

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ
  - 5.1 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค IMPACT
  - 5.2 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC)
  - 5.3 ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลโดยมีแนวทางมุ่งไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งและบุคคลมีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ อันเกิดจากแรงขับภายในของบุคคล

Schiffman and Kanuk (1994. p. 663) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้แต่ละคนปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังกระตุ้นประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความนึกคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543. หน้า 214) แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้ปฏิบัติเคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่มุ่งไปสู่ปลายทาง (Goal-Directed Manner) แรงจูงใจจึงเป็นผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาด

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Solomon (1995) ให้คำนิยามว่า “แรงจูงใจ หมายถึงแรงขับที่มีพลังซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลและกำหนดเป้าประสงค์ของบุคคล” เช่นเดียวกับที่ Schiffman and Kanuk (1978) ได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่า หมายถึง “แรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งบังคับให้เขาต้องกระทำการใด ๆ”

จากความหมายดังกล่าวมา อาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากความปรารถนาและความต้องการออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการออกมาเพื่อสนองความต้องการอันนำไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดแรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่การที่บุคคลมีความปรารถนาความต้องการจึงเกิดแรงขับทำให้บุคคลไปสู่จุดมุ่งหมายจึงเกิดพฤติกรรมที่จะไปสู่เป้าหมายแล้วจึงลดแรงขับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ



ภาพ 2 แสดงเรื่ององค์ประกอบที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

1. ขั้นความต้องการ (Needs stage) ความต้องการเป็นสภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลขาดสิ่งต่าง ๆ ภายในร่างกายทำหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตจึงทำให้เกิดแรงขับและเกิดแรงกระตุ้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive stage)** หรือภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดแรงขับ เมื่อบุคคลเกิดแรงขับแล้วบุคคลจะนิ่งอยู่เฉย ๆ ไม่ได้บุคคลอาจจะรู้สึกไม่มีความสุข ดังนั้นบุคคลจะคิดค้นวิธีการที่ทำให้ตนเองได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้ไปสู่จุดหมายปลายทาง ตามที่บุคคลต้องการ

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** เป็นขั้นที่เกิดแรงขับอย่างมากที่ทำให้บุคคลตอบสนองของความต้องการของตน

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้ายที่บุคคลได้รับการตอบสนอง คือ เมื่อบุคคลรับการตอบสนองในขั้นที่บุคคลเกิดความพึงพอใจ ความต้องการต่าง ๆ ก็จะลดลง

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจเรื่องแรงจูงใจและเสนอทฤษฎีต่าง ๆ ไว้มากมาย ซึ่งในการศึกษาในเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจนั้น จะทำให้เราเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลมากขึ้น และทราบถึงสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลได้ดีขึ้น

Maslow (1943) กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการบางอย่าง และเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนอง เขาเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์นั้นสามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริทเบิร์ก (Herzberg อ้างถึงใน ไสภา เกริกโกรกุล, 2538.

หน้า 16) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการสร้างพลังจูงใจในการทำงานสองลักษณะ แล้วตั้งทฤษฎีว่าทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two-Factor theory or Motivation) หรือทฤษฎีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำคูณ

ทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ อี. อาร์. จี (Alderfer E.R.G. Theories) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้ขยายทฤษฎีของ Maslow และ Herzberg ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นแต่ยังคงให้ความสนใจต่อความต้องการของมนุษย์ ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต (Existence Needs) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Related Needs) และความต้องการด้านการเติบโต (Growth Needs) หรือ

ERG ความต้องการเหล่านี้มีลักษณะเช่นเดียวกับความต้องการตามทัศนะของ Maslow และ Herzberg เพียงแต่จัดกลุ่มประเภทมีความแตกต่างกันสำหรับ Alderfer ความต้องการนี้มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Continuum of Needs) มิได้แบ่งเป็นชั้น ๆ หรือเป็นกลุ่มดังเช่นของทฤษฎี 2 ท่านแรก Alderfer เชื่อว่าไม่จำเป็นที่ความต้องการเบื้องต้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะเกิดความต้องการเบื้องต้น เขากล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลบางคนจะถูกชี้นำโดยความต้องการชั้นกลางหรือชั้นสูงได้ และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการ 3 ชั้นนี้ได้แก่

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต (Existence Needs) หมายถึง ความต้องการที่ช่วยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่ อาศัย นอกจากนี้ ค่าจ้าง ความมั่นคง สวัสดิภาพ ความปลอดภัย ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) หมายถึง ความต้องการด้านสังคม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากวงสังคม
3. ความต้องการด้านการเติบโต (Growth Needs) หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน ความภาคภูมิใจในตนเอง ตลอดจนการเข้าใจตนเองและได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งตรงกับความต้องการเบื้องต้นในทฤษฎีของ Maslow

