EMC)
สถานที่จัดงาน	หมายถึง	ศูนย์การประชุม หรือศูนย์นิทรรศการ/แสดงสินค้า หรือโรงแรม เพื่อการประชุม หรือสถานที่รูปแบบอื่นที่ใช้ในการจัดงานไมซ์
ผู้ให้บริการสนับสนุน	หมายถึง	ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง หรือผู้จัดส่งปัจจัยการผลิต (ซัพพลายเออร์) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ที่พัก สายการบิน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจจัดการขนส่งสินค้า ธุรกิจล่าม และแปลภาษา ฯลฯ
ลูกค้า	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมประชุม (Delegate) หรือผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) หรือผู้เข้าชมงาน/ผู้ซื้อ (Visitor/Buyer)
จุดหมายปลายทาง	หมายถึง	จุดหมายปลายทางไมซ์ ซึ่งอาจเป็นประเทศหรือเมือง

บทที่ 1

การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. อธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
2. ระบุขอบเขตและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
3. จำแนกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทางธุรกิจกับนักท่องเที่ยวทั่วไป
4. อธิบายภาพรวมของธุรกิจไมซ์และเปรียบเทียบลักษณะสำคัญของธุรกิจไมซ์แต่ละประเภท
5. วิเคราะห์และเชื่อมโยงผลกระทบของธุรกิจไมซ์ต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

เนื้อหาการเรียนรู้

- | | | | |
|---|---|--------------|------------------------|
| • ขอบเขตและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ | • ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ | • ธุรกิจไมซ์ | • ผลกระทบของธุรกิจไมซ์ |
|---|---|--------------|------------------------|

การทำความเข้าใจการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Tourism¹) เป็นรากฐานสำคัญของการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการการประชุมองค์การ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และนิทรรศการซึ่งเรียกโดยรวมว่า “ไมซ์” (Meeting, Incentive Travels, Convention and Exhibition: MICE) รัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่า (Business Tourism Partnership, 2003)

“การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวที่สร้างผลตอบแทนมากที่สุด แต่การรับรู้ความสำคัญที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับมีน้อยที่สุด”

¹ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Business Travel” และใช้แทนคำว่า Business Tourism ในความหมายเดียวกันได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันยังพบคำว่า Bleisure Tourism ซึ่งมาจากคำว่า “Business” (ธุรกิจ) ผสมกับ “Leisure” (พักผ่อน) หมายถึง การเดินทางทางธุรกิจ ผสมผสานกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยผู้ที่ต้องเดินทางเพื่อการทำงานหรือติดต่อธุรกิจใช้เวลาส่วนหนึ่งหรือยอมที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจด้วย (จุฑาทพ บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563)

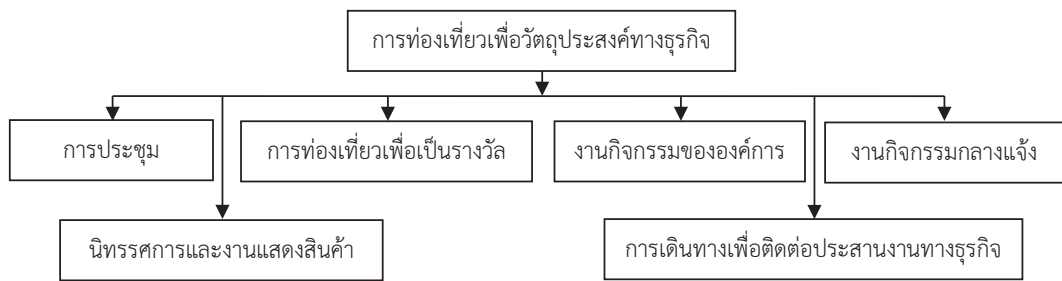
ความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนว่า การตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนั้นเกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะในบางภาคส่วนของสังคมเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า แทบทุกประเทศต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ ศักยภาพ และมุ่งแข่งขันกันทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าประเทศของตน นอกจากนี้ การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโลกในทิศทางบวก ดังเห็นได้จากความสำเร็จของงานกิจกรรมขนาดใหญ่ (Mega Events) งานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ ตลอดจนการประชุมนานาชาติระดับโลกซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามให้มาเข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก เช่น งานมหกรรมโลก (World Expo 2020) ที่เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งานประชุมนานาชาติระดับโลกว่าด้วยโรคเบาหวาน (World Diabetes Congress 2021) ที่ประเทศไทย งานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกด้านเครื่องจักรกลการเกษตรและปศุสัตว์ (SIMA Paris 2022) แม้ว่าตั้งแต่ปี 2563 (ค.ศ. 2020) เกิดสถานการณ์ความรุนแรงของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจทั่วโลกหยุดชะงักลงระยะหนึ่งและปรับตัวไปสู่การจัดงานแบบเสมือน (Virtual Event) หรือการจัดงานแบบผสม (Hybrid Event) มากขึ้น แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงจนกลับเข้าสู่ภาวะปกติ การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก็กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ขอบเขตและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ผู้อ่านอาจเข้าใจว่า การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจประกอบด้วยการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและนิทรรศการ (ไมซ์) เท่านั้น แท้ที่จริงแล้ว การท่องเที่ยวลักษณะนี้ครอบคลุมการท่องเที่ยวทุกประเภทที่มีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือแม้กระทั่งการทำงานที่จำเป็นต้องเดินทางไปด้วย เช่น พนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง พนักงานขาย ผู้บริหารบริษัทข้ามชาติที่ดูแลหน่วยธุรกิจหลายประเทศ ดังนั้น รายงานว่าด้วย Business Tourism Briefing จึงระบุขอบเขตของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจดังนี้ (Business Tourism Partnership, 2003)

1. การประชุมวิชาชีพและการประชุมองค์กร (Conferences and Meetings)
2. นิทรรศการและงานแสดงสินค้า (Exhibitions and Trade Fairs)
3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels)
4. งานกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Events)
5. งานกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Events)
6. การเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานทางธุรกิจ (Business or Individual Corporate Travels)

เห็นได้ว่า ไมซ์² เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเท่านั้น ดังภาพที่ 1.1 อย่างไรก็ตาม ในตำราที่จำกัดขอบเขตการอธิบายเฉพาะการประชุมองค์การ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และนิทรรศการเท่านั้น เนื่องจากทั้งหมดมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจรูปแบบอื่น



ภาพที่ 1.1 ขอบเขตของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ที่มา : ผู้เขียน

Business Tourism Partnership (2003) ยังได้สรุปคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ³ ในภาพรวมซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. เป็นภาคการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและระดับรายได้ก็สูงในทิศทางเดียวกัน
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีอยู่ตลอดทั้งปี (year-round) แต่จะคึกคักมากที่สุดในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง แม้กระนั้น กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนก็ยังมีอยู่มากเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการจ้างงานเต็มเวลาหรืองานประจำที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นตัวเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในแง่ของการใช้สาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างเต็มศักยภาพ เช่น รีสอร์ทริมทะเลนั้นหากพึ่งพาการท่องเที่ยวทั่วไปก็สามารถใช้ประโยชน์และสร้างรายได้เพียงช่วงสั้น ๆ ของฤดูร้อนเท่านั้น แต่หากมีห้องประชุมสัมมนาที่เพียงพอ สามารถใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง จึงเกิดการใช้ประโยชน์เต็มที่และสร้างรายได้ตลอดทั้งปี
4. การลงทุนสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจช่วยให้เมืองคึกคักมากขึ้น เช่น ศูนย์การประชุมและนิทรรศการ โรงแรมเพื่อการประชุม สถานที่ท่องเที่ยวและนันทนาการ รวมถึงเอื้อให้นักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นใช้ประโยชน์สาธารณูปโภคดังกล่าวร่วมกันได้
5. เป็นภาคการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง (Resilient) ต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับภาคการท่องเที่ยวทั่วไปหรือภาคเศรษฐกิจอื่น เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโรคระบาด (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 12 แนวโน้มและการพัฒนาธุรกิจไมซ์ให้มีความยืดหยุ่นสูง)

²ว่า “ไมซ์” (MICE) สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Business Event” และมักใช้โดยทั่วไปในทวีปออสเตรเลีย

³คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนี้เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดทวีปยุโรป

6. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจช่วยกระตุ้นการลงทุนของประเทศนั้น ๆ ในอนาคต เนื่องจากนักธุรกิจที่เข้ามาเยือนได้พบเห็นและสัมผัสความน่าดึงดูดของสถานที่ต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานทางธุรกิจ เข้าร่วมประชุมสัมมนา เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แล้วกลับมาเยือนเพื่อลงทุนทำธุรกิจในประเทศนั้นต่อไป นักธุรกิจเหล่านี้ยังทำหน้าที่เสมือน “ทูตการท่องเที่ยว” ที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับเพื่อนฝูงได้รับรู้โดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนใด ๆ ทั้งนี้ รายงานผลสำรวจค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุม (UK National Tourist Board, 1998 อ้างถึงในจักรี เตจ๊ะวารี, 2556) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Travellers) ร้อยละ 40 มักกลับมาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ อีกครั้ง พร้อมกับครอบครัวในฐานะนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรู้สึกชื่นชอบจากที่เคยมาเยือนในช่วงที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

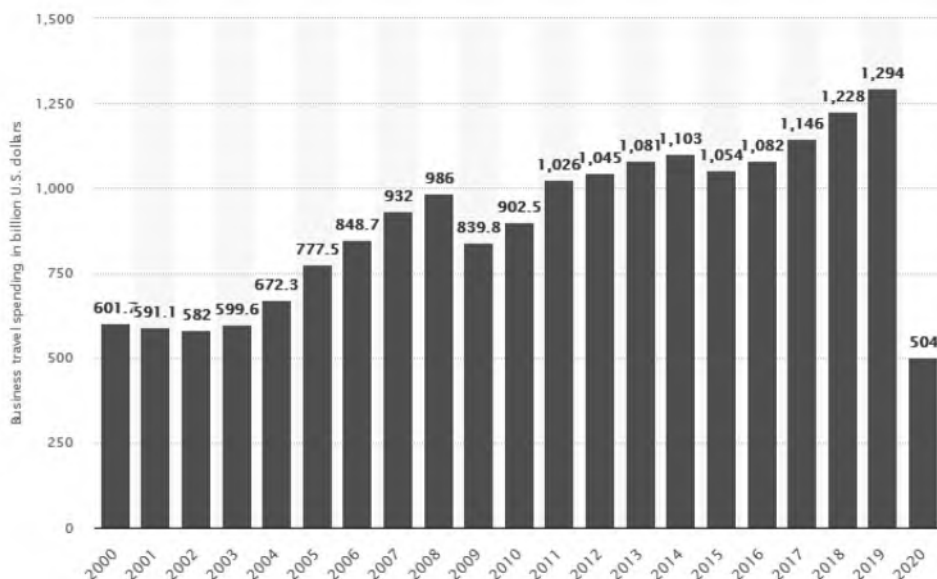
7. นักธุรกิจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการการบริการคุณภาพสูงจากผู้ให้บริการ ทำให้เกิดอุปทานการบริการแบบใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-intensive Service Supply) รวมถึงผู้ให้บริการที่มีทักษะการบริการในระดับสูง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

8. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีความยั่งยืนเนื่องจากเป็นภาคการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มักมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Mass Leisure Tourism) นอกจากนี้ นักธุรกิจที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนั้นมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม จึงสะดวกต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ควบคู่กับการจำกัดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวไปพร้อมกัน หากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อาจยากที่จะให้ความรู้ในลักษณะเดียวกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีลักษณะเฉพาะมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปหรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) กล่าวคือการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจ การค้าและการลงทุนในระหว่างที่พำนักในจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ โดยการท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเสร็จสิ้นการเข้าร่วมกิจกรรมทางธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายรอง ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจึงไม่ได้ตัดขาดจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเสียทีเดียว การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การชมศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการยังคงเป็นส่วนที่เติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทข้ามชาติต้องการให้รางวัลแก่พนักงานของบริษัทได้ผนวกกิจกรรมนันทนาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมองค์การที่จัดขึ้นทุกปี

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ

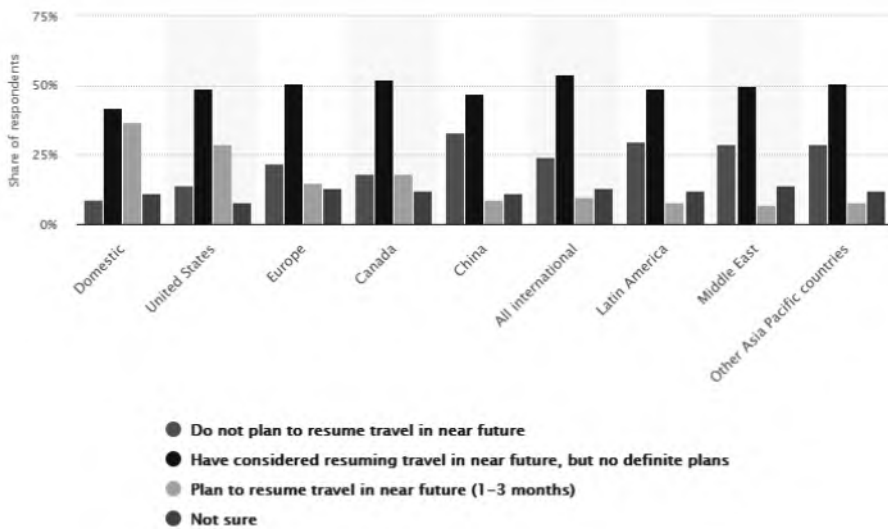
นักธุรกิจที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวทางธุรกิจจัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitors) ซึ่งมีระดับการใช้จ่ายต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3-5 เท่า รวมถึงมีลักษณะการเดินทางเป็นแบบกลุ่มหรือมีผู้ติดตาม (Followers/Spouse) ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวโดยรวมมีมูลค่าสูง รวมถึงมีส่วนช่วยให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตตามไปด้วย ดังที่สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA, 2013) ตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สายการบินต่าง ๆ เติบโตขึ้น โดยเฉพาะที่นั่งชั้นพิเศษ (Premium Class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) แต่ถึงกระนั้น ด้วยเหตุที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การค้าโลก หากนักธุรกิจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่าง ๆ หรือเกิดภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวที่เคยเกิดขึ้นในปี 2552 (ค.ศ. 2009) (Oxford Economics and AMADEUS, 2012) หรือปลายปี 2563 (ค.ศ. 2020) ที่เริ่มเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทั่วโลก การใช้จ่ายในด้านนี้ของนักธุรกิจเป็นไปด้วยความระมัดระวังและปรับตัวลดลงดังภาพที่ 1.2 ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2555 (ค.ศ. 2012) เป็นต้นมา มีการพยากรณ์ว่าเป็น “ยุคแห่งความไม่แน่นอน” (The Era of Uncertainty) ของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Hotel Business, 2018; Deloitte Development, 2018) ดังนั้น การจัดการไมซีในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์และประเมินความเสี่ยงควบคู่กับการวางแผนโครงการด้วยข้อมูลรอบด้าน



ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจใน ค.ศ. 2000-2020

ที่มา : López (2022)

ผลการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทต่าง ๆ เกี่ยวกับแผนการเดินทางทางธุรกิจยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 คลี่คลายลง ยืนยันว่าการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์สูงและสามารถฟื้นตัวได้เร็ว ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 จุดหมายปลายทางที่บริษัทวางแผนจะจัดการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
ที่มา : López (2022)

จากภาพ 1.3 เห็นได้ว่า หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 คลี่คลายลง บริษัทส่วนใหญ่ต่างพิจารณาแผนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ (แต่ยังไม่ใช่แผนที่แน่นอน) และภายในระยะเวลา 1-3 เดือน โดยจุดหมายปลายทางภายในประเทศ สหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดามีแนวโน้มเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

กรณีประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้ดำเนินการสำรวจภาพลักษณ์ประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางไมซ์ โดยศึกษาความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อประเทศไทยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกกว่า 20 ประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 40 ตัวอย่างและข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถามออนไลน์) จำนวน 649 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการไมซ์ (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และ (4) กลุ่มสมาคมหรือองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับไมซ์ ผลการสำรวจโดยสังเขป พบว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อยากกลับมาจัดกิจกรรมไมซ์ซ้ำเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 85 โดยมีประเทศญี่ปุ่นและประเทศสิงคโปร์เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ ปัจจัยที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นพิเศษ คือ

ความเป็นมิตร การต้อนรับของผู้คน ความคุ้มค่าและความหลากหลายของอาหารนานาชาติ และกิจกรรมไมซ์ (ผลสำรวจประเด็นนี้ไม่แตกต่างจากผลสำรวจในปี 2566) นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นใน 3 เรื่องหลัก ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

1. ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ศูนย์กลางการเชื่อมโยงการเดินทางที่สะดวก ที่พักมาตรฐานสากล สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นเยี่ยม
2. ความประทับใจ ได้แก่ การบริการต้อนรับของผู้คน อาหาร
3. ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ ประเพณีและวัฒนธรรม ธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากงานไมซ์มากมายให้เลือก มีการเดินทางเข้า-ออกประเทศสะดวก มีโอกาสทางธุรกิจ และเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์

เมื่อวิเคราะห์โดยจำแนกปัจจัยเด่นตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการไมซ์คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์คำนึงถึงการต้อนรับและความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวทางธุรกิจคำนึงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของจุดหมายปลายทางที่ดี ส่วนสมาคมและองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับไมซ์คำนึงถึงการควบคุมต้นทุนด้านที่พัก ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นและแตกต่าง และเมื่อเจาะจงด้านกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ได้แก่ การประชุมเจรจาธุรกิจที่นัดหมายล่วงหน้าในระหว่างเข้าร่วมงาน งานเลี้ยงอาหารค่ำภายในงานประชุม และงานแสดงวัฒนธรรมซึ่งจัดขึ้นภายในงานประชุมหรืองานแสดงสินค้านานาชาติตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) ทั้งนี้ ผลสำรวจในปี 2567 พบว่า ความคุ้มค่าเงิน เอกลักษณ์ ความพร้อมของที่พักร และแบรนด์จุดหมายปลายทางของไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกกลุ่มไมซ์รับรู้โดดเด่นมากที่สุด ส่วนด้านที่ยังไม่รับรู้มากนัก เช่น ความยั่งยืน เทคโนโลยี แหล่งท่องเที่ยวมูลค่าเพิ่มสูง (สสปน., 2566)

แม้ว่าข้อค้นพบจากการสำรวจความคิดเห็นข้างต้นเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนักท่องเที่ยวทางธุรกิจของไทยมากกว่าลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยทั่วไปจากการศึกษาภาพลักษณ์และมุมมองที่มีต่อจุดหมายปลายทาง แต่ช่วยให้ผู้อ่านพอเข้าใจลักษณะความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นซึ่งจำเป็นต่อการทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงสามารถจัดการบริการได้ตรงกับความต้องการและสร้างความประทับใจ (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 10 การสร้างประสบการณ์ไมซ์) ทั้งนี้ นักวางแผนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพึงตระหนักว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มนี้มีความหลากหลายในแง่ ภูมิหลัง (สาขาอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม เชื้อชาติ ระดับการศึกษา มาตรฐานการดำเนินชีวิต ฯลฯ) ส่งผลให้ความคาดหวังและความต้องการในรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน เช่น ผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา มักมีความพึงพอใจในด้านประสบการณ์ของผู้จัดการประชุมมีอาชีพน้อยกว่าผู้เข้าร่วมประชุมที่เดินทางมาจากทวีปอื่น ๆ อาจเป็นเพราะมาตรฐานการดำเนินชีวิตของชาวยุโรปและชาวอเมริกาที่สูงกว่า ทำให้ความคาดหวังและความต้องการในด้านต่าง ๆ สูงตามไปด้วย (ทวีป ศิริศรีคม, 2548) เป็นเหตุให้องค์การผู้จัดการประชุมนานาชาติ (Host) บางแห่งถึงกับว่าจ้างผู้จัดการประชุมมีอาชีพจากประเทศเดียวกับผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เพื่อให้การดำเนินงานมีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผู้จัดงานสังสมประสบการณ์การดำเนินโครงการไมซ์มากขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์และความสามารถของผู้จัดงานปรับตัวสูงขึ้น โดยลำดับ (ยุพร ศุภรัตน์ และคณะ, 2559) สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของธุรกิจไมซ์ของประเทศไทยในเวทีการแข่งขันระดับโลก แต่ยังคงต้องเร่งพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อสร้างระบบนิเวทางธุรกิจที่ดีให้กับธุรกิจไมซ์

ปี 2563-2564 เป็นช่วงเวลาธุรกิจไมซ์ของไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมาก โดยสถานการณ์เริ่มกลับมาเป็นปกติตั้งแต่ปี 2565 และ 2566 ตามลำดับ ผลการศึกษาดัชนีความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย (Ease of Organizing MICE Events Index) ของมูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (2566) ชี้ให้เห็นว่าในปี 2566 ดัชนีความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ในภาพรวมปรับตัวดีขึ้นกว่าช่วงปี 2561-2565 อย่างเห็นได้ชัด โดยที่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นกิจกรรมไมซ์ที่ได้คะแนนสูงสุด (76.49 คะแนน) รองลงมา คือ การประชุมองค์การ (73.21 คะแนน) การประชุมนานาชาติ (73.20 คะแนน) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (72.60 คะแนน) ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผ่อนคลายมาตรการกักกันผู้เดินทางระหว่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่สำคัญ คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนการท่องเที่ยวของไทยที่มีความคุ้มค่ามากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงแผนพัฒนา การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ และภาครัฐที่อำนวยความสะดวกต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกิจกรรมไมซ์ที่ได้คะแนนความสะดวกสูงสุดในปี 2566 ทั้งที่ช่วงก่อนหน้านี้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุดในบรรดากิจกรรมไมซ์ทุกประเภท

ธุรกิจไมซ์

ธุรกิจไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมหาศาล การจัดกิจกรรมไมซ์แต่ละครั้งก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น รายได้เข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มคนในสาขาวิชาชีพเดียวกัน การซื้อขายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนในประเทศได้รับความรู้และประสบการณ์ชีวิตเพิ่มขึ้น ธุรกิจไมซ์ประกอบด้วยธุรกิจย่อย 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจการประชุมองค์การ

การประชุมองค์การเป็นการจัดประชุมที่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะองค์การใดองค์การหนึ่งเท่านั้น ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมอาจจะเดินทางมาจากหลากหลายสาขาตามลักษณะขององค์การ หากเป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporation) ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก บุคลากรที่มาเข้าร่วมประชุมย่อมมาจากสาขาต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในหลายประเทศหรือหลายทวีป แม้มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม แต่การเข้าร่วมประชุมองค์การต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันหรือประเด็นความสนใจร่วมกัน ทำให้บุคลากรผูกพันกับองค์การและเข้าใจทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์การมีผลต่อการกำหนดกิจกรรมการประชุม จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมองค์การแต่ละแห่งเพื่อวางแผนและเตรียมการจัดงานอย่างเหมาะสม

1.1 ความเป็นมา (สสพ., 2563; สสพ., 2559; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546)

1.1.1 ความเป็นมาของการประชุมองค์การของโลก

การจัดประชุมองค์การของโลกมีจุดเริ่มต้นจากการที่มนุษย์เริ่มอยู่รวมกลุ่มกัน และมีการประชุมอย่างเป็นทางการเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การวางแผนล่าสัตว์ การวางแผนการรบ การทำมาหากิน ฯลฯ การประชุมลักษณะนี้เกิดขึ้นก่อนที่มนุษย์จะรวมตัวกันเป็นองค์การซึ่งมีทั้งองค์การที่แสวงหาผลกำไร เช่น บริษัทและองค์การไม่แสวงหาผลกำไร เช่น หน่วยงานภาครัฐ สมาคม สถาบัน มูลนิธิ พรรคการเมือง โดยมีพัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของการค้า การลงทุน และระบบการขนส่งของโลก ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การประชุมองค์การมีลักษณะไม่ซับซ้อนมากนักและมักใช้พื้นที่ภายในองค์การนั้น ๆ เป็นสถานที่จัดประชุมบุคลากร จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้องค์การต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจเริ่มติดต่อประสานงานกับภายนอกมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้การใช้พื้นที่จัดประชุมเริ่มขยายไปสู่ภายนอกองค์การ เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม โดยเฉพาะศูนย์การประชุมนั้นเกิดขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมการประชุมทั้งการประชุมองค์การและการประชุมวิชาชีพหรือการประชุมนานาชาติ

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 มีการจัดตั้งสมาคมระหว่างประเทศที่มีบทบาทในการกำกับดูแลธุรกิจการประชุมองค์การทั่วโลกถึง 2 แห่ง ได้แก่ International Association of Professional Congress Organizers หรือ IAPCO จัดตั้งเมื่อ ค.ศ. 1968 เพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมซึ่งครอบคลุมทั้งการประชุมองค์การและการประชุมนานาชาติหรือการประชุมวิชาชีพ ต่อมาได้จัดตั้ง Meeting Professionals International หรือ MPI เมื่อ ค.ศ. 1972 เพื่อเป็นผู้นำในด้านการจัดทำข้อมูลสถิติ การวิจัย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและผู้ประกอบการ รวมถึงการมอบรางวัลให้แก่ผู้สร้างผลกระทบเชิงบวกและพัฒนานวัตกรรมให้แก่ธุรกิจการประชุม แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการประชุมองค์การของโลกได้ก่อตัวขึ้นอย่างเต็มรูปแบบแล้ว

ข้อมูลเชิงสถิติตั้งแต่ ค.ศ. 2006-2015 สะท้อนให้เห็นว่าการประชุมองค์การของโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทวีปที่จัดการประชุมองค์การมากที่สุด คือ ยุโรป รองลงมา คือ เอเชีย ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ สถานที่จัดงานที่ใช้ในการจัดประชุมมากที่สุด คือ ห้องประชุมในโรงแรม (ร้อยละ 43) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา (ร้อยละ 24) ศูนย์ประชุม (ร้อยละ 23) และสถานที่จัดงานลักษณะอื่น (ร้อยละ 9.3) โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา นั้น การประชุมองค์การมีส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 52 ของธุรกิจไมซ์ในภาพรวม แม้ว่าบางช่วงเวลา องค์การธุรกิจประสบปัญหาและจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว การประชุมองค์การ ยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและสร้างรายได้ให้แก่เมืองจุดหมายปลายทาง

1.1.2 ความเป็นมาของการประชุมองค์การในประเทศไทย

การประชุมองค์การในประเทศไทยมีพัฒนาการไม่ต่างจากการประชุมองค์การของโลกเนื่องจากมีการจัดตั้งองค์การธุรกิจในรูปแบบบริษัทมาแล้วไม่น้อยกว่า 140 ปี มีโรงแรมเพื่อการประชุมทางธุรกิจก่อนจัดสร้างศูนย์การประชุม รวมถึงเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทข้ามชาติ

ชั้นนำและองค์การระหว่างประเทศหลายแห่ง การประชุมองค์การในประเทศไทยจึงขยายตัวในทิศทางเดียวกับพัฒนาการของเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของโลก ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางการประชุมองค์การที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงปี 2530-2533 อันเป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) นั้น เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการลงทุนของเครือข่ายโรงแรมจากต่างชาติและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นทั้งในและนอกฤดูท่องเที่ยว ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจมีมากขึ้นและทำให้ราคาโรงแรมปรับตัวสูงขึ้น เห็นได้ชัดว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้การประชุมองค์การในประเทศไทยขยายตัวเต็มรูปแบบ คือ การลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงความพร้อมของโรงแรมมาตรฐานสากลในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่

การขยายตัวของการประชุมองค์การยังเกิดจากการส่งเสริมการประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการประชุมระหว่างประเทศขององค์การระหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพ เช่น การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) ปี 2543 การประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (การประชุมเอเปค) ปี 2544 และ 2565 ฯลฯ การประชุมลักษณะนี้ประกอบด้วยการประชุมระดับต่าง ๆ มากมายตลอดทั้งปีก่อนการจัดการประชุมสุดยอด (Summit) ในช่วงสุดท้าย ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ธุรกิจบริการท่องเที่ยวจำนวนมาก

ข้อมูลเชิงสถิติในปี 2557-2558 ที่รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และเก็บข้อมูลรวมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า การประชุมองค์การและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของธุรกิจไมซ์ทั้งหมด โดยการจัดประชุมองค์การส่วนใหญ่มีจัดอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ โดยเฉพาะภาคใต้และภาคตะวันออกนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีหาดทรายและชายทะเลโดดเด่นและมีชื่อเสียง สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า การประชุมองค์การนั้นคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างมากและมีบางส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1.2 ความหมาย

หากพิจารณาความหมายตามรูปศัพท์ คำว่า Meeting หมายถึง การประชุมทั้งในรูปแบบการประชุมของบริษัท การประชุมของสมาคม และการประชุมของหน่วยงานภาครัฐ โดยในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะการประชุมของบริษัท (Corporate Meeting) เป็นสำคัญและเรียกโดยรวมว่า “การประชุมองค์การ” ความหมายของการประชุมองค์การมีหน่วยงานและนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

Goldblatt and Nelson (2001) อธิบายว่า การประชุมองค์การ หมายถึง งานที่เป็นทางการซึ่งมีการรวมตัวของพนักงานและประกอบด้วยการเดินทาง ที่พัก และอาหารซึ่งบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2563) อธิบายว่าการประชุมองค์การ หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้ การประชุมดังกล่าวต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกันภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนด

โดยสรุป ความหมายของการประชุมองค์การที่หน่วยงานและนักวิชาการต่าง ๆ กำหนดขึ้นนั้นมีสาระสำคัญใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดขอบเขตให้เป็นการประชุมเฉพาะภายในองค์การธุรกิจเท่านั้นซึ่งอาจมีบุคลากรจากสำนักงานหรือสาขาต่าง ๆ แต่ละแห่งทั่วโลกมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ แตกต่างจากการประชุมวิชาชีพซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมมาจากองค์การหลายแห่ง ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของการประชุมองค์การได้ว่า “การประชุมของบุคลากรหรือพนักงานบริษัทเดียวกันทั้งที่มาจากสำนักงานเดียวกันและสำนักงานต่าง ๆ ในแต่ละแห่ง โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด” ส่วนธุรกิจการประชุมองค์การนั้น หมายถึง องค์การทางธุรกิจที่มีขอบเขตการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมองค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง บริษัทนำเที่ยว ที่พัก ฯลฯ ซึ่งคล้ายคลึงกับกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 5 การจัดการการประชุมองค์การ)

1.3 ประเภทและลักษณะ

การแบ่งประเภทและลักษณะของการประชุมองค์การใช้เกณฑ์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; สสพ., 2563)

1.3.1 เกณฑ์วัตถุประสงค์ เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายหลักของการจัดประชุม แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ปาฐกถา (Lecture) เป็นการบรรยายโดยผู้แสดงปาฐกถา (ปาฐก องค์ปาฐก) มีการอธิบายเนื้อหาที่เตรียมการค้นคว้าในหัวข้อที่จะบรรยายให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นอย่างดี โดยมักเน้นหัวข้อทางวิชาการเป็นหลัก ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดเนื้อหาโดยผู้บรรยายอาจจะประยุกต์วิธีการสอนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การบรรยายมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การแสดงบทบาทสมมติ การใช้สื่อผสม การเล่นเกมจำลองสถานการณ์ ฯลฯ เมื่อเสร็จสิ้นการบรรยายจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามตามความเหมาะสม

2) การสัมมนา (Seminar) เป็นการประชุมของผู้ที่ปฏิบัติงานลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แล้วพบปัญหาอุปสรรคในการทำงานลักษณะเดียวกัน โดยผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะทางการแก้ไขปัญหามักจะมีการบรรยายให้ความรู้พื้นฐานก่อน แล้วจึงแบ่งกลุ่มย่อยเพื่ออภิปรายหาข้อสรุป จากนั้นจึงนำผลสรุปการอภิปรายของกลุ่มย่อยมานำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อรวบรวมเป็นข้อสรุปของที่ประชุมในภาพรวม

3) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นการประชุมที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดการบูรณาการความรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์กับการปฏิบัติงานในสถานการณ์จริงได้เป็นอย่างดี การประชุมเชิงปฏิบัติการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการให้ความรู้ของวิทยากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการประชุม

หาหรือหรืออภิปรายถึงแนวทางแก้ปัญหาหรือร่วมกันออกแบบวิธีการปฏิบัติงานโดยใช้หลักวิชาการหรือความรู้อันทันสมัยจากวิทยากรมาเป็นแนวทางในการประยุกต์

4) การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เป็นการประชุมที่เน้นการเสนอวิธีแก้ปัญหาหรือเสนอความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมให้มากที่สุดด้วยการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นของตนเอง เมื่อทุกคนได้แสดงความคิดเห็นแล้ว กลุ่มก็จะช่วยกันกลั่นกรองความคิดเห็นทั้งหมดเพื่อประมวลความคิดเข้าสู่แนวทางเดียวกันและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงในภายหลัง

5) การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) เป็นการประชุมที่มีการอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิประมาณ 3-5 คน เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง ความคิดเห็น สรุปปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นการอภิปรายในลักษณะที่สนับสนุนหรือโต้แย้งกันด้วยเหตุผลจากหลายมุมมองหรือหลายศาสตร์ในลักษณะที่เรียกว่าสหวิทยาการ โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) ทำหน้าที่ประมวล เชื่อมโยง และสรุปการอภิปรายของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคน เมื่อการอภิปรายเสร็จสิ้น จะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือซักถามเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

1.3.2 เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามจุดหมายปลายทางและเส้นทางของผู้เข้าร่วมประชุมองค์การ แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) การประชุมองค์การในระดับนานาชาติ (International Corporate Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นบุคลากรของบริษัทเดียวกัน โดยเดินทางมาจากต่างทวีปหรือต่างประเทศมากกว่าหนึ่งทวีปขึ้นไป การประชุมองค์การลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นกับบริษัทข้ามชาติที่มีสำนักงานหรือสาขากระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

2) การประชุมองค์การในระดับภูมิภาค (Regional Corporate Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นบุคลากรของบริษัทเดียวกันและเดินทางมาจากต่างประเทศซึ่งอยู่ในภูมิภาคหรือทวีปเดียวกัน

3) การประชุมองค์การในต่างประเทศ (National Offshore Corporate Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่ดำเนินการจัดประชุมนอกประเทศ โดยผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดเป็นบุคลากรของบริษัทเดียวกันและเดินทางมาจากประเทศเดียวกันทั้งหมด เช่น บริษัทในประเทศไทยจัดประชุมองค์การในประเทศจีน

4) การประชุมองค์การภายในประเทศ (Local Corporate Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่ดำเนินการจัดประชุมภายในประเทศ โดยอาจจะจัดประชุมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศนั้น เช่น บริษัทที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ จัดการประชุมองค์การที่จังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 เนื้อหาการประชุม เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามเนื้อหาหรือวาระการประชุม (Agenda) ซึ่งกำหนดประเด็นการประชุมไว้อย่างชัดเจนและจำเพาะเจาะจง แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การประชุมผู้บริหาร (Executive Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้บริหารซึ่งมักจะหมายถึงผู้บริหารระดับสูงหรือกรรมการบริหาร การประชุมลักษณะ

มุ่งเน้นการกำหนดนโยบายทางธุรกิจและแนวทางการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวม ตลอดจนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบ ได้แก่ ที่ปรึกษา ประธาน รองประธาน กรรมการ เลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการ การประชุมแต่ละครั้งจะกำหนดวาระการประชุมไว้ล่วงหน้า ผู้เข้าร่วมประชุมจะเป็นผู้บริหารหรือคณะกรรมการเท่านั้น ยกเว้นในบางกรณีจะเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาเข้าร่วมประชุมเพื่อให้ข้อมูลและเสนอข้อคิดเห็นประกอบการพิจารณาตามระเบียบวาระและข้อบังคับการประชุม (By-law)

2) การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholder Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการประชุมผู้บริหาร แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้บริหารหรือบุคลากรของบริษัทนั้น การประชุมองค์การในลักษณะนี้มีเป้าหมายในการแจ้งผลการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการพิจารณาเห็นชอบในประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดในข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทมหาชนทั้งที่อยู่และไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะจัดการประชุมผู้ถือหุ้นเป็นประจำทุกปี

3) การประชุมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Introduction Meeting) เป็นการประชุมองค์การที่จัดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการจะแนะนำหรือเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาด โดยให้บุคลากรของบริษัทมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันอาจจะเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมด้วย เช่น สื่อมวลชน ลูกค้ารายใหญ่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า

4) การประชุมของฝ่ายงาน (Departmental Meeting) เป็นการประชุมในระดับฝ่ายงานเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เช่น กำหนดกลยุทธ์การขาย และการตลาด วางแผนพัฒนาบุคลากร ฯลฯ

1.3.4 เกณฑ์ลักษณะขององค์การ เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามลักษณะขององค์การที่เป็นผู้จัดการประชุมและมีการกำหนดเป้าหมายของการประชุมให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์การ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การประชุมองค์การของบริษัทเอกชน (Corporate Meeting) เป็นการประชุมองค์การของบริษัทเอกชนทั้งที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ และมาจากต่างประเทศ

2) การประชุมองค์การของหน่วยงานภาครัฐ (Governmental Meeting) เป็นการประชุมของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงรัฐวิสาหกิจทั้งที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ และมาจากต่างประเทศ

โดยสรุป การแบ่งประเภทและลักษณะของการประชุมองค์การตามเกณฑ์ต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการจัดการและการดำเนินงานในเบื้องต้น โดยเฉพาะเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมของบริษัทซึ่งครอบคลุมทั้งบุคลากรในสำนักงานและจากสำนักงานหรือสาขาอื่นนอกเหนือจากสำนักงานใหญ่ ส่งผลให้การดำเนินงานมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป การจัดประชุมองค์การยังลักษณะคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลบางส่วน เนื่องจากมีขอบเขตเฉพาะขององค์การและบุคลากรภายในองค์การเดียวกัน รวมถึงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเช่นเดียวกัน บางกรณี อาจเห็นการอธิบายเรื่อง “การประชุมองค์การ” กับ “การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” ในคราวเดียวกัน

2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการให้รางวัลรูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการมาจากการให้รางวัลรูปแบบอื่นๆ เช่น เงิน สิ่งของมีค่า การยกย่อง การประกาศเกียรติคุณ ฯลฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จหรือเกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การจูงใจด้วยการให้รางวัลเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 หรือช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมต่างผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการพัฒนาลาดผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย นอกเหนือจากส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) พนักงานขายยังมีโอกาสได้รับรางวัลรูปต่าง ๆ หากสร้างยอดขายได้ตามที่กำหนด ต่อมาจึงมีการปรับเปลี่ยนเป็นการจูงใจในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือสิ่งของมีค่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร โดยปัจจุบัน การให้รางวัลด้วยการท่องเที่ยวครอบคลุมบุคลากรทุกระดับ ทุกประเภท และไม่จำกัดเฉพาะการวัดผลที่เป็นตัวเลขหรือยอดขายอย่างเช่นในอดีต

2.1 ความเป็นมา (สสปน., 2559; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546)

2.1.1 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของโลก

สมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (The Society for Incentive Travel Excellence : SITE) ระบุว่า การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเต็มรูปแบบเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วง ค.ศ. 1900-1909 เมื่อบริษัท NCR Corporation ร่วมมือกับโรงแรมพลาซ่าในกรุงนิวยอร์กเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ในนิวยอร์กซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท นับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจูงใจเป็นการให้รางวัลที่ไม่ใช่เงินสดครั้งแรกของโลก ในเวลาต่อมายังพบว่า โจเซฟ สตาลิน (Joseph Stalin) ซึ่งเป็นผู้นำคอมมิวนิสต์ของประเทศรัสเซียได้สร้างสรรคกิจกรรมจูงใจรูปแบบใหม่ขึ้น โดยผู้ที่สามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายจะได้รับการเสนอให้มีสิทธิ์ไปพักผ่อนที่ทะเลดำซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศสำหรับชนชั้นผู้นำของประเทศรัสเซีย

ในช่วง ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในทวีปอเมริกาเหนือเริ่มขยายตัวมากขึ้นจากการพัฒนาของการเดินทางโดยรถไฟ ทำให้เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ขนส่งนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากขึ้น แต่ยังคงเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งสิ้น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเติบโตอย่างแท้จริงในช่วง ค.ศ. 1960-1969 อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของธุรกิจการบิน ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขยายตัวจากกิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศไปสู่กิจกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบกับเศรษฐกิจกำลังเติบโต การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงได้รับความนิยมทั้งในด้านขนาด กิจกรรม และงบประมาณ เช่น ค.ศ. 1965 Robert Guerriero จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้ที่ได้รับรางวัลจำนวน 463 คน โดยใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศจากสหรัฐอเมริกาไปยังกรุงโรมในยุโรป โปรแกรมการท่องเที่ยวนี้มีการจัดเลี้ยงโดยใช้แนวเรื่อง (Theme) ว่า “The First Roman Toga Theme Party” และเมื่อการให้บริการจัดกิจกรรมจูงใจบุคลากรด้วยการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจมากขึ้น จึงเกิดการรวมกลุ่มของผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดตั้งเป็นสมาคมผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (The Society of

Incentive & Travel Executives: SITE⁴) เมื่อ ค.ศ.1973 นับว่าเป็นหน่วยงานส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับโลกหน่วยงานแรกและมีสาขาในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และนับตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เติบโตทั่วโลกดังสังเกตได้จากจำนวนครั้งของการจัดนำเที่ยวและความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ยังคงเป็นประเทศต้นทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุดในระยะหลังเริ่มเห็นความต้องการการท่องเที่ยวประเทศนี้จากประเทศอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สิงคโปร์ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มมีการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นธุรกิจที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของโลก โดยเฉพาะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่องบประมาณหรือกำลังซื้อขององค์กรธุรกิจ ทำให้การยกเลิกกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในต่างประเทศเกิดขึ้นได้ง่าย

เห็นได้ว่า ความเป็นมาและพัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของโลก สัมพันธ์กับรูปแบบการมุ่งใจขององค์กรธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือสิ่งของมีค่า ฯลฯ โดยให้รางวัลเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่บุกเบิกการให้รางวัลในลักษณะนี้และยังเป็นประเทศต้นทางที่มีความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสัดส่วนที่สูงก่อนที่จะขยายไปสู่ประเทศอื่น ๆ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั่วโลก

2.1.2 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นหลังจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแรกราวปี 2509-2517 โดยประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) จนกระทั่งมีการจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อปี 2522 และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) เมื่อปี 2527 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของภาครัฐอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศร่วมกัน เช่น การเข้าร่วมงาน The European Incentives & Business Travel & Meeting Exhibition (EIBTM) งาน Incentive Travel & Meetings Executive Show (IT & ME) งาน Incentive Travel & Corporate Meeting Asia⁵ (IT & CMA) ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) รวมถึงการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) เพื่อส่งเสริม

⁴ปัจจุบัน เปลี่ยนชื่อเป็น “The Society for Incentive Travel Excellence (SITE)” หรือสมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

⁵ปัจจุบัน คือ งาน Incentive Travel and Conventions, Meetings Asia & Corporate Travel World Asia-Pacific (IT & CMA/CTW)

ธุรกิจไมซ์และสร้างภาพลักษณ์ในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทางไมซ์ในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) จึงเกิดขึ้นในช่วงนี้เป็นจำนวนมากและให้บริการครอบคลุมตั้งแต่การจัดประชุมองค์การ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานกิจกรรมประเภทต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เริ่มสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542 เรื่อยมา พบว่า จำนวนกลุ่มและจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มโดยเฉลี่ยขยายตัวมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และฝรั่งเศส ใช้เวลาพำนักรในประเทศไทยประมาณ 6 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 212.6 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดในภาพรวม พบว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีลักษณะคงที่ (เพิ่มขึ้นหรือลดลงในระดับคงที่) เนื่องจากการหมุนเวียนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขององค์การผู้จัดงานซึ่งมักหมุนเวียนอย่างน้อย 4-5 ปีในช่วงนี้ จึงมีการเสนอให้รัฐบาลพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีความต้องการด้านนี้สูง เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในแถบยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้รับผลกระทบจากปัจจัยเชิงลบภายนอกและอ่อนไหวง่าย เช่น เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาชะลอตัวราคาน้ำมันสูงขึ้น ค่าโดยสารเครื่องบินปรับตัวขึ้น รวมถึงปัจจัยเชิงลบภายในประเทศ นั่นคือ ปัญหาการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้านความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลื่อนการเดินทางออกไปจนกว่าสถานการณ์คลี่คลายลง ในปี 2550 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติของไทย มีทั้งหมด 1,547 กลุ่ม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวน 179,953 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10.37 เนื่องจากสถานการณ์การเมืองเริ่มคลี่คลายลง พื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังมีภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ชลบุรี (พัทยา) เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย นครราชสีมา และเชื่อมโยงไปถึงเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ส่งผลให้ระยะเวลาพำนักรในประเทศไทยนานขึ้น จาก 5.56 วัน (ปี 2549) เป็น 6.12 วัน (ปี 2550) ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ คือ ท่าอากาศยานนานาชาติเที่ยวบิน โรงแรมที่มีคุณภาพมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่นซึ่งได้รับการเสนอขายโดยผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสบการณ์แล้ว

ระยะเวลาดังแต่ปี 2550-2561 เป็นช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน แม้ว่าระยะการพำนักรในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลงบ้างก็ตาม แต่จำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกลับเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้ในภาพรวมยังคงสูงขึ้นและมีศักยภาพมากพอที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกมากในอนาคต

2.1 ความหมาย

สมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE, 2001) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ว่า “เครื่องมือในการบริหารจัดการที่ส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความพิเศษให้แก่บุคลากรเพื่อสร้างแรงกระตุ้นและ/หรือแสดงการยกย่องการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นและ

บรรลุปเป้าหมายขององค์กร” ในขณะเดียวกัน Pizam และ Holcomb (2008) อธิบายความหมายในทิศทางเดียวกับ SITE กล่าวคือ “การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการเดินทางที่บริษัทจัดให้บุคลากรเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น และแรงผลักดันในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงาน”

Goldblatt และ Nelson (2001) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ การประชุมหรือการเดินทางที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนในการทำงานและเพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร และงานเฉลิมฉลองที่จัดให้กับบุคคลที่สามารถสร้างยอดขายหรือการผลิตได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2552) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ว่า “รูปแบบการนำเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่หรือองค์การวางไว้ โดยบริษัทหรือองค์การเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด”

โดยสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่หน่วยงานและนักวิชาการกำหนดขึ้นนั้นมีสาระสำคัญใกล้เคียงกัน โดยได้ขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงและการประยุกต์ในองค์กรต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในที่นี้จึงสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ว่า “การนำเที่ยวที่บริษัทหรือองค์การมุ่งนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนแก่บุคลากรหรือบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลงานโดดเด่นตามเป้าหมาย” ส่วนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น หมายถึง องค์การทางธุรกิจที่มีขอบเขตการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น Incentive House บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางที่ปัก ฯลฯ (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 6 การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล)

2.2 ประเภทและลักษณะ

การแบ่งประเภทและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใช้เกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้ (สสพ., 2563; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546)

2.3.1 เกณฑ์ลักษณะความสัมพันธ์ เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลที่ทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) กิจกรรมสำหรับบุคลากรภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานที่ไม่ใช่พนักงานขาย พนักงานทั่วไป และผู้บริหารระดับต่าง ๆ กิจกรรมลักษณะนี้ออกแบบมาเพื่อให้รางวัลหรือแสดงความยินดีแก่พนักงานที่มีผลงานตามเป้าหมายที่กำหนดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในองค์กรเป็นผู้จัด เช่น ฝ่ายขายและการตลาดต้องการกระตุ้นการสร้างยอดขายของพนักงานขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่

2) กิจกรรมสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ตัวแทน (Agent) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้กระจายสินค้า (Distributor) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกและมีความเกี่ยวข้องกับองค์การในแง่ช่องทางการขายและการตลาด กิจกรรมลักษณะนี้จึงเป็นการแสดงความขอบคุณหรือตอบแทนที่สามารถแสดงศักยภาพในด้านการขายสินค้าและบริการหรือเข้าถึงตลาดได้

ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อรักษาพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร โดยมากฝ่ายขายและการตลาดเป็นผู้จัดกิจกรรม

2.3.2 เกณฑ์จำนวนผู้เดินทาง เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามจำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้งซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมและงบประมาณแตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) เป็นการให้รางวัลเฉพาะบุคคลที่บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยอาจจะกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าและเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับรางวัลสามารถกำหนดรายละเอียดบางส่วนได้ตามสะดวกของตนเองและผู้ติดตาม เช่น ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่สนใจ ระดับของที่พัก โดยมากโปรแกรมลักษณะนี้มักจะให้โอกาสผู้ติดตามอีกหนึ่งคนเป็นอย่างน้อย เช่น คู่สมรส บุตร

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) เป็นการให้รางวัลแบบเป็นกลุ่มเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้พบปะกัน ได้ทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การท่องเที่ยวลักษณะนี้เอื้อต่อการทำกิจกรรมบางอย่างที่การเดินทางประเภทบุคคลไม่สามารถทำได้และทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำกว่า ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทกลุ่มเป็นที่นิยมของบริษัทและองค์กรโดยทั่วไปเนื่องจากวางแผนงบประมาณได้ง่ายกว่า

2.3.3 เกณฑ์ลักษณะการจัดนำเที่ยว เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามระยะทางของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเกิดแรงจูงใจในการสร้างผลงานตามเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเป็นรางวัลแบบระยะใกล้ เป็นการเดินทางภายในประเทศหรือประเทศเพื่อนบ้านที่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 4 ชั่วโมง โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครันและมีคุณภาพสูง พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวจากองค์กรธุรกิจ เช่น จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี หรือกรณีประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย การท่องเที่ยวระยะใกล้ในลักษณะนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่มีระยะเวลาและงบประมาณในการจัดนำเที่ยวไม่มากนัก

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบระยะไกล เป็นการเดินทางระหว่างประเทศที่มีระยะทางไกล ๆ ทั้งแบบข้ามทวีปหรือข้ามภูมิภาคและใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 4 ชั่วโมง การให้รางวัลในลักษณะนี้เหมาะสำหรับการประเมินค่าผลงานในระดับสูง รวมถึงการนำเสนอจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิงและได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจได้มากกว่าการเดินทางระยะใกล้หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.3.4 เกณฑ์เนื้อหาการจัดนำเที่ยว เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามเนื้อหาของกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นการจัดนำเที่ยวที่มีเฉพาะกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น เน้นความหรูหรา รูปแบบกิจกรรมที่มีความพิเศษเฉพาะตน มุ่งเน้นให้เกิดความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยไม่มีกิจกรรมหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานเลยแม้แต่น้อย ทั้งนี้ การจัดนำเที่ยวลักษณะนี้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากกว่า แต่ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจน้อยกว่า

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับการพักผ่อนและธุรกิจ เป็นการจูงใจให้เที่ยวที่มีกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกับการได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจจะมีการประชุมสัมมนา การศึกษาดูงาน การประชุมเชิงธุรกิจ ฯลฯ สอดแทรกอยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง แต่ยังคงเน้นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจในสัดส่วนที่มากกว่าธุรกิจหรืองาน และมีรูปแบบที่หรูหราและพิเศษเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ องค์การธุรกิจโดยทั่วไปประมาณ 2 ใน 3 นิยมจัดนำเที่ยวลักษณะนี้

โดยสรุป การแบ่งประเภทและลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามเกณฑ์ต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการจัดการและการดำเนินงานในเบื้องต้น เช่น ข้อดีข้อเสีย ปัจจัยที่องค์การต้องคำนึงถึงในการจัดนำเที่ยวหรือออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจอย่างแท้จริง รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างผลงานของทั้งบุคลากรภายในองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3. ธุรกิจการประชุมนานาชาติ

การจัดประชุมเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคที่มนุษย์รู้จักการรวมตัวเป็นกลุ่ม โดยการประชุมดังกล่าวเกิดขึ้น ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการประชุมเพื่อวางแผนล่าสัตว์ วางแผนการรบ การทำมาหากิน ฯลฯ จากนั้นจึงเริ่มมีพัฒนาการไปสู่รูปแบบการประชุมที่เป็นทางการมากขึ้น โดยอยู่ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ที่การเดินทางระหว่างประเทศ มีความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจัดประชุมนานาชาติเป็นจำนวนมากในแต่ละปี สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล และเกิดการแพร่กระจายขององค์ความรู้ต่าง ๆ ข้ามพรมแดน

3.1 ความเป็นมา (กองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ, 2564; สสปน., 2563; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546)

3.1.1 ความเป็นมาของการจัดประชุมนานาชาติของโลก

การจัดประชุมมีมาที่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บันทึกความเป็นมาอย่างชัดเจนว่า การจัดประชุมครั้งแรกเริ่มต้นเมื่อใด แต่ความนิยมในการจัดประชุมเริ่มต้นในทวีปยุโรปเมื่อประมาณ 200 ปีที่แล้ว โดยเกิดขึ้นในสมัยนโปเลียนของประเทศฝรั่งเศสซึ่งจัดประชุมรัฐสภาที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และใช้ชื่อว่า “The Congress of Vienna September 1814-June 1815” จัดเมื่อเดือนกันยายน 2357 (ค.ศ. 1814) ถึงเดือนมิถุนายน 2358 (ค.ศ. 1815) การประชุมดังกล่าวเป็นการประชุมทางการเมืองที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรวมอำนาจการปกครองและถือเป็นต้นแบบการประชุมนานาชาติในเวลาต่อมา

ต่อมา ในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ได้มีการจัดประชุมขึ้นโดยการรวมกลุ่มของธุรกิจการค้า สมาคม และศาสนาในสหรัฐอเมริกา และจัดสร้างศูนย์การประชุมเป็นแห่งแรกที่เมืองดีทรอยต์ มลรัฐมิชิแกน เมื่อปี 2447 (ค.ศ. 1904) ซึ่งทำให้รัฐอื่นในสหรัฐอเมริกาเริ่มสร้างศูนย์การประชุมประจำรัฐของตนเอง เช่น เมือง Cleveland ในรัฐโอไฮโอ เมือง Atlantic City ใน รัฐนิวเจอร์ซีย์ เมือง Denver ในรัฐโคโลราโด เมือง St Louis ในรัฐมิสซูรี เมือง Louisville ในรัฐเคนทักกี และเมือง Los Angeles ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ได้สร้างศูนย์การประชุมในปี 2447 (ค.ศ. 1904) 2451 (ค.ศ. 1908) 2452 (ค.ศ. 1910) 2453 (ค.ศ. 1911) ตามลำดับ

เห็นได้ว่า ความเป็นมาและพัฒนาการของการจัดประชุมนั้นเริ่มต้นขึ้นในทวีปยุโรปและอเมริกาซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและมีความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งสิ้น ส่งผลให้เกิดแบบแผนและมาตรฐานการจัดประชุมจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่า รากฐานสำคัญของการจัดประชุมเริ่มมีความแข็งแกร่งด้วยการจัดสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ในแต่ละเมือง/รัฐ ทำให้เกิดสถานที่จัดงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสำหรับการจัดประชุมแบบเป็นทางการและการประชุมนานาชาติ กลายเป็นต้นแบบของการจัดสร้างศูนย์การประชุมทั่วโลกในเวลาต่อมา

3.1.2 ความเป็นมาของการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย

การจัดประชุมนานาชาติของประเทศไทยในช่วงเริ่มต้นมีลักษณะเป็นการประชุมของภาครัฐ (รัฐบาลต่อรัฐบาล) และการประชุมขององค์การระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) โดยกองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (2564) ระบุไว้ว่า การประชุมนานาชาติของไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2474 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) การประชุมครั้งนี้เกิดขึ้นโดยพระบรมราโชบายของรัชกาลที่ 7 โดยตรง และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงจุดยืนของประเทศที่ไม่สนับสนุนยาเสพติด (ฝิ่น) ให้ประชาคมโลกได้เห็น การเตรียมการจัดประชุมนานาชาติเรื่องฝิ่นเป็นไปอย่างดียิ่ง กล่าวคือ ประเทศไทยจัดเตรียมที่พักในโรงแรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมพระราชวังพญาไท โรงแรมโอเรียนเต็ล และโรงแรมทรอกาเดโร ใช้ศาลาสหทัยสมาคมในพระบรมมหาราชวังเป็นสถานที่จัดประชุม และมีบริการอื่น ๆ สนับสนุนการประชุม เช่น บริการรถยนต์ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม บริการรับส่งผู้เข้าร่วมประชุมที่เดินทางมาจากปิ่นแก้ว ใช้บริการสนามกอล์ฟจิตรลดาและสปอร์ตคลับตลอดระยะเวลาการประชุม ที่สำคัญ คือ งานพระราชทานเลี้ยงแก่ผู้เข้าร่วมประชุม ในพระบรมมหาราชวังในวันที่สองของการประชุม ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อการประชุมสิ้นสุดลง คือ Bangkok Agreement

ต่อมา เมื่อการประชุมเพื่อก่อตั้งสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asia Nations: ASEAN) ซึ่งประเทศไทยเป็นแกนนำการจัดตั้งสมาคมสำเร็จ ล่วง โอกาสการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติของไทยระดับภูมิภาคจึงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2508 มีการจัดประชุมระดับนานาชาติโดยสมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ถือเป็นองค์การเอกชนแห่งแรกที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดประชุมระดับโลกในหัวข้อ “Family Life and Value System” การประชุมดังกล่าวจัดขึ้นที่สำนักงานสหประชาชาติ⁶ มีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 200 คน จาก 60 ประเทศ ทั่วโลก และได้รับการสนับสนุนงบประมาณการจัดงานจากรัฐบาลในเวลานั้น

⁶ นอกจากสำนักงานสหประชาชาติ ยังมีสถานที่จัดงานอื่นที่รองรับการประชุมและการจัดเลี้ยง เช่น โรงแรมเอราวัณ โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมดุสิตธานี วังสวนผักกาด วังสราญรมย์

การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเริ่มขึ้นอย่างเป็นระบบตั้งแต่ปี 2523 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งกองการประชุมนานาชาติซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการจัดประชุมด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะการจัดประชุมนานาชาติ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการประชุมนานาชาติทั่วโลกด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศด้านการประชุมนานาชาติ ได้แก่ International Congress and Convention Association (ICCA) Union International Association (UIA) ต่อมาในปี 2527 องค์การภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)⁷ มีวัตถุประสงค์ให้เป็นองค์การความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และรับผิดชอบส่งเสริมและพัฒนาการประชุมนานาชาติในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นจึงเริ่มพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม โดยเฉพาะสถานที่จัดงาน ได้แก่ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ (Bangkok Convention Center: BCC) โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว (ปัจจุบัน คือ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว) ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การประชุมมาตรฐานสากลแห่งแรกของไทย จนกระทั่งประเทศได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติที่สำคัญ ได้แก่ งาน ICCA Congress ค.ศ. 1985 เมื่อปี 2528 และงาน World Congress of Gastroenterology ค.ศ. 1989 เมื่อปี 2532 สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับในศักยภาพของประเทศไทยอย่างชัดเจน

ในปี 2534 ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพการประชุมของธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ครั้งที่ 46 ระหว่างวันที่ 1-15 ตุลาคม พ.ศ. 2534 รัฐบาลไทยโดยกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลังได้ริเริ่มจัดสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์⁸ ขึ้น โดยก่อสร้างตั้งแต่ปี 2532 และใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 2 ปี จึงแล้วเสร็จ หลังจากการประชุมของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศสิ้นสุดลง ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม นิทรรศการ และงานกิจกรรมต่าง ๆ มากมายทั้งในระดับนานาชาติและระดับประเทศ ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานี้ องค์การทั้งภาครัฐและเอกชนยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการจัดประชุมนานาชาติอยู่มาก หน่วยงานภาครัฐที่มีประสบการณ์มากที่สุดในขณะนั้น คือ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงเกิดการขอความร่วมมือบุคลากรจากหน่วยงานเหล่านี้เพื่อดำเนินงานจัดประชุมนานาชาติแบบเฉพาะกิจ ในขณะเดียวกันเริ่มมีบุคลากรองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมเกิดขึ้นเป็นลำดับ เช่น บริษัทคอนเวนชันอแอกเนนเซอร์ จำกัด บริษัทเอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

⁷ เมื่อแรกตั้งสมาคมใช้ชื่อว่า Thailand Convention Promotion Association หรือ TCPA ต่อมาในปี 2531 เปลี่ยนเป็น Thailand Incentive & Convention Association หรือ TICA เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น

⁸ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (พระอิสริยยศในขณะนั้น) เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2534 ต่อมาในวันที่ 26 เมษายน 2562 ปิดกิจการชั่วคราวเพื่อจัดสร้างอาคารศูนย์การประชุมใหม่ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อีกครั้งเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565

ธุรกิจการประชุมนานาชาติของไทยมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วหลังจากการจัดสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีนักลงทุนทยอยจัดสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition and Convention Centre: BITEC) ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) จังหวัดนนทบุรี ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมพัทยา (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH) จังหวัดชลบุรี รอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ทูไรคอน ฮอลล์ ฯลฯ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐได้ลงทุนจัดสร้างศูนย์การประชุมประจำเมืองเช่นเดียวกัน เช่น ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี จังหวัดสงขลา ฯลฯ ในขณะเดียวกัน โรงแรมต่าง ๆ ได้ทยอยปรับรูปแบบการให้บริการด้วยการจัดให้มีห้องประชุมหลากหลายขนาดเพื่อรับรองกิจกรรมการประชุมนอกเหนือจากการบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การประชุมนานาชาติในประเทศไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทางทางอากาศและมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุมครบถ้วน ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้ริเริ่มพัฒนามาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard: TMVS) ซึ่งครอบคลุมสถานที่จัดงาน 3 ประเภท ได้แก่ ห้องประชุม สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ และขยายผลไปสู่การพัฒนาและการรับมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (ASEAN MICE Venue Standard: AMVS) เพื่อยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรงในช่วง พ.ศ. 2563-2564 จึงได้เพิ่มแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับสถานที่จัดงานไมซ์ (MICE Venue Hygiene Guidelines) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่จัดงานภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

โดยสรุป ธุรกิจการประชุมนานาชาติของโลกและของประเทศไทยมีพัฒนาการในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เริ่มมีแบบแผนและมาตรฐานการจัดประชุมจากการจัดสร้างศูนย์การประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ทำให้ขีดความสามารถในการจัดประชุมนานาชาติเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา แม้ว่าวิทยาการด้านการจัดประชุมนานาชาติของไทยตามหลังประเทศแถบตะวันตกกว่าร้อยกว่าปี แต่ก็แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการอันรวดเร็วจากการขยายตัวของศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ในระยะ 30 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมรองรับการประชุมนานาชาติในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาและการรับรองมาตรฐานสากลต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่าประเทศไทยให้ความสำคัญและพร้อมแข่งขันในธุรกิจการประชุมนานาชาติระดับโลก แม้ว่าธุรกิจการประชุมนานาชาติของไทยมีพัฒนาการมาไม่ถึง 60 ปีก็ตาม

3.2 ความหมาย

ก่อนที่ทำความเข้าใจความหมายของธุรกิจการประชุมนานาชาติ ขออธิบายความหมายของคำศัพท์ที่อยู่ในขอบเขตของการจัดประชุมนานาชาติและที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยในภาษาอังกฤษพบคำศัพท์ที่มีความหมายว่า “การประชุม” ในภาษาไทย ได้แก่ คำว่า Meeting, Convention,

Conference และ Congress คำศัพท์แต่ละคำมีความหมายและลักษณะตามความหมายของคำที่ใช้เรียกโดยสรุป ดังนี้

3.2.1 Meeting หมายถึง การประชุมที่เกิดจากการรวมกันของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Corporate Meeting และ Governmental Meeting ดังที่อธิบายไว้แล้วในหัวข้อธุรกิจการประชุมองค์การ ซึ่งคำว่า Meeting ในธุรกิจไมซีใช้ในความหมายว่า การประชุมที่เป็นการรวมตัวกันของบุคคลในองค์การเดียวกัน

3.2.2 Conference, Convention และ Congress หมายถึง การประชุมวิชาชีพ ซึ่งเป็นการประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาวิชาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น สาขาวิชาชีพแพทย์ สาขาวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จัดโดยสมาคมระดับนานาชาติและมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมากซึ่งเดินทางมาจากหลายองค์การ/ประเทศ อย่างไรก็ตาม คำทั้ง 3 คำในภาษาอังกฤษมีความหมายทับซ้อนกันบางส่วน จึงไม่สามารถแยกความหมายออกจากกันได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ คำว่า Convention และ Conference สามารถใช้แทนกันได้โดยที่คำว่า Congress มักจะเป็นคำที่นิยมใช้กันในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ส่วนคำว่า Convention เป็นคำที่นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา สาเหตุที่สหรัฐอเมริกาไม่นิยมใช้คำว่า Congress เนื่องจากคำว่า Congress หมายถึง รัฐสภาอเมริกัน การประชุมลักษณะนี้ถือเป็นการประชุมแบบ Non-corporate Meeting หรือ Association Meeting ซึ่งแตกต่างจากการประชุมแบบ Meeting อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น สภาอุตสาหกรรมการจัดงาน⁹ (Event Industry Council: EIC) ได้นำเสนอคำจำกัดความและส่งเสริมให้ใช้คำจำกัดความของคำศัพท์ทั้ง 3 คำเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนี้ (สสปน., 2559)

1) Convention หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมผ่านการอภิปราย แลกเปลี่ยนความรู้ การเข้าสังคม และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2) Conference หมายถึง การประชุมที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมการประชุมถกเถียงปรึกษาหารือ (to confer) เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง แก้ปัญหา และให้คำปรึกษาในประเด็นต่างๆ โดยมากมีลักษณะเป็นการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองหรือเปิดประเด็นโต้แย้งทางความคิด การประชุมแบบ Conference มีขนาดเล็กกว่าการประชุมแบบ Congress และจัดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์และหัวข้อการประชุมที่ชัดเจน

3) Congress หมายถึง การประชุมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก จัดว่าเป็นการประชุมขนาดใหญ่ มีเป้าหมายเพื่ออภิปรายในหัวข้อที่กำหนดและใช้ระยะเวลาในการจัดต่อเนื่องกันหลายวัน การจัดการประชุมแบบ Congress มักมีการวางแผนจัดงานล่วงหน้าและจัดต่อเนื่องเป็นประจำทั้งแบบหลายปีครั้งหรือปีละครั้ง

⁹ เดิมคือ สภาอุตสาหกรรมการประชุม (Convention Industry Council: CIC)

หากจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างคำว่า “Meeting” และ “Convention” (รวมถึง Conference และ Congress) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจใช้ตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ (ภูริวัจน์ เดชอ่อม, 2558)

3.2.1 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและขนาดของการประชุม การจัดการประชุมแบบ Meeting เป็นการจัดการประชุมภายในองค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมไม่มากเท่ากับการจัดการประชุมแบบ Convention ซึ่งเป็นการประชุมในระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ และมีจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปจนถึงระดับ 10,000 คน รวมถึงใช้สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์เพียบพร้อมกว่าการประชุมแบบ Meeting

3.2.2 ลักษณะผู้เข้าร่วมประชุม การจัดการประชุมแบบ Meeting มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นบุคลากรขององค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งซึ่งอาจมาจากหลายสาขาทั่วโลกก็ได้ ส่วนผู้เข้าร่วมประชุมแบบ Convention เป็นบุคลากรที่มาจากองค์กรหรือหน่วยงานคนละหน่วยงานกัน แต่อยู่ในสาขาวิชาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

3.2.3 การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดการประชุม การจัดการประชุมแบบ Meeting นั้นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดประชุมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด โดยเฉพาะการประชุมแบบ Corporate Meeting ส่วนการประชุมแบบ Convention (Non-corporate Meeting/ Association Meeting) ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองผ่านการชำระเงินค่าลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม (Registration Fee) ซึ่งเป็นรายได้หลักเข้าสู่องค์กรผู้จัดงาน

โดยสรุป หากอาศัยความหมายของคำว่า Convention, Conference และ Congress การประชุมนานาชาติในที่นี้ หมายถึง “การประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาวิชาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและมาจากหลากหลายทวีป/ภูมิภาคทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปรัชญาหรือในประเด็นที่สำคัญ ตลอดจนเข้าสังคมเพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ” ทั้งนี้ อาจเรียกว่า “การประชุมวิชาชีพ” ก็ได้ ส่วนธุรกิจการประชุมนานาชาตินั้น หมายถึง องค์กรทางธุรกิจที่มีขอบเขต การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการจัดการการประชุมนานาชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ สถานที่จัดงาน ที่พัก อาหารและผู้ที่ให้บริการแปลภาษา ฯลฯ (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 7 การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ และบทที่ 8 การจัดการการประชุมนานาชาติ)

3.3 ประเภทและลักษณะ

การแบ่งประเภทและลักษณะของการประชุมนานาชาติใช้เกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้ (สสพ., 2563; 2559 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546)

3.3.1 เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการประชุม เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามจุดเน้นและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การประชุมแบบ Congress เน้นวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งผล สื่อสาร สนทนา เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ รวมถึงเน้นการมีส่วนร่วมในการนำเสนอและอภิปรายเพื่อโต้แย้งในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การประชุมแบบ Convention เน้นวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งผล สื่อสาร และกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นเพื่อพิจารณาให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม

3) การประชุมแบบ Conference เน้นวัตถุประสงค์เพื่ออภิปราย หาข้อเท็จจริงเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมถึงหารือในประเด็นเฉพาะเรื่อง

เห็นได้ว่า การประชุมแบบ Congress และ Convention มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยที่การประชุมแบบ Conference มีความแตกต่างกันตรงที่เหมาะสมสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่า เนื่องจากมักมีขนาดเล็กกว่าการประชุมแบบ Congress และ Convention

3.3.2 เกณฑ์จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและความถี่ในการจัดงาน โดยทั่วไป การประชุมแบบ Conference มีขนาดเล็กกว่าการประชุมแบบ Congress และ Convention ดังนั้น จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมจึงมีน้อยกว่าและมีความถี่ในการจัดงานมากกว่าการประชุมแบบ Congress และ Convention ซึ่งเป็นการประชุมขนาดใหญ่และมักจัดเป็นประจำทุกปีหรือตามความจำเป็น

3.3.3 เกณฑ์ลักษณะผู้เข้าร่วมประชุม สมาคมการประชุมนานาชาติ (ICCA) นิยามคำว่า การประชุมนานาชาติ หมายถึง การจัดประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปและมีการผลัดเปลี่ยนประเทศเจ้าภาพมากกว่า 4 ประเทศขึ้นไป การจำแนกประเภทของการประชุมนานาชาติตามความหมายนี้จึงใช้ลักษณะผู้เข้าร่วมประชุมเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การประชุมระดับนานาชาติ (International Meeting) เป็นการ จัดประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

2) การประชุมระดับภูมิภาค (Regional Meeting) เป็นการ จัดประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือทวีปเดียวกันตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

3) การประชุมระดับชาติ (National Meeting) เป็นการ จัดประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียวและอาจจัดขึ้นในต่างประเทศหรือมีผู้มาประชุมร่วมกันกับประเทศเจ้าภาพก็ได้

3.3.4 เกณฑ์ลักษณะผู้จัดงาน เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะองค์การผู้จัดงานแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) องค์การนานาชาติของภาครัฐ (International Government Organization) ซึ่งครอบคลุมทั้งองค์การภาครัฐที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติ รวมถึงองค์การระหว่างประเทศหรือสาขาขององค์การระหว่างประเทศ

2) องค์การนานาชาติที่ไม่แสวงหาผลกำไร (International Non-Government Organization) ซึ่งเป็นองค์การที่ไม่ใช่ของภาครัฐ โดยครอบคลุมทั้งองค์การระดับชาติที่มีความสำคัญและดำเนินการในระดับนานาชาติ รวมถึงองค์การระหว่างประเทศหรือสาขาขององค์การระหว่างประเทศ

โดยสรุป การแบ่งประเภทและลักษณะของการประชุมนานาชาติตามเกณฑ์ต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการจัดการและการดำเนินงานในเบื้องต้น รวมถึงมีประโยชน์ในการจัดเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อใช้ในการวางแผนโครงการ โดยเฉพาะข้อมูลที่รวบรวมโดยสมาคมผู้จัดประชุมมืออาชีพนานาชาติ (IAPCO) สมาคมอุตสาหกรรมการจัดงาน (EIC) สมาคมการประชุมนานาชาติ (ICCA) และสหพันธ์สมาคมนานาชาติ (UIA)

4. ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคที่มนุษย์รู้จักการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งปรากฏในรูปแบบการวานขายสินค้าตามแหล่งอารยธรรมสำคัญของโลก การเดินทางไปขายสินค้าตามต่าง ๆ ในรูปแบบการวานนั้นถือเป็นต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก็ว่าได้ การแลกเปลี่ยนสินค้าลักษณะนี้ได้พัฒนามาสู่การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเต็มรูปแบบภายหลังจากการมีสถานที่จัดงาน รวมถึงการเชื่อมโยงการค้าการลงทุนทั่วโลก ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

4.1 ความเป็นมา (กองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ, 2564; สสปน., 2563; 2553; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546; TTGmice, 2556)

4.1.1 ความเป็นมาของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของโลก

การแลกเปลี่ยนสินค้าในลักษณะการซื้อขายมีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเชื่อว่า ชาวฟินิเซียนเป็นชนกลุ่มแรกที่จัดการวานสินค้าไปขายยังกลุ่มคนเผ่าต่าง ๆ ในแถบลุ่มแม่น้ำไทกริส-ยูเฟรติส นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานว่ากษัตริย์แห่ง Judea (ครองราชย์ในช่วง 30 ปีก่อนคริสตกาล) ได้สร้างอาคารแลกเปลี่ยนสินค้าถาวรแห่งแรกของโลกซึ่งมีเนื้อที่กว่า 3,200 ตารางเมตร ปัจจุบัน อาคารดังกล่าวอยู่ในเมือง Botana ประเทศโรมาเนีย ต่อมา การแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถูกจัดขึ้นโดยคนหลายคน เชื้อชาติที่มีความเชี่ยวชาญทางการค้า เช่น อียิปต์ กรีก โรมัน ฟินีเซียน จีน และได้ขยายไปสู่แหล่งอารยธรรมทางตะวันตกและทางเหนือของเมดิเตอร์เรเนียน เช่น สเปน โปรตุเกส ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ จนกระทั่งในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1700 นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าได้กลายเป็นสิ่งสามัญในยุโรปและอเมริกาเหนือ อีกทั้งเป็นพลวัตสำคัญของการปฏิวัติอุตสาหกรรม

สมาคมอุตสาหกรรมนิทรรศการระดับโลก (UFI) ยังได้กล่าวถึงความหมายและความเป็นมาของคำว่า “Fair” ว่าเป็นรูปแบบการค้าขายที่มีตั้งแต่สมัยอียิปต์และโรมัน โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Feriae ซึ่งหมายถึง วันหยุดพักผ่อน (Holiday) ต่อมามีการใช้คำว่า Fair เป็นภาษาอังกฤษในยุคกลาง (Middle English) ระหว่าง ค.ศ. 1,100-1,500 หมายถึง การรวมตัวของประชาชนเป็นครั้งคราวเพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้า เช่นเดียวกับสมัยโบราณของจีน ทุกครั้งที่มีการเฉลิมฉลองขึ้น ศักราชใหม่มักมีการจัดงานรื่นเริงโดยมีการจัดงานแสดงสินค้านำมาขาย ได้แก่ ผ้าไหม ยา ซึ่งเป็นที่ต้องการของชาวตะวันตก ในประเทศเยอรมนีใช้คำว่า “Messen” มาจากคำว่า “Missa” ซึ่งเป็นขั้นตอนที่บาทหลวงกล่าวว่า Ite, Missa est ก่อนจะสิ้นสุดพิธีกรรมทางศาสนาและถือเป็นสัญญาณการเริ่มต้นค้าขายในตลาดที่จัดขึ้นในบริเวณโดยรอบโบสถ์

งานแสดงสินค้าในรูปแบบ Trade Fair งานแรกมีชื่อว่า Foire de Saint Denis จัดขึ้นใกล้กรุงปารีส โดยกษัตริย์ Dagobert ใน ค.ศ. 629 (พ.ศ. 1172) นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าแล้ว ยังรวมไปถึงการแสดงความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ด้วย งานลักษณะดังกล่าวนี้จัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่เมือง Leipzig ประเทศเยอรมนีเมื่อ ค.ศ. 1,165 (พ.ศ. 1708) มีชื่องานว่า “Letpzig Fair” ซึ่งตรงกับช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 18 และ 19 ที่มีการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ภายในงานนิทรรศการที่จัดขึ้นมีตัวอย่างสินค้าจากผู้เข้าชมงาน จึงเรียกงานลักษณะนี้ว่า “Sample Fair” อย่างไรก็ตาม ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ทำให้เกิดคำใหม่ขึ้น คือคำว่า “Exhibition” ซึ่งมาจาก Exhibitionem ในภาษา

ละติน หมายถึง การมองเห็น (to see) และกำหนดให้ตรงกับคำว่า “นิทรรศการ” ในภาษาไทย ดังนั้น นิทรรศการจึงเป็นคำใหม่ที่นิยมใช้ในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป โดยเฉพาะฝรั่งเศสและอังกฤษที่ต้องการหาตลาดเพื่อรองรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาแสดงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายระหว่างทวีปหรือระหว่างประเทศขึ้นจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดใหม่นี้ ทำให้รูปแบบการค้าแบบกองคาราวานสินค้าลดลงและเลิกไปในที่สุดและพัฒนาสู่ระบบการค้าส่งที่ผู้ซื้อวัตถุดิบและสินค้าทั้งหมดติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงหรือผ่านทางพ่อค้าปลีก

สารานุกรมเอนคาร์ตา (Encarta) ระบุไว้ว่า ประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรกที่ใช้คำว่า “Exhibition” โดยใน ค.ศ. 1754 (พ.ศ. 2297) สมาพันธ์ศิลปะได้จัดงานมอบรางวัลให้กับโรงงานผลิตสินค้าในประเทศอังกฤษด้วยการจัดให้ส่งผลงานเข้าร่วมแข่งขัน วัตถุประสงค์ของการจัดงานนี้ไม่ได้มุ่งหวังให้เป็นงานในลักษณะผู้ผลิตพบผู้บริโภคเพื่อซื้อขายสินค้า แต่เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลงานการผลิตสินค้ามากกว่า จึงถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการจัดงานนิทรรศการที่ประเทศต่าง ๆ นำไปใช้จนถึงปัจจุบัน

พัฒนาการครั้งสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับโลกเกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เมื่อสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียแห่งสหราชอาณาจักรได้รับสั่งให้จัดงาน “Great Exhibition” ขึ้นใน ค.ศ. 1851 (พ.ศ. 2394) ภายในอาคารจัดงานที่เรียกว่า คริสตัลพาเลซ (Crystal Palace) ณ สวนสาธารณะไฮปาร์ก กรุงลอนดอน เพื่อแสดงผลภัณฑ์อุตสาหกรรมจากทุกประเทศทั่วโลก ใช้ระยะเวลาในการจัดงานทั้งหมด 5 เดือน บนพื้นที่จัดงานกว่า 92,000 ตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมแสดงงาน 14,000 รายและผู้เข้าชมงานกว่า 6.2 ล้านคน งานนี้ถือเป็นรากฐานของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเนื่องจากการผสมผสานระหว่างการค้าปลีกแบบเก่ากับการแสดงสินค้าเพื่อการศึกษา



ภาพที่ 1.4 ภาพวาดสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียแห่งสหราชอาณาจักรเสด็จฯ เปิดงาน

The Great Exhibition ณ อาคารคริสตัลพาเลซ

ที่มา : วิกีพีเดีย (ม.ป.ป.)

ผลลัพธ์จากการจัดงาน Great Exhibition ของสหราชอาณาจักรที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก คือ “งานมหกรรมโลก” (World Exposition) ที่มีชื่อว่า Exposition Universelle de Paris de 1889 จัดขึ้นที่สวนสาธารณะช็องเดอมาร์ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อ ค.ศ. 1889 (พ.ศ. 2442) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ด้านการเมือง การค้า และการเผยแพร่ชื่อเสียงของนานาชาติ การจัดงานมหกรรมโลกครั้งนี้ได้ก่อให้เกิดสิ่งก่อสร้างถาวรอันเป็นสัญลักษณ์สำคัญของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส นั่นคือ หอไอเฟล (The Eiffel Tower) ซึ่งเดิมเป็นสัญลักษณ์ของงานที่ตั้งอยู่ปลายของสวนสาธารณะอันเป็นสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าประเทศไทยเข้าร่วมแสดงนิทรรศการในระดับโลกมาตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 4 โดยมีจุดเริ่มต้นจากพระบรมราชโบายการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยตามแบบนานาอารยประเทศ การเข้าร่วมแสดงงานครั้งนั้นเป็นการจัดสิ่งของต่าง ๆ ไปร่วมจัดแสดงภายในงาน Great Exhibition และเมื่อมีการจัดงานมหกรรมโลกขึ้น ประเทศไทยจึงเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการขนาดใหญ่ในรูปแบบ “ศาลาไทย” (Thai Pavilion) เต็มรูปแบบ จนกระทั่งถึงปัจจุบันรวมกว่า 30 ครั้ง ในครั้งนั้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) โปรดเกล้าฯ ให้พระสยามธรรนบุรีรักษ์ (มองซิเออร์ เดอ เกรอง) กงสุลไทยประจำกรุงปารีสเป็นผู้แทนพระองค์ในการดำเนินการทั้งหมด หลังจากนั้น ประเทศไทยก็ได้เข้าร่วมนิทรรศการ งานแสดงสินค้า รวมถึงงานมหกรรมนานาชาติในต่างประเทศอีกหลายครั้ง

ผลจากการจัดงานมหกรรมโลกทำให้ในเวลาต่อมาได้มีการจัดตั้งสำนักงานมหกรรมนานาชาติ (Bureau of International Expositions: BIE) ใน ค.ศ. 1928 (พ.ศ. 2471) ถือเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ก่อตั้งขึ้นตามอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินการด้านการควบคุมคุณภาพและความเหมาะสมในการจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และมีประเทศสมาชิกจำนวน 170 ประเทศ โดยประเทศไทยเป็นสมาชิกตั้งแต่ปี 2536



ภาพที่ 1.5 ภาพวาดหอไอเฟลที่สร้างขึ้นในงาน The Exposition Universelle ประเทศฝรั่งเศส
ที่มา : Wikipedia (2007)

นับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้นโดยลำดับ ความนิยมดังกล่าวขยายตัวจากทวีปยุโรปไปสู่อเมริกาเหนือ แล้วจึงแพร่หลายไปทั่วโลก เกิดบริษัทผู้จัดนิทรรศการมืออาชีพ รวมถึงสถานที่จัดงานที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ จนกระทั่งเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 ที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมในทวีปเอเชียอย่างรวดเร็ว ทำให้นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดอุตสาหกรรมเกิดใหม่ (Emerging Countries/Markets) ซึ่งมีเศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้นิทรรศการมีความซับซ้อนขึ้น เกิดการแย่งชิงผู้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการมากขึ้น รวมถึงผู้แสดงนิทรรศการและผู้เข้าชมงานต่างก็มีความคาดหวังที่สูงขึ้นจากการพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนและใช้จ่ายในการเข้าร่วมนิทรรศการแต่ละครั้ง

4.1.2 ความเป็นมาของการจัดนิทรรศการของประเทศไทย

ความเป็นมาของการจัดนิทรรศการของประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นจากบทบาทผู้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการ (Exhibitor) กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงมีสายพระเนตรอันยาวไกลและทรงเล็งเห็นว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมโลกเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับประเทศมหาอำนาจทางตะวันตก รวมถึงยังช่วยในการแพร่ภาพลักษณ์ของสยามประเทศออกสู่สายตาชาวโลก จึงได้เข้าร่วมงานมหกรรมนานาชาติเป็นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษใน ปี 2405 (ค.ศ. 1862) ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในสามประเทศของทวีปเอเชียที่เข้าร่วมงานมหกรรมนานาชาติในครั้งนั้น ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศไทย ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีพระราชดำริจัดงาน “นาเซนแนล เอกซิบิเชน¹⁰” (National Exhibition) เนื่องในโอกาสกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ในปี 2425 มีผู้คนตั้งแต่พระบรมวงศานุวงศ์ ขุนนาง ข้าราชการ และบุคคลทั่วไปนำข้าวของและสินค้าแปลก ๆ มาร่วมจัดแสดงงานเป็นจำนวนมาก นับเป็นความพยายามครั้งแรกของประเทศไทยในการจัดงานนิทรรศการขนาดใหญ่ให้เป็นไปตามหลักสากลและแสดงความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทยในรอบ 100 ปี ท้องสนามหลวงจึงเป็นสถานที่จัดนิทรรศการแห่งแรกของไทย

การพัฒนารูปแบบการจัดนิทรรศการเกิดขึ้นอีกครั้งภายหลังจากที่รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสยุโรปครั้งแรกเมื่อปี 2440 โดยพระองค์ได้ทอดพระเนตรนิทรรศการ มหกรรมหรือการประชุมนานาชาติ ส่งผลให้พระองค์พยายามจัดงานลักษณะเดียวกันในประเทศไทยโดยผสมผสานให้เข้ากับการจัดงานวัดที่ราษฎรคุ้นเคย งานประจำปีวัดเบญจมบพิตรในปี 2442 เป็นการจัดนิทรรศการงานแรกที่ทรงทดลองโดยการผสมผสานกับงานวัดและงานรื่นเริงของราษฎร สินค้าที่นำมาจัดแสดงในงานครั้งนี้มีทั้งสินค้าทั่วไป สินค้าจากต่างประเทศ วิทยาการจากต่างประเทศ ได้แก่ รั้วถ่ายรูป โดยเฉพาะการจัดแสดงงานศิลปะนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนไปทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาเป็นหลัก จนกระทั่งถึงสมัย

¹⁰ปัจจุบัน คณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้วันที่ 26 เมษายนของทุกปีเป็น “วันไม่ซ์แห่งชาติ” โดยถือว่าวันเปิดงาน “นาเซนแนล เอกซิบิเชน” เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2425 เป็นวันแรกที่กิจการการประชุมและนิทรรศการของไทยเริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการ

รัชกาลที่ 6 การจัดงานนิทรรศการด้านศิลปะขยายขอบเขตไปสู่การสนับสนุนกิจการทหารและการสนับสนุนราษฎรเป็นรายบุคคลซึ่งยังอยู่นอกเหนือจากระบบการค้าขายงานศิลปะในเชิงธุรกิจ (สิทธิธรรม โรหิตะสุข, 2559)

ในปี 2453 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มการจัดงาน “การแสดงศิลปกรรมและพาณิชยกรรม” ขึ้น ณ บริเวณที่ตั้งของวังสระปทุมในปัจจุบันเพื่อแสดงมหรสพ สินค้าเกษตรและเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการเพาะปลูกจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการทำโรงนาสาธิตให้ประชาชนดูเป็นตัวอย่าง มีการประกวดพันธุ์ข้าวและพันธุ์พืช มีการแนะนำให้รู้จักระบบชลประทาน ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชทานเงินงบประมาณในการจัดงานให้ทั้งหมด งานนี้ถือเป็นต้นกำเนิดของงานเกษตรแห่งชาติในปี 2491 โดยรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าด้านการเกษตร จึงมีมติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดงาน “วันเกษตรแห่งชาติ” ขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ได้มีพระราชดำริจัดงาน “สยามรัฐพิพิธภัณฑ์” (The Siamese Kingdom Exhibition) โดยเชิญประเทศต่าง ๆ มาเข้าร่วมแสดงนิทรรศการในพื้นที่สวนลุมพินีในปัจจุบัน มีการขุดคลองรอบพื้นที่เพื่อตกแต่งและเตรียมสถานที่จัดงานตามมาตรฐานรูปแบบการจัดนิทรรศการนานาชาติ มีการจัดทำหนังสือ ตราไปรษณียากร และเหรียญที่ระลึกของงาน แต่ในที่สุด งานนิทรรศการดังกล่าวยังไม่ทันได้จัดขึ้นและได้ยกเลิกการจัดงานไปเนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จสวรรคต จึงถือได้ว่างานนี้เป็นการจัดเตรียมนิทรรศการนานาชาติที่มีใช้การจัดงานในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกของไทย ในเวลาต่อมา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ทรงสืบสานพระราชดำรินี้ในรัชกาลที่ 6 ด้วยการจัดงานดังกล่าวเป็นผลสำเร็จ จึงถือว่าเป็นยุคแรกของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าด้วยแบบแผนสมัยใหม่ของประเทศไทย

ในปี 2509 มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติแห่งเอเชีย ครั้งที่ 1 (1st Asian International Trade Fair 1966) ที่ทุ่งหัวหมากโดยประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ มีบริษัทเข้าร่วมแสดงสินค้าประมาณ 500 บริษัท และรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ สนใจเข้าร่วมแสดงงานถึง 9 ประเทศ งานครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่จัดได้ยิ่งใหญ่ที่สุดในช่วงหลังปี 2500 เป็นต้นมาและประสบความสำเร็จอย่างสูง ดังที่รายงานขององค์การสหประชาชาติระบุว่า มีผู้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการจาก 30 ประเทศและผู้เข้าชมงานมากกว่า 1.5 ล้านคน ภายหลังการจัดงาน คณะรัฐมนตรีมีมติพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวเป็นมหาวิทยาลัยรามคำแหงในปัจจุบัน และในปี 2521 ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดประชุมกล้วยไม้โลก (World Orchid Conference 1978) ส่วนหนึ่งของงานนี้ประกอบด้วยการจัดนิทรรศการกล้วยไม้ระดับโลกที่สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม ถือได้ว่าเป็นนิทรรศการกลางแจ้งขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นงานเชิงพาณิชย์ครั้งแรกของประเทศไทย

การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเริ่มมีความชัดเจนตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมา ในช่วงเวลานี้ สถานที่จัดงานเป็นอาคารชั่วคราวที่มีลักษณะเป็นเต็นท์ โดยเช่าพื้นที่บริเวณสนามหญ้าของสนามกีฬาแห่งชาติหัวหมาก สวนอัมพร หรือศูนย์ส่งเสริมการส่งออก (บริเวณสี่แยกคอกวัว) ซึ่งอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าเป็นการติดตั้งเพื่อใช้งานชั่วคราว มีผู้จัดงานอยู่เพียงไม่กี่ราย

การจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นงานระดับท้องถิ่นที่เน้นตลาดภายในประเทศ อุปสรรคส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการจัดงานในช่วงแรกนี้เป็นปัญหาที่เกิดจากอาคารจัดงานชั่วคราว หากมีฝนตกจะกลายเป็นอุปสรรคในการจัดงานทันที ต่อมา ได้เปลี่ยนสถานที่จัดงานมาเป็นพื้นที่ในร่ม จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติที่ชื่อว่า “Asia Defense Expo” ที่บริเวณลานจอดรถชั้นใต้ดินของโรงแรมและศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (ชื่อในขณะนั้น) แม้ข้อจำกัดของพื้นที่จัดงานที่มีระดับเพดานต่ำและมีเสาภายในอาคารเป็นจำนวนมาก ทว่าการจัดงานครั้งนั้นก็ช่วยพัฒนามาตรฐานการจัดแสดงสินค้าในประเทศให้สูงขึ้น เนื่องจากโรงแรมและศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวมีทั้งที่พักและห้องประชุมที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถรองรับการจัดงานระดับนานาชาติได้เป็นอย่างดี

ในช่วงปี 2533-2539 เป็นช่วงเวลาที่มีการขยายตัวของธุรกิจนิทรรศการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2533 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงการคลังเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมผู้ว่าการธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศครั้งที่ 46 ในปี 2534 กระทรวงการคลังจึงได้จัดสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์บนพื้นที่ของกรมธนารักษ์และเริ่มเปิดดำเนินการภายหลังการจัดการประชุมผู้ว่าการธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศสิ้นสุดลง การจัดนิทรรศการได้พัฒนาและขยายตัวสูงขึ้นทั้งภายในประเทศและทั่วโลกอันเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ความต้องการจัดนิทรรศการจึงสูงขึ้นตามไปด้วย แม้แต่พื้นที่ของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ยังไม่อาจขยายให้ใหญ่พอที่จะรองรับความต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่สูงขึ้นได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งการออกแบบในขณะนั้นมุ่งเน้นเฉพาะการประชุมเป็นหลัก ภาคเอกชนจึงเริ่มเห็นโอกาสและพัฒนาศักยภาพของอาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีการก่อสร้างอาคารสำหรับใช้ในธุรกิจนิทรรศการที่มีขนาดใหญ่และสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบในเวลาต่อมา

ตั้งแต่ปี 2540 ถึงปัจจุบัน เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจนิทรรศการของประเทศไทยพัฒนาเข้าสู่ระดับสากลมากขึ้น เริ่มมีการสร้างสถานที่จัดงานขนาดใหญ่อีกหลายแห่งเพื่อรองรับการเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) เป็นศูนย์แสดงนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการลงทุนของภาคเอกชนโดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เริ่มเปิดใช้งานเมื่อเดือนกันยายน 2540 โดยระยะแรกมีพื้นที่ทั้งหมด 272,000 ตารางเมตร มีพื้นที่จัดแสดงในอาคาร (Indoor Exhibition Area) 36,000 ตารางเมตร ต่อมาศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งเดิมออกแบบเป็นศูนย์กีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เมื่อปี 2541 ได้ปรับปรุงพื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้าและการประชุม โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 560,000 ตารางเมตร มีพื้นที่ในอาคาร 140,000 ตารางเมตร ด้วยอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจนิทรรศการ ส่งผลให้ภาครัฐส่งเสริมให้เกิดการก่อสร้างศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติกระจายไปยังส่วนภูมิภาค อาทิ ศูนย์ประชุมพีช พัทยา (PEACH) จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจนี้ยังกระตุ้นให้เกิดสถานที่จัดงานรูปแบบใหม่ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เช่น บางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านออลปารากอน ฮอลล์ภายในศูนย์การค้าสยามพารากอนทรู โอคอน ฮอลล์ภายในศูนย์การค้าไอคอนสยาม ฯลฯ

โดยสรุป การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าของไทยมีพัฒนาการพร้อมกับการเติบโตของการจัดนิทรรศการในแถบยุโรป โดยเริ่มต้นจากบทบาทผู้เข้าร่วมแสดงงานในประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากลเมื่อกว่า 160 ปีก่อน จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่บทบาทผู้จัดนิทรรศการนานาชาติโดยพระราชดำริของพระมหากษัตริย์ซึ่งได้ทรงทอดพระเนตรนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการประกวดต่าง ๆ ในต่างประเทศและผสมผสานให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในเวลานั้น ดังเห็นได้จากความนิยมการจัดนิทรรศการในพื้นที่กลางแจ้งเช่นเดียวกับงานวัด จนกระทั่งในเวลาต่อมาได้พัฒนามาตรฐานและแบบแผนการจัดงานจนทัดเทียมกับนิทรรศการในระดับสากลอันเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมแสดงสินค้า (ไทย) การลงทุนจัดสร้างสถานที่จัดงานที่มีศักยภาพพร้อมรองรับงานนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

4.2 ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” ว่า การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม โดยกำหนดให้ตรงกับคำว่า Exhibition ในภาษาอังกฤษซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้าง นอกเหนือจากคำว่านิทรรศการแล้ว ยังนิยมใช้คำว่า “งานแสดงสินค้า” ควบคู่หรือแทนคำว่านิทรรศการ มีความหมายว่า การออกร้านขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562) ได้ขยายความคำว่างานแสดงสินค้าว่า “งานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ยังคงความสำคัญสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน” งานแสดงสินค้าจึงเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายและส่งเสริมการส่งออกที่ได้ผลดียิ่ง กิจกรรมหนึ่งซึ่งผู้ผลิตและผู้ส่งออกนิยมใช้ในการรักษาดูแลตลาดเดิมและการขยายไปยังตลาดที่มีลู่วางการค้าใหม่ ๆ

ในระดับสากล ความหมายของนิทรรศการมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป อีกทั้งมีคำในภาษาอังกฤษที่ใช้แทนความหมายของนิทรรศการอีกหลายคำ เช่น Fair, Trade Show, Exposition, Trade Fair และ Trade Exhibition” ซึ่งมักใช้แทนในความหมายเดียวอยู่เสมอและขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกานิยมใช้ทั้งคำว่า Exposition และ Exhibition ในขณะที่ประเทศแถบยุโรปใช้คำว่า Exhibition เป็นหลัก ส่วนคำอื่น (Trade Show, Trade Show) นิยมใช้ในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก อย่างไรก็ตาม จะอธิบายความหมายของนิทรรศการในระดับสากลด้วยคำในภาษาอังกฤษที่สำคัญจำนวน 3 คำ ดังนี้ (สสพ., 2559; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554)

4.2.1 Fair เป็นคำที่มีต้นกำเนิดเก่าแก่ที่สุดและนิยมเรียกทับศัพท์ว่า “แฟร์” หรือ “งานแฟร์” หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้โดยตรง (Direct Selling) ภายใต้งาน โดยมากมักจัดขึ้นในช่วงเวลาและสถานที่เดิมเป็นประจำทุกปี และอาจมีลักษณะการจัดงานที่เน้นความสนุกสนาน กิจกรรมสาธิตสาธิต และเครื่องเล่นต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น งานกาชาดที่สวนลุมพินี งานเกษตรแฟร์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.2.2 Exhibition หรือนิทรรศการ เป็นคำที่มีความหมายเก่าแก่รองลงมาซึ่งเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ต้องมีการหาตลาดรองรับการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้น

Exhibition หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการมานำเสนอให้แก่ผู้เข้าชมงานและมีการกระตุ้นโอกาสทางการตลาดโดยผู้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการเพื่อให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการเผยแพร่ความรู้

4.3.3 Exposition เป็นคำที่ใช้ในความหมายตรงกับคำว่า “มหกรรม” และนิยมเรียกโดยย่อว่า “Expo” หรือ “เอ็กซ์โป” หมายถึง งานแสดง (Displaying) ที่จัดขึ้นอย่างใหญ่โตมหึมาและประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย มักเป็นงานระดับชาติหรือนานาชาติ จึงมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก Exposition กับ Exhibition มีความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่ความหมายและลักษณะ โดยลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นงานที่มีระยะเวลาในการจัดยาวนานและมีขนาดของงานใหญ่กว่านิทรรศการทั่วไป เน้นการแสดงวิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยผู้เข้าชมงานสามารถสัมผัสหรือสอบถามพูดคุยกับผู้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการโดยตรง ส่วนการซื้อขายนั้นแทบไม่มีหรือหากมี ก็น้อยมากเนื่องจากไม่ใช่จุดประสงค์หลักของงาน เช่น งานมหกรรมโลก (World Expo) มหกรรมพืชสวนโลก มหกรรมศิลปะการแสดงและดนตรีนานาชาติ

จะเห็นได้ว่า คำว่า Exhibition กับ Exposition แม้มีความหมายความคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างในแง่ลักษณะตรงที่งานมหกรรมมีระยะเวลาการจัดงานยาวนานกว่า รวมถึงขนาดของงานใหญ่กว่า ที่สำคัญ คือ ทั้งสองคำไม่เน้นสินค้าและบริการปะปนกันในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะงานอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ ในขณะที่ Fair หรืองานแฟร์นั้นอาจมีสินค้าและบริการจากหลายอุตสาหกรรมปะปนกันและมุ่งเน้นการซื้อขายภายในงานมากกว่าโอกาสการซื้อขายกันในอนาคต

โดยสรุป ความหมายของนิทรรศการในระดับสากลจากคำในภาษาอังกฤษมีความหมายใกล้เคียงกันและใช้คำศัพท์เหล่านี้ในความหมายเดียวกันหรือทดแทนกันอยู่เสมอ โดยอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดบางประการ เช่น ขนาด วัตถุประสงค์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสะท้อนลักษณะตลาดผู้เข้าชมงานหรือผู้ซื้ออย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ภาษาไทยนั้นนิยมใช้ทั้งคำว่า “งานแสดงสินค้า” และ “นิทรรศการ” ในความหมายเดียวกัน โดยคำว่างานแสดงสินค้าสื่อความหมายถึงวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์หรือกิจกรรมทางการตลาดมากกว่านิทรรศการ ทั้งนี้ ผู้เขียนจะใช้คำว่างานแสดงสินค้าควบคู่หรือแทนคำว่านิทรรศการในการอธิบายโดยตลอด ส่วนธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้น หมายถึง องค์การทางธุรกิจที่มีขอบเขตการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพ สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหาแสดงสินค้า บริษัทจัดการขนส่งสินค้า ฯลฯ (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 9 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ)

4.3 ประเภทและลักษณะของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การแบ่งประเภทและลักษณะของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการใช้เกณฑ์ที่สำคัญดังนี้ (สสพ., 2563; 2553; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554; 2546)

4.3.1 เกณฑ์วัตถุประสงค์ของงาน เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายหลักในการจัดงาน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) งานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นงานที่จัดในลักษณะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์การธุรกิจ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การนำเสนอเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

การส่งเสริมการขาย โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายได้พบปะกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคร (Buyer/Visitor) โดยตรง และมักจัดในสถานที่จัดงานหรือโรงแรมที่มีห้องโถงนิทรรศการขนาดใหญ่เพราะมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวก และเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น งานแสดงมหกรรมยานยนต์ งานแสดงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที

2) งานแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งนำเสนอชื่อเสียงเกียรติภูมิ ความเป็นมา ภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการภายในงาน แต่มุ่งให้ข้อมูลเฉพาะทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นหลัก นิทรรศการลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับวิถีหรือเทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบควบคู่กัน เช่น งาน Sustainability Expo 2022 (SX2022) เทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ 2566 (Bangkok Design Week 2023 (BKDW2023)

3) งานแสดงสินค้าเพื่อการศึกษา เป็นงานที่มุ่งเน้นการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป สามารถจัดได้ทั้งภายในและภายนอกอาคารหรือตามสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ แต่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลทางวิชาการหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องเพื่อมุ่งผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน หลักสูตรอุดมศึกษาหรือหลักสูตรนานาชาติ

4.3.2 เกณฑ์กลุ่มตลาดเป้าหมายผู้เข้าชมงาน เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามลักษณะผู้เข้าชมงานที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นวิธีที่หลายประเทศนิยมใช้กัน เช่น ประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศไทย เนื่องจากเชื่อมโยงกับลักษณะของสินค้าและบริการได้ง่ายและชัดเจน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ หรือที่นิยมเรียกว่า Trade Show จัดเป็นงานแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B to B) งานลักษณะนี้เน้นผู้เข้าชมงานหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจและไม่เปิดให้สาธารณชนเข้าชม เช่น งานแสดงสินค้าเครื่องจักรสำหรับภาคอุตสาหกรรม งานแสดงสินค้าด้านการแพทย์และสาธารณสุข งานแสดงสินค้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ โดยปกติผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยตรงหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ส่วนผู้ซื้อเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงเป็นกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้น โดยอาจมีบัตรเชิญเข้าร่วมงานการลงทะเบียนเข้าชมงานล่วงหน้าและค่าเข้าชมงาน รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อรายใหญ่ ช่วงเวลาในการจัดงานอาจแตกต่างกันไป เช่น จัดงานทุกปี จัดทุก 3-7 ปี ขึ้นอยู่กับขนาดของ ส่วนระยะเวลาจัดงานอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรมนั้น เช่น 1-2 วัน 7-10 วัน ทั้งนี้ รูปแบบงานมีทั้งแบบมุ่งขายสินค้าภายในงานและแบบมุ่งสั่งซื้อสินค้าในอนาคต

2) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค หรือที่นิยมเรียกว่า Consumer Show จัดเป็นงานแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B to C) โดยเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานได้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภคหรือสินค้าทั่วไป ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตก็ได้ที่มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรงยังผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในชีวิตประจำวัน การจัดงานแสดงสินค้าประเภทนี้ไม่

จำกัดประเภทและจำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่ต้องลงทะเบียนล่วงหน้า แต่บางงานอาจมีค่าบัตรผ่านประตูหรือการนับจำนวนผู้เข้าชมงานเพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติ องค์การธุรกิจมักจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคขึ้นเพื่อทดสอบตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างตลาดหรือเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ กระตุ้นยอดขายสินค้า รวมถึงส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณะ

3) งานแสดงสินค้าแบบผสม หรือที่เรียกว่า Combined or Mixed Show (B to B to C) จัดเป็นงานที่รวมทั้งงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกับงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเข้าด้วยกันและจัดต่อเนื่องกัน โดยแบ่งระยะเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกเป็นงานสำหรับผู้ประกอบการ ช่วงหลังเป็นงานที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในงานได้ ปัจจุบันงานลักษณะนี้เป็นที่นิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น งาน THAIFEX-World of Food Asia 2019¹¹ ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2562 (รวม 5 วัน) แบ่งระยะเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก : วันที่ 28 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2562 เวลา 10.00-18.00 น. สำหรับผู้ประกอบการ (Trade Days) และช่วงที่สอง : วันที่ 1 มิถุนายน 2562 เวลา 10.00-20.00 น. สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป (Public Days) ทั้งนี้ การจัดงานแบบผสมต้องคำนึงถึงลักษณะสินค้าและบริการในแต่ละอุตสาหกรรมด้วย

4) งานแสดงสินค้าแบบคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Multishow) เป็นได้ทั้งงานสำหรับผู้ประกอบการและสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้าและบริการจากหลากหลายอุตสาหกรรมซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ งานแสดงสินค้าลักษณะนี้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานที่หลากหลายในลักษณะข้ามอุตสาหกรรม เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ อาจประกอบด้วยสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมอาหาร อสังหาริมทรัพย์ การเงินการธนาคาร สาธารณสุข การท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ อาจประกอบด้วยสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี แฟชั่น ฯลฯ

4.3.3 เกณฑ์ระดับของงาน เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามภูมิศาสตร์ที่แบ่งขอบเขตของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของผู้เข้าร่วมจัดงาน ผู้เข้าชมงาน และขนาดของงาน แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) งานแสดงสินค้านาระดับนานาชาติ (International Exhibition) เป็นงานขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานที่มาจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 20 บางครั้งอาจเรียกว่า งานมหกรรมนานาชาติ (International Exposition) ในระยะแรกเป็นการจัดงานเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งนิยมจัดงานโดยเน้นความหลากหลายของผู้ประกอบการ ผู้เข้าชมงาน รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ แต่ปัจจุบัน การจัดงานจะเน้นเฉพาะอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมากยิ่งขึ้นซึ่งมีลักษณะเดียวกับนิทรรศการสำหรับผู้ประกอบการนั่นเอง การจัดงานนิทรรศการระดับนานาชาติที่ประสบผลสำเร็จช่วยเปิดโอกาสในการขยายตลาดสู่ตลาดการค้าโลกได้ใน 2 ระดับ ได้แก่ งานแสดงสินค้านาระดับนานาชาติข้ามทวีป (Inter-regional Exhibition) และงานแสดงสินค้านาระดับนานาชาติภายในทวีปหรือภูมิภาคเดียวกัน (Intra-regional Exhibition)

¹¹ ปัจจุบัน เปลี่ยนชื่องานเป็น THAIFEX-Anuga Asia

2) งานแสดงสินค้าระดับชาติ (National Exhibition) เป็นงานที่มีขอบเขตเฉพาะภายในประเทศ ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงานที่อยู่ภายในประเทศ ขนาดของงานแสดงสินค้าจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมจัดงานและผู้เข้าชมงาน วัตถุประสงค์ของการจัดงานลักษณะนี้มีได้หลายประการ เช่น เพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อการศึกษาหรือเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

3) งานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Exhibition) เป็นการจัดงานที่มีขอบเขตอยู่ในระดับท้องถิ่น เช่น จังหวัด อำเภอ ประกอบด้วยผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานที่อยู่ในระดับท้องถิ่นหรือบริเวณใกล้เคียง ตามปกติการจัดงานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่นจะมีขนาดเล็กกว่างานนิทรรศการระดับชาติ โดยมักจะมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานกาชาดหรืองานประจำปีของแต่ละจังหวัด

งานแสดงสินค้าระดับชาติและระดับท้องถิ่นมักเรียกโดยรวมว่า “งานแสดงสินค้าภายในประเทศ” (Domestic Exhibition) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาต่อยอดไปสู่จัดงานในระดับที่สูงขึ้น โดยการพัฒนารูปแบบ ระบบการบริหารจัดการ ขนาดงาน รวมถึงการสร้างงานใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ

4.3.4 เกณฑ์สถานที่จัดงาน เป็นการแบ่งประเภทและลักษณะตามสถานที่จัดงานที่ใช้เป็นสถานที่หลักในการจัดงาน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) งานแสดงสินค้าภายในอาคาร (Indoor Exhibition) เป็นงานที่จัดภายในห้องโถงหรือห้องประชุมภายในอาคารแสดงสินค้าซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จุดมุ่งหมายของการจัดงานแสดงสินค้าจะแคบ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายจำนวนจำกัดและระยะเวลาจัดงานสั้นกว่างานแสดงสินค้ากลางแจ้ง การจัดงานแสดงสินค้าภายในอาคารเป็นที่นิยมมากกว่างานกลางแจ้งเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมมากนัก และไม่ต้องเผชิญกับความเสียด้านสภาพอากาศ

2) งานแสดงสินค้ากลางแจ้ง (Outdoor Exhibition) เป็นงานที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าจะจัดภายในอาคาร มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่หลากหลาย มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมงานครั้งละมาก ๆ ภายในคูหาแสดงสินค้าขนาดใหญ่ บางครั้งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จะจัดแสดงหรือกิจกรรมจัดแสดงซึ่งต้องการพื้นที่จัดแสดงค่อนข้างมาก เช่น งานแสดงสินค้าอากาศยาน งานปีโอไอแฟร์ กิจกรรมสาธิตหรือทดลองขับขียานยนต์และทดลองใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร หรืออาจต้องการแสงแดดจากภายนอกอาคาร เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับต้นไม้หรือพืชพรรณต่าง ๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การจัดงานแสดงสินค้ากลางแจ้งมีข้อจำกัดในด้านสภาพภูมิอากาศซึ่งมีความแปรปรวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะพายุฝน อากาศร้อนอบอ้าว ฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่เป็นข้อได้เปรียบในบางสถานการณ์ เช่น การจัดงานในช่วงผ่อนคลายจากมาตรการสุขอนามัยสำหรับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

งานแสดงสินค้าบางงานมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างงานงานแสดงสินค้าภายในอาคารและกลางแจ้งเนื่องจากมีกิจกรรมบางส่วนที่ไม่เหมาะกับการจัดงานแสดงสินค้าภายในอาคารเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป การแบ่งประเภทและลักษณะของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการตามเกณฑ์ต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความเข้าใจลักษณะการจัดการและการดำเนินงานในเบื้องต้น โดยเฉพาะรูปแบบงานที่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการในแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงลักษณะตลาดเป้าหมายผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) หรือผู้เข้าชมงานทั่วไปซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงาน

อย่างไรก็ดี ธุรกิจไมซ์ยังเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ (Real Sectors) โดยที่การเติบโตของอุตสาหกรรมเหล่านี้มีผลต่อการขยายตลาดของธุรกิจไมซ์แต่ละประเภทแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้มในแต่ละช่วงเวลา สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2566) ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการคาดการณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางไมซ์ โดยชี้ให้เห็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อการขยายตลาดของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยในอีก 3-5 ปีข้างหน้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเรือธง ประกอบด้วยความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) นวัตกรรมเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Technology Innovation) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์แวร์ (Creative Industry & Soft Power) และคุณภาพชีวิตในเมืองและการเดินทาง (Urban Quality of Life & Mobility) กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน ประกอบด้วยการผลิตขั้นสูง (Advance Manufacturing) และ กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ประกอบด้วยพลังงานคาร์บอนต่ำ (Decarbonization of Energy) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม/ประเภทเกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ในลักษณะแตกต่างกัน โดยธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเรือธงและอุตสาหกรรมสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในอนาคต เส้นแบ่งระหว่างธุรกิจไมซ์แต่ละประเภทจะค่อย ๆ สลายตัวและใช้ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสาน (Multi-Format Event) เช่น จัดการประชุมองค์การร่วมกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จัดงานแสดงสินค้านำมาซึ่งการประชุมนานาชาติ งานกิจกรรมขนาดใหญ่ (Mega Event)

ผลกระทบของธุรกิจไมซ์

การจัดกิจกรรมไมซ์แต่ละครั้งก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ ตามมามากมายทั้งในผลกระทบเชิงลบและผลกระทบเชิงบวก โดยเฉพาะผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจที่มีต่อภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นประเด็นสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ของรัฐบาลโดยตลอด ผลกระทบทางเศรษฐกิจยังสืบเนื่องไปถึงสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบที่ตามมาเช่นเดียวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบอื่นๆ เสมือนกับเหรียญสองด้าน หากขาดการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผลกระทบดังกล่าวอาจลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โต จนยากจะเยียวยาและอาจย้อนกลับมาบั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ในอนาคต ผลกระทบของธุรกิจไมซ์ที่สำคัญมี 3 ด้าน ดังนี้

1. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ

1.1 ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจด้านบวก

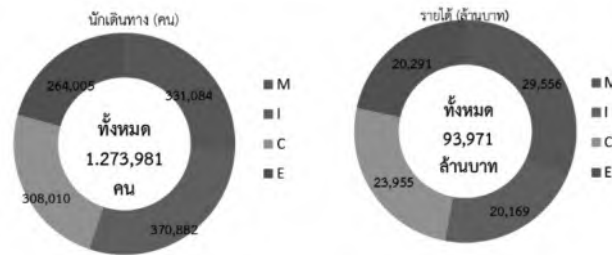
ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจด้านบวกจากการจัดกิจกรรมไมซ์เป็นข้อพิจารณาสำคัญที่ทำให้รัฐบาลมุ่งส่งเสริมธุรกิจไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1.1.1 รายได้ทางตรงเข้าสู่ธุรกิจไมซ์

ผลประโยชน์ในรูปของรายได้ทางตรง (Direct Revenue) เข้าสู่ธุรกิจไมซ์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ผลประโยชน์ระดับปฐมภูมิ (Primary Benefits) และผลประโยชน์ระดับทุติยภูมิ (Secondary Benefits) โดยมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ระดับปฐมภูมิ ได้แก่ บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดการประชุมและงานแสดงสินค้ามีอาชีพ (PCO/PEO) สถานที่จัดงาน (Venue) ส่วนผู้ได้รับผลประโยชน์ระดับทุติยภูมิซึ่งเป็นผู้ให้บริการสนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Stand Contractor) ผู้ขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) รวมถึงธุรกิจที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ทางอ้อม ผลประโยชน์ในรูปของรายได้เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และองค์การต่าง ๆ ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดงานซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ในแง่ของเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ การเติบโต และการลงทุนขยายธุรกิจ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีปริมาณการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3-5 เท่า ทำให้มูลค่าโดยรวมของรายได้ที่เข้าสู่ธุรกิจไมซ์ในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้ รายได้ส่วนนี้นำไปสู่การจัดเก็บภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการและบุคลากรในธุรกิจไมซ์ซึ่งเป็นรายได้ของรัฐอีกทางหนึ่ง

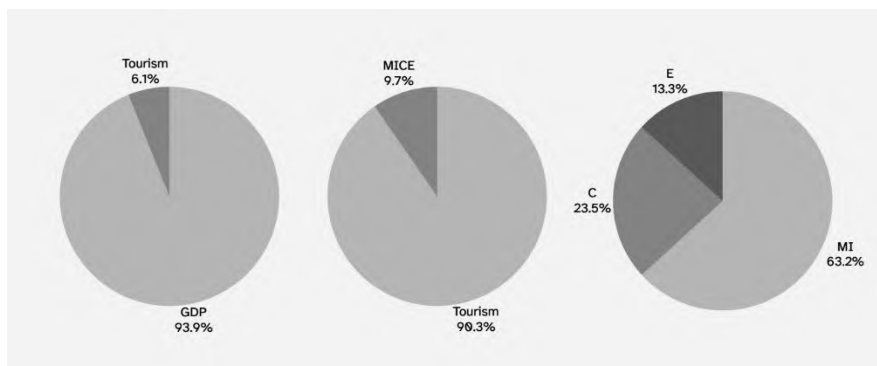
1.1.2 รายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปีงบประมาณ 2562 (ตุลาคม 2561-กันยายน 2562) ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 รายได้จากธุรกิจไมซ์คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยทั้งหมด มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 93,971 ล้านบาท มีวันพักเฉลี่ย 5.03 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 14,664.37 บาท โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 29) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจการประชุมองค์การ (ร้อยละ 26) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (ร้อยละ 24) และธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ร้อยละ 21) แม้ว่ารายได้จะปรับตัวลดลงจากปีงบประมาณ 2561 ร้อยละ 1.73 แต่ถือได้ว่ารายได้จากธุรกิจไมซ์ในภาพรวมมีสัดส่วนค่อนข้างสูงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สสพ., 2562) โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมไมซ์แต่ละครั้งนั้นจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ในจุดหมายปลายทาง เช่น ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ผลการวิจัยของ ICCA (2009) ชี้ให้เห็นถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าใช้จ่ายทางตรงประมาณ 263 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ คิดเป็นร้อยละ 57 และค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.6 เปรียบเทียบจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ปีงบประมาณ 2562
ที่มา : สสปน. (2562)

เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงและธุรกิจไมซ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ รายได้ทางตรงเข้าสู่ธุรกิจไมซ์ และรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2566 มีสัดส่วนมากกว่าช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ดังภาพที่ 1.7 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจไมซ์ในการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับระบบเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1.7 สัดส่วนรายได้ทางตรงเข้าสู่ธุรกิจไมซ์และรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2566
ที่มา : สสปน. (2566)

1.1.3 รายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏในรูปของรายได้ทางตรงเข้าสู่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ธุรกิจไมซ์เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ผ่านผลิตและการจ้างงาน ที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจการประชุมนานาชาติและธุรกิจนิทรรศการเป็นเครื่องมือสร้างยอดขายและโอกาสทางการค้าในระยะยาวผ่านการแสดงนิทรรศการ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้นย่อมมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการเจรจาทางธุรกิจ รายงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหัวข้อ Business Travel: a catalyst for economic

performance (WTCC, 2011) สรุปโดยสังเขปว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไร และการมีคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 เชื่อว่า การเข้าร่วมการประชุมสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของบริษัทได้โดยที่ยอดขายกว่าร้อยละ 15 ขึ้นอยู่กับการเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติและผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64 ยังเชื่ออีกว่าการเข้าร่วมการประชุมและนิทรรศการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ รวมถึงการได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความก้าวหน้าในอาชีพ และที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาตลาดใหม่ การลงทุนขยายธุรกิจในตลาดใหม่ และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูงสุด

1.2 ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจด้านลบ

ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจด้านลบของธุรกิจไมซ์เป็นประเด็นที่ไม่ค่อยมีการกล่าวถึงมากนัก หากพิจารณาว่าธุรกิจไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวหรือเป็นส่วนเติมเต็มของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ผลกระทบเชิงลบที่ตามมาพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความแออัดทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความแออัดทางเศรษฐกิจในเมืองท่องเที่ยวซึ่งล้วนแต่เป็นเมืองจุดหมายปลายทางไมซ์ทั้งสิ้น เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ จากผลการวิจัย เรื่อง ปริทัศน์สถานภาพความรู้ เรื่องความแออัดในเมืองท่องเที่ยว (เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์, 2560) ชี้ให้เห็นถึงความแออัดทางเศรษฐกิจในเมืองท่องเที่ยวในภาพรวมว่า สัดส่วนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น 1 บาท จะไปกระจุกอยู่ที่คนรวยหรือกลุ่มทุนประมาณ 45 สตางค์ และไปอยู่ที่คนจนประมาณ 3 สตางค์ซึ่งแตกต่างกันถึง 15 เท่า ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวอาจไม่ได้ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน แต่รายได้ไปกระจุกอยู่ที่กลุ่มทุนต่างหาก เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจสถานที่จัดงาน ธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ นอกจากนี้ เมืองท่องเที่ยวยังเป็นเมืองที่ค่าครองชีพค่อนข้างแพง ทำให้แรงงานนอกระบบที่เข้าไปทำงานและใช้ชีวิตต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง รวมถึงผู้อยู่อาศัยในเมืองท่องเที่ยวบางส่วนถูกเบียดขับให้ออกไปอยู่นอกพื้นที่เมือง เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงขึ้นและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. ผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรม

2.1 ผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมด้านบวก

ผลกระทบสังคมและวัฒนธรรมเป็นผลกระทบสืบเนื่องจากจากผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

2.1.1 การดึงดูดการลงทุนและการถ่ายทอดวิทยาการ

การจัดกิจกรรมไมซ์มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางได้เนื่องจากจัดงานก่อให้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิดแรงดึงดูดการคัดการลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งเกิดจากการขยายฐานการผลิต การค้า และการบริการจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจาย

รายได้ภายในประเทศ ในทางกลับกัน เมื่อมีสินค้าและบริการผลิตออกมาหลังจากการลงทุนก็จำเป็นต้องมีตลาดรองรับการซื้อขายสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมไมซ์จึงเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกดังที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ยังช่วยนำวิทยาการต่าง ๆ จากต่างประเทศมาสู่ผู้ประกอบการหรือประชาชนของไทย เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม องค์ความรู้ใหม่ผ่านการเข้าร่วมประชุม สัมมนา รวมถึงงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่บริษัทของตนเองดำเนินการโดยตรง ความรู้ดังกล่าวนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ นวัตกรรม ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสังคมในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น งานไทยแลนด์เมืองอัจฉริยะ งาน Smart City Expo World Congress (SCEWC) งานฟาร์มเอ็กซ์โป (Farm Expo)

2.1.2 การลดความผันผวนในการจ้างงาน

การจัดกิจกรรมไมซ์ส่วนมากมักอยู่ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการ ธุรกิจไมซ์จึงช่วยลดความผันผวนในการจ้างงานจากการเปลี่ยนแปลงตามฤดูท่องเที่ยว ข้อมูลทางสถิติของ ICCA และ UFI ยืนยันตรงกันว่า การจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการส่วนมากจัดช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไปและมีลักษณะคล้ายคลึงกันทุกภูมิภาคในโลก ข้อมูลใน ค.ศ. 2010 พบว่า การจัดประชุมนานาชาติร้อยละ 30 จัดในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวของทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาและอีกร้อยละ 38 จัดในช่วงเดือนกันยายนและพฤศจิกายนซึ่งเป็นช่วงก่อนฤดูท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศดังกล่าวด้วยเช่นกัน ทำให้ส่งผลต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจที่สามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวได้แน่ชัดว่านักท่องเที่ยวทั่วไปผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงสามารถคาดการณ์รายรับ วางแผนค่าใช้จ่าย รวมถึงบริหารทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เช่น การวางแผนกำลังคนทั้งแบบประจำและแบบชั่วคราวตามปริมาณงานแต่ละช่วง การบำรุงรักษาอาคารสถานที่จัดงาน

2.1.3 การเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน

การจัดกิจกรรมไมซ์ในเมืองจุดหมายปลายทางของแต่ละประเทศส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างพิเศษซึ่งประกอบด้วยระบบสาธารณูปโภค เทคโนโลยี ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานสากล ส่งผลให้คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวด้วย รวมถึงมีทางเลือกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เช่น การสร้างสถานที่จัดงานไมซ์ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ช่วยให้กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยมีความหลากหลายและครบวงจรมากขึ้น การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาย่อมเยา มีคุณภาพและหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมไมซ์ภายในประเทศ (Domestic MICE) ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนและมีมูลค่าไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมไมซ์ระหว่างประเทศ งานแสดงสินค้าภายในประเทศถือเป็นกิจกรรมไมซ์ที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้มากที่สุด นอกจากนี้ หลายประเทศที่เป็นผู้นำในธุรกิจไมซ์ยังได้กำหนดให้มี “เมืองไมซ์” (MICE City) ด้วยการสนับสนุนให้เมืองต่าง ๆ ในภูมิภาคเร่งพัฒนาเมืองให้พร้อมรองรับกิจกรรมไมซ์ งานกิจกรรมพิเศษ รวมถึงเทศกาลขนาดใหญ่ด้วยการสร้างสถานที่จัดงาน

การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในเมืองให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ เพื่อกระจายความเจริญและสร้างฐานการจัดกิจกรรมไมซ์ในภูมิภาคแทนการกระจุกตัวเฉพาะในเมืองหลวง เมืองเศรษฐกิจ และเมืองท่องเที่ยวหลักเท่านั้น (ศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 3 จุดหมายปลายทางไมซ์)

2.1.4 การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์

การจัดกิจกรรมไมซ์มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ เช่น การแสดงทางวัฒนธรรมในพิธีเปิด พิธีปิด และงานเลี้ยงสังสรรค์ การสาธิตวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างการประชุม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การบริการอาหารไทย การแจกของที่ระลึกจากงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องการและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างมาก เนื่องจากมีโอกาสได้สัมผัสกับความแปลกใหม่และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน ทำให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นทั้งที่ยังคงอยู่และที่กำลังจะสูญหายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ โดยประยุกต์ด้วยการออกแบบเพื่อให้ความร่วมมือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การจัดงานที่มีผู้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมนั้นยังช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ที่สำคัญ การใช้ศิลปวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวในอนาคตซึ่งเป็นที่ทราบกันในปัจจุบันว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับโลก (Ikenberry, 2004) รวมถึงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการนำทุนศิลปวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์และสอดแทรกในกิจกรรมไมซ์ในลักษณะ “ไมซ์ชุมชน” ได้อย่างกลมกลืน

2.2 ผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมด้านลบ

ผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมด้านลบจากการจัดกิจกรรมไมซ์ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.2.1 การเปลี่ยนแปลงของกลไกตลาด

แม้ว่าการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่โอกาสในการเปรียบเทียบและบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ในราคาย่อมเยา และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็สามารถจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ปริมาณมากภายในระยะเวลาอันสั้น แต่การจัดงานแสดงสินค้าบ่อยครั้งและมุ่งเน้นส่งเสริมการขายมากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและอุตสาหกรรมในภาพรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดในช่วงเวลาปกติ เนื่องจากคิดว่าอาจได้สินค้าที่มีราคาแพงกว่าและไม่ได้รับบริการเสริมเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าปกติมากหรือยังไม่ตัดสินใจซื้อทันทีที่มีความต้องการเพื่อรองานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในเวลาอันใกล้และจัดบ่อยครั้ง ทำให้มูลค่าของสินค้าสวนทางกับคุณค่าที่ต้องการนำเสนอและไม่เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเท่าที่ควร เช่น งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์และไอทีที่จัดปีละประมาณ 5 ครั้ง (ยังไม่รวมงานแสดงสินค้าภายในศูนย์การค้าในลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดตลอดทั้งปี)

2.2.2 การบิดเบือนทางวัฒนธรรม

สาระสำคัญของกิจกรรมไม่ซ่มงเน้นที่คุณค่าประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นหลัก ทำให้ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งกลายเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญรองลงไป จึงอาจเกิดการใช้วัฒนธรรมในลักษณะบิดเบือนหรือตัดขาดจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ผลเสียที่ตามมา คือ การสูญเสีย อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จนกระทั่งถึงวัฒนธรรมสูญหาย หรือแม้แต่การมุ่งอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมากเกินไปก็เท่ากับเป็นการแข่งแข่งศิลปวัฒนธรรม ทำให้ศิลปวัฒนธรรมไม่ถูกใช้งานตามยุคตามสมัยหรือตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ศิลปวัฒนธรรมจึงถูกลบเลือนและสูญหายไม่ต่างจากการบิดเบือนทางวัฒนธรรม ดังนั้น การนำศิลปวัฒนธรรมมาใช้ในการจัดกิจกรรมไม่ซ่มงต้องคำนึงถึงแก่นแท้หรือรากเหง้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีการพัฒนาต่อยอดด้วยองค์ประกอบทางศิลปะร่วมสมัยอย่างเหมาะสมและนำเสนอด้วยการให้ความรู้ผ่านการเล่าเรื่องราว/เรื่องเล่าที่น่าสนใจเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อม

3.1 ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมด้านบวก

ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมด้านบวกจากการจัดกิจกรรมไม่ซ่มงเกิดจากการลงทุนจัดสร้างสถานที่จัดงานเพื่อรองรับกิจกรรมไม่ซ่มงเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจบริการท่องเที่ยวอันสืบเนื่องจากธุรกิจไม่ซ่มง แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

3.1.1 การปรับปรุงพัฒนาสิ่งแวดล้อมและเพิ่มควมมีชีวิตชีวาของเมือง

สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดกิจกรรมไม่ซ่มงทุกรูปแบบ อีกทั้งยังเป็นตัวนำการพัฒนาเชิงพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยรวมของอาณาบริเวณโดยรอบ คนในท้องถิ่นจึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ที่ดิน มูลค่าที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น การกระจายความเจริญจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเมืองเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น กรณีศึกษาที่สำคัญ คือ โครงการจัดสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาและการบริหารพื้นที่โดยบริษัทเอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำให้ที่ดินว่างเปล่าภายในมหาวิทยาลัยกลายเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการจัดกิจกรรมไม่ซ่มงหรือจุดหมายปลายทางไม่ซ่มงของภาคใต้และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับการประกาศเป็น “เมืองไม่ซ่มง” ที่มีศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติในเวลาต่อมา หรือกรณีศึกษาในต่างประเทศที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ ศูนย์การประชุมนานาชาติโตเกียว (Tokyo International Forum) ในย่านมารูโนอุจิ แขวงชิโยดะ กรุงโตเกียว ซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งเดิมของศาลาว่าการมหานครโตเกียวหลังเก่าและที่ดินมีราคาสูงมากจนยากจะหาเงินลงทุนมาลงทุนในที่ดินผืนนี้ โครงการจัดสร้างศูนย์การประชุมจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมไม่ซ่มงและงานอื่น ๆ หลากหลายรูปแบบ ทำให้เมืองมีชีวิตชีวามากขึ้น และที่สำคัญ ภายในบริเวณศูนย์การประชุมยังจัดสรรเป็นพื้นที่สาธารณะที่เอกชนเป็นเจ้าของ (Privately Owned Public Space: POPS) เอื้อให้ผู้คนเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ (ปริพนธ์ นำพบสันติ, 2566) เช่นเดียวกับสวนสาธารณะขนาดเล็ก (Pocket Garden) และยังเป็นศูนย์รวมของอาหารราคาไม่แพงมากนักจากการให้บริการแบบ Food Truck



ภาพที่ 1.8 ศูนย์การประชุมนานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นและการบริการอาหารแบบ Food Truck ภายในบริเวณศูนย์การประชุมนานาชาติโตเกียว

ที่มา : Navitime Japan (n.d.)

3.1.2 การสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญและพยายามสร้างการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญผ่านการจัดการประชุมนานาชาติและนิทรรศการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่องค์ความรู้ การคิดค้นนวัตกรรม ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้องค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหันมาเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ได้แลกเปลี่ยนความรู้และมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ การดำเนินงานของสถานที่จัดงานและผู้จัดงานที่หันมาใช้มาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมและจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการจัดกิจกรรมไมซ์ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าร่วมงานและประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี เช่น การรวบรวมแผ่นพับ ใบปลิว และเอกสารประกอบการประชุมที่ตกค้างภายในงาน เพื่อทำกระดาษรีไซเคิล การปรับเปลี่ยนเอกสารเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ การคัดแยกขยะและเศษวัสดุเหลือใช้จากโครงสร้างนิทรรศการ การส่งเสริมการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ การใช้ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุในท้องถิ่น การสร้างกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับบุคลากรที่เข้าร่วมประชุม องค์กรหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การขอคืนป้ายชื่อ กระดาษ ดินสอ ของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้ซ้ำ หรือบริจาคให้องค์การที่มีความต้องการจัดการพลังงานภายในสถานที่จัดงานอย่างคุ้มค่า ถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยการเป็นผู้นำในการสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจไมซ์

3.2 ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมด้านลบ

ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมด้านลบจากการจัดกิจกรรมไมซ์เกิดจากการบริโภคอย่างเข้มข้นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจมีมากกว่ากิจกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

3.2.1 มลภาวะจากการเดินทางและการขนส่ง

การจัดกิจกรรมไม่ซ้ำจากต่างประเทศที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากนั้น การเดินทางที่สะดวกและประหยัดที่สุด คือ การเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบิน ยังมีเที่ยวบินจำนวนมาก ขึ้นเท่าใด มลพิษทางอากาศยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะเครื่องบินเป็นตัวการสำคัญที่ปล่อยมลพิษและก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกซึ่งนำไปสู่ปัญหาภาวะโลกร้อน แม้จะมีการคิดค้นเทคโนโลยีการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน รวมถึงการเรียกร้องให้การประชุมทางไกลทดแทนการเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรม แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเดินทางทางอากาศได้ทั้งหมด เนื่องจากกิจกรรมไม่ซ้ำเป็น กิจกรรมเชิงสังคมและไม่ได้จำกัดเฉพาะเนื้อหาเชิงวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวและ นันทนาการ งานแสดงสินค้า การศึกษาดูงาน ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องพบปะกัน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โรค ระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้กิจกรรมไม่ซ้ำหลายส่วนหันมาใช้ระบบออนไลน์ทดแทนกิจกรรมใน พื้นที่และมีแนวโน้มว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้คู่ขนานกับการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำในพื้นที่ภายหลังสถานการณ์เริ่ม คลี่คลายลง เช่น การประชุมองค์การของบริษัทข้ามชาติ การประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้า ทำให้การ เดินทางทางอากาศข้ามประเทศลดลงโดยปริยาย นอกจากนี้ การเดินทางของภายในเมืองของผู้เข้าร่วม กิจกรรมทั้งจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานหรือจากสถานที่จัดงานไปยังท่าอากาศยานด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวนมากนั้น ย่อมก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ การจราจรติดขัด และการใช้พลังงานสิ้นเปลือง ดังนั้น ภาครัฐควรวางแผนพัฒนาระบบการเดินทางภายในเมืองด้วยระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงกับท่าอากาศยาน ที่พัก และสถานที่จัดงานอย่างครอบคลุม หรือพิจารณาเลือกใช้สถานที่จัดงานพร้อมที่พักเพื่อ ลดการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

3.2.2 ขยะและวัสดุเหลือใช้จากการจัดงาน

การจัดกิจกรรมไม่ซ้ำแต่ละครั้งใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดขยะมูลฝอยและ วัสดุเหลือใช้ตกค้างในสถานที่จัดงานจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมากหากเมืองจุดหมาย ปลายทางนั้นไม่มีระบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เช่น งานแสดงสินค้า มักจะมีวัสดุเหลือใช้จากการตกแต่งสถานที่หรือโครงสร้างคูหาพิธีการปริมาณมหาศาล งานแสดงสินค้า อาหารหรือการประชุมนานาชาติขนาดใหญ่มักจะมีภาชนะอาหาร ขวดน้ำดื่ม และเศษกระดาษที่ไม่ใช้ แล้วตกค้างจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ ขยะและวัสดุเหลือใช้เหล่านี้มีทั้งที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้และ ที่ไม่สามารถใช้ซ้ำได้ หากไม่มีระบบคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทางการเกิดขยะ จะยิ่งก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเมืองจุดหมายปลายทางไม่ซ้ำมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาขยะตกค้างที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน ระยะยาว ดังนั้น การใช้วัสดุในการจัดงานแต่ละครั้งควรคำนึงถึงประเภทวัสดุที่สามารถนำไปหมุนเวียนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ลดการใช้พลาสติก รวมถึงการวางแผนการกำจัดขยะและวัสดุเหลือใช้ที่เกิดขึ้น อย่างถูกวิธีพร้อมกันด้วย

ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจไม่ซ้ำเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันเนื่องจาก การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มข้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะสถานที่จัดงาน ทำให้ เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน¹² ดังนั้น การจัดกิจกรรมไม่ซ้ำในปัจจุบัน

¹² ปัจจุบัน องค์การยูเนสโกแห่งสหประชาชาติประกาศใช้คำว่า “โลกเดือด” (Global Boiling) แทนคำว่าโลกร้อน (Global Warming) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

และอนาคตจึงมุ่งไปที่ทิศทางการจัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Events) ดังเห็นได้จากการใช้มาตรฐานสากลว่าด้วยระบบการจัดการงานกิจกรรมอย่างยั่งยืน (ISO 20121 : Event Sustainability Management Systems) คู่มือการจัดงานที่ยั่งยืนประเทศไทย (Thailand Sustainable Events Guide) มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยและอาเซียนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงการผลักดันขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกให้ผู้จัดงานหันมาจัดงานแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลดก๊าซเรือนกระจกผ่านการจัดหาคาร์บอนเครดิตมาชดเชยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลดลง (Carbon Offset) หรือเท่ากับศูนย์ (Carbon Neutral) และได้รับฉลากรับรองงานที่จัดขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการประยุกต์แนวคิดการจัดงานอย่างยั่งยืนของสถานที่จัดงาน
ที่มา : www.impact.co.th

บทสรุป

ธุรกิจไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไปและเติมเต็มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ธุรกิจไมซ์ประกอบด้วยธุรกิจย่อย 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการประชุมองค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการประชุมนานาชาติ และธุรกิจนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งมีพัฒนาการเริ่มต้นจากประเทศในแถบตะวันตกและแพร่หลายสู่ประเทศไทยด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเมืองจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการจัดงานควบคู่กับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในเวลาต่อมา เช่น บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (PEO) ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติมืออาชีพ (PCO) รวมถึงธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่สำคัญ ธุรกิจไมซ์ยังช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านกิจกรรมทางธุรกิจภายในงานหรือภายหลังงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในการสร้างผลประกอบการให้กับธุรกิจ รัฐบาลของหลายประเทศจึงส่งเสริมธุรกิจไมซ์อย่างจริงจังเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านการค้าการลงทุนของประเทศ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจไมซ์ได้สร้างผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบไม่ต่างจากธุรกิจทั่วไป โดยเฉพาะผลกระทบเชิงสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในด้านลบล้วนแต่เป็นผลสืบเนื่องจากผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในด้านบวก

ทั้งสิ้น ธุรกิจไมซ์ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงลบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานสู่การจัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Events) มากขึ้น เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บทความสำหรับศึกษาเพิ่มเติม

บทความเรื่อง

Make a Sustainable Difference

จัดงานไมซ์ให้แตกต่างอย่างยั่งยืน

โดย MICE Intelligence Team, TCEB

ฉบับวันที่ 1 พฤษภาคม 2566



คำถามท้ายบท

1. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างไร
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร
3. เหตุใดจึงจัดให้นักท่องเที่ยวทางธุรกิจเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ
4. การประชุมองค์การกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง
5. การประชุมแบบ Meeting กับการประชุมแบบ Convention มีความแตกต่างกันอย่างไร
6. การประชุมนานาชาติกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันได้หรือไม่
7. ธุรกิจไมซ์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างไร

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

การประชุมองค์การ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การประชุมนานาชาติ

งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

นักท่องเที่ยวคุณภาพ

นักท่องเที่ยวทางธุรกิจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

กลุ่มผู้ประกอบการไมซ์

กิจกรรมไมซ์ภายในประเทศ

เมืองไมซ์

Business Tourism

Meeting

Incentive Travels

International Convention

Exhibition

Quality Visitor

Business Traveler

MICE Traveler

MICE Players

Domestic MICE

MICE City

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *คู่มือการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561, 21 พฤษภาคม). *ผลวิจัยไมซ์ชูไทยอันดับ 1 จุดหมายปลายทางยอดนิยม*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/802450>
- กองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ. (2564). *ภูมิไทย เส้นทางทรงคุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์*. กองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *50 ปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Golden Jubilee of the Tourism Authority of Thailand)*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จักรี เตจ๊ะวารี. (2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย จากมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ*. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *ปัญญาภิวัตน์*, 12(2), 285-301.
- ทวีป ศิริศรีคม. (2548). *ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์. (2560). *การปริทัศน์สถานภาพความรู้เรื่องความเหลื่อมล้ำในเมืองท่องเที่ยว* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 22 สิงหาคม). รู้จัก “โลกเดือด” สัญญาณวิกฤติของภาวะโลกร้อน ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ . <https://www.thairath.co.th/futureperfect/articles/2719014>
- ปริพนธ์ นำพาสันติ. (2566). *Lovable Japan เมืองนี้ที่ (คน) รัก*. broccoli.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2). ราชบัณฑิตยสถาน.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2558). *การจัดการการประชุมและนิทรรศการ* (เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 01391351 การจัดการประชุมและนิทรรศการ). ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2546). *การจัดการธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2546). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2546). *การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 8-15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2566). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 11-15 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2566). *ดัชนีความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปีงบประมาณ 2566* (รายงานการวิจัย). สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- ยุรพร ศุทธรัตน์, พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, อรรธิกา พังงา, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2559). *การศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *สมเด็จพระนางเจ้าวิกตอเรียเสด็จฯ เปิดงานนิทรรศการโลกครั้งแรกเมื่อปี 1851*. <https://th.wikipedia.org/wiki/งานนิทรรศการโลก>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2552). *สถิติ MICE 2552*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). *การจัดประชุมและนิทรรศการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). *สถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2562* (รายงานการวิจัย). เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *การประชุมองค์กร. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป*.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). (2553). *ความรู้เบื้องต้นด้านการจัดแสดงสินค้า*. กิตติชัย พรินต์ติ้ง.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2566). *The Economic Impact of MICE-2023*. ฝ่าย MICE Intelligence และนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2566). *โครงการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการคาดการณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางไมซ์* (รายงานการวิจัย). ฝ่าย MICE Intelligence และนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สิทธิธรรม โรหิตะสุข. (2559). ย้อนร่องรอยการจำหน่ายผลงานศิลปะของไทยช่วงสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์. *สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 17(2), 9-17.
- Business Tourism Partnership. (2003). *Business Tourism Briefing: An Overview of UK's Business Tourism Industry*. British Tourist Authority.
- Deloitte Development. (2018). *2018 Travel and Hospitality Industry Outlook*. Deloitte Center for Industry Insights.