จากคำจำกัดความ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญในการให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจได้ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจ มีฐานมาจากความต้องการ (Needs) หรือสิ่งกระตุ้น (Motive) ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้กระตุ้น และชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีกลไกในการกระตุ้นพลังงานในร่างกายหรืออาจเรียกว่าสิ่งล่อใจ และชี้แนะทิศทางว่าพลังงานในร่างกายที่ถูกกระตุ้นนั้นควรไปในทิศทางใด ทั้งนี้ความต้องการถูกพิจารณาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความต้องการเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ (Objective) ดังนั้นความต้องการจึงหมายถึง "การเรียกร้องของมนุษย์ให้มีการตอบสนองเพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิต และเพื่อทำให้มนุษย์พัฒนาอยู่ในสังคมนั้น ๆ ได้ เป็นเรื่องของความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่นเมื่อความหิวเกิดขึ้น (คือความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น) โดยการการกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คือสิ่งล่อ

ใจ) เช่นโฆษณาอาหาร เราก็จะได้รับการชี้นำทิศทางของพฤติกรรมว่าต้องไปแสวงหาอาหารชนิดที่โฆษณานั้นมาเพื่อตอบสนองความหิวนั้นหรือทำให้ความหิวนั้นหายไป

1.2 ความต้องการเรื่องของจิตวิสัย (Subjective) คือเป็นลักษณะของจิตใจเฉพาะบุคคล ซึ่งไม่สามารถให้คำจำกัดความที่แน่นอนได้ แต่จะสามารถสรุปออกมาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการได้ว่า “ความต้องการจะแตกต่างกันไปตามสังคม สิ่งนี้ทำให้การกำหนดลำดับก่อน-หลังในความต้องการเป็นไปไม่ได้ และเป็นไปไม่ได้ที่จะบอกว่าความต้องการสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมือนกันหมดหรือมีลักษณะเป็นสากล”

2. แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพลัง (Force) หรือแรงขับ (Drive) ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม แรงขับเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น แรงขับจึงเป็นสภาวะทางความรู้สึกซึ่งอารมณ์และร่างกายถูกกระตุ้นขึ้นมาให้เกิดสภาวะของความรู้สึกนั้น สภาวะนี้จะทำให้บุคคลเกิดการกระทำ ดังนั้นยังมีสภาวะทางแรงขับมากเท่าไร ความรู้สึกและอารมณ์จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแรงขับอาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่นความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ นอกจากนั้นแรงขับอาจเกิดจากความต้องการที่มนุษย์ได้เรียนรู้มา เช่น ความกลัวและความกังวล (Fear and Anxiety) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์เก็บสะสมเงินเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายถ้าไม่มีเงิน หรือความกลัวกระตุ้นให้มนุษย์แสวงหาการยอมรับจากเพื่อนฝูง ดังนั้นมนุษย์จึงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง เป็นต้น

3. แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจะมีความเข้มข้นและทิศทางที่ต่างกัน คือพฤติกรรมที่บุคคลกระทำนั้นอาจแตกต่างกันไป เนื่องจากตัวแปรที่เข้ามาแทรกแซงพฤติกรรมที่เลือกกระทำนั้นกระทำเพื่อเป้าหมายของตน คือตอบสนองความต้องการนั่นเอง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคนั้น การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและความหมายของผู้บริโภคที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน หรือ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นการศึกษาความต้องการที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวและสภาวะแวดล้อมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์ (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variables) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)  
ความจำเป็น (Needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (Motivation) โดยมีแรงจูงใจ (Motive) ต่าง ๆ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) คือความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ

1.2 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) คือ ความอยากรู้อยากเห็นผู้คน สถานที่ ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ วิทยาการ และสิ่งแปลกใหม่

1.3 แรงจูงใจด้านสังคม (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) คือ การไปพบปะ เยี่ยมเยียน เพื่อนฝูงญาติพี่น้องหรือคนรู้จักต่าง ๆ (Visiting Friends and Relatives : VFR) และการได้พบมิตรใหม่ต่างชาติ ต่างภาษา ต่างศาสนาและวัฒนธรรม

1.4 แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) คือ การเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ หรือติดต่อทางธุรกิจ การประชุม สัมมนา โดยมีลักษณะของการท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย

1.5 แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives) คือ การได้ไปเที่ยวสวนสนุก สวนสัตว์ หรืองานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งได้ชมทัศนียภาพและการใช้จ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกต่าง ๆ

1.6 แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) คือ การไปร่วมทำบุญหรือแสวงบุญหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาตามศาสนาต่าง ๆ

1.7 แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Motives) คือ การได้รับการยอมรับในสถานภาพหรือเกียรติภูมิว่าได้เคยเดินทางไปในที่ต่าง ๆ มาแล้ว หรือเคยร่วมกิจกรรมที่สำคัญในต่างแดนมาแล้ว

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก คือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) คือ การเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้าอยู่ในระบบสัมผัส

2.2 การเลือกตั้งใจรับข้อมูล (Selective Attention) คือ การเลือกตั้งใจรับข้อมูลบางข้อมูลที่ได้จากการเลือกเปิดรับมาแล้ว

2.3 การเลือกเข้าใจข้อมูล (Selective Comprehension) คือ การเลือกเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการเลือกตั้งใจรับ

2.4 การเลือกเก็บรักษาข้อมูล (Selective Retention) คือ การเลือกเก็บรักษาข้อมูลที่ได้จากการเลือกเข้าใจ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลจากประสบการณ์ ที่ทำให้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิดความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจึงต้องมีการทำความเข้าใจกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกและยังเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง พฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่น การเลือกบริโภคสินค้า บางคนชอบซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ บางคนซื้อเฉพาะที่จะเป็น การเลือกการพักผ่อนหย่อนใจ บางคนชอบการอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า บางคนชอบเที่ยวสวนสัตว์หรือพิพิธภัณฑ์ บางคนชอบเที่ยวตามสถานเริงรมย์ตอนกลางคืน การเลือกเดินทาง บางคนชอบเดินทางเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของคน ๆ นั้นด้วย เช่นนิยมสินค้าต่างประเทศ นิยมสินค้าไทย นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเองอันเกิดพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความเข้าใจตนเองที่แท้จริงว่ามีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่น ชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

2.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็นหรือมีคนอื่นเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้น เช่นการเดินทางไปช้อปปิ้งที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน

2.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

2.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนเองในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม



แนวความคิดเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง โดยเรือสำราญหรู การเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางเพื่อไปชมงานแสดง ศิลปะ ละครเพลง หรือการชมการแข่งขันระดับโลก เป็นต้น

3. ทศนคติ (Attitudes) ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ ทศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

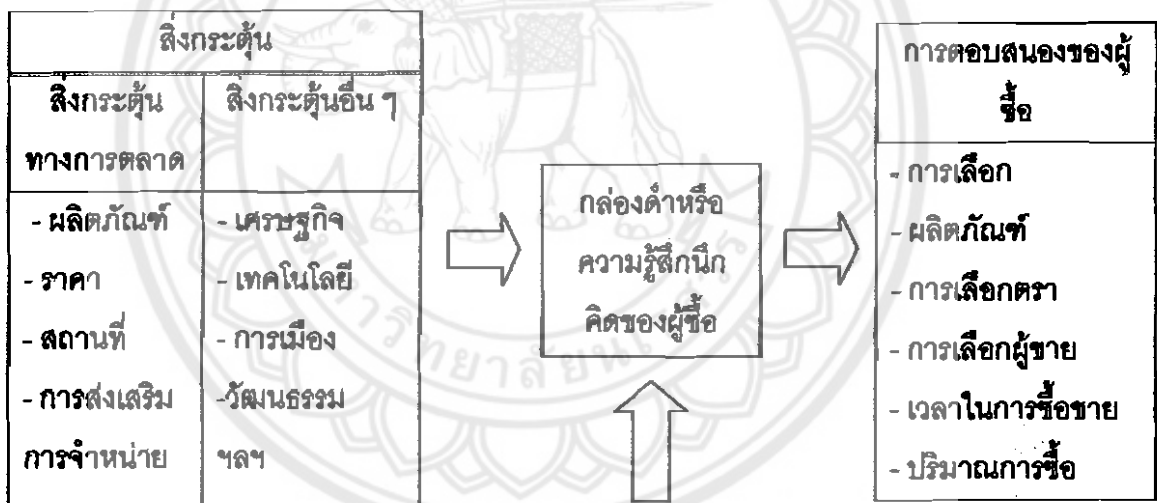
ดังนั้นในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี "Black Box" อยู่ภายในใจ ซึ่ง Black Box ที่กล่าวถึงนั้น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในพื้นฐานของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการและปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นที่ถูกต้องที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 35-37) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการหาซื้อหรือไม่ซื้อ และเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)



ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory  
ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 35)



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา
- ปัจจัยด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูล
- ปัจจัยส่วนบุคคล	- การประเมินผลทางเลือก
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพ 4 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 35)

### สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่ส่งเสริม หรืออุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราซื้อ เลือกผู้ขาย กำหนดเวลา และปริมาณการซื้อ ตามความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคล ที่ต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Morse (1958. p. 27) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความตึงเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964. p. 99) กล่าวว่า ทศณะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศณะคิดด้าน

บวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Davis (1967. p. 61) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูดยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541. หน้า 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

อัญชรี แสงพุกกะ (2549. หน้า 9) ความพึงพอใจผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับสครามเชื่อถือที่มีก็ จะมีความรู้สึกที่ดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้
3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการ

ออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีผนังการ  
จัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

5. กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญในการ  
สร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจักระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการ  
แก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น  
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกขบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความ  
คาดหวังของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถ  
แสดงออกในระดับมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่  
คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการ  
ต่าง ๆ

#### ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับชมมีความต้องการและคาดหวังในการไปรับบริการทุกครั้งเมื่อไปรับบริการได้  
ประสบกับสถานการณ์ที่เป็นจริงเปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกมา  
เป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของ  
ผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือ  
ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

#### ทฤษฎีความพึงพอใจ

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged) ACSI ได้ให้ความหมายและ  
องค์ประกอบ ของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) หมายถึง การประเมิน  
คุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจาก  
ประสบการณ์และบริการนั้นในอดีต คุณภาพและสินค้าของบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นก็ขึ้นอยู่กับ  
องค์ประกอบสองประการ คือ ระดับของความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการ  
ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived value) หมายถึง ระดับของการรับรู้เชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาของสินค้านั้น ซึ่งการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด โดยวัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้นและช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าหรือบริการของสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้ เป็นผลจากทั้งประสบการณ์ ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น บทบาทความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผู้ผลิตจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการในอนาคต เป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการปฏิบัติงาน (Product's Performance) มากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อ (Customer Expectation) ดังนั้น Kotler (1994, p. 198-199) จึงนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ว่าเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตรงผู้บริโภคอาจจะได้รับ ความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ

1. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคจะพอใจ (Satisfied)

3. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคจะพอใจมาก (Highly Satisfied) ยินดี (Pleased) หรือพอใจอย่างมาก (Delight)

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาแต่อดีตของผู้บริโภค หรือจากการซื้อในครั้งก่อน ๆ หรือแม้แต่เกิดจากการแนะนำของเพื่อนฝูงข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนคนสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ขายให้ไว้เพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ผู้บริโภคไว้สูงโอกาสที่ผู้บริโภคจะผิดหวัง เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้สูงไปด้วย ในขณะเดียวกันถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ผู้บริโภคไว้ต่ำเกินไปก็อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคไว้ได้ ส่วนใหญ่นักการตลาดในปัจจุบันมักจะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังเอาไว้ในระดับที่พอดีกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

พิภพ อุดร (2537. หน้า 22-23) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

**แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**

ธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรืออาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition: MICE) และเรียกโดยย่อว่า ไมซ์ (MICE) ซึ่งประกอบด้วย M = Meeting I = Incentive C = Convention E = Exhibition มีความหมายตามคำจำกัดความของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) วรรณฯ ศิลปะอาษา (2546. หน้า 110-112) ดังนี้

Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มหรือองค์กร โดยการประชุมมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว สามารถใช้คำว่า Event แทนได้ แต่ส่วนมากนิยมใช้ Event กับ Incentive Travel มากกว่า Meeting สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Association Meeting เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปจะมีการประชุม 4-5 วัน และมีการจัดสัมมนา กลุ่มย่อย ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี โดยทั่วไปอาจหมายถึงการจัดประชุมแบบ Convention ได้ด้วย นอกจากนี้ยังอาจพบเห็นคำอื่นที่ใช้แทนกันได้ เช่น

1.1 Conference เป็นการประชุมโดยผู้เข้าร่วมประชุมจะมาตกเตียงเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ปัญหาและปรึกษาหารือ จะมีขนาดของการประชุมเล็กกว่า และหัวข้อจะจำกัดเฉพาะอยู่ในระยะเวลาสั้นๆ เมื่อเทียบกับ Congress

1.2 Congress เป็นการประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมหลายร้อยหรือหลายพันคนจากกลุ่มคนละประเภทเดียวกัน เช่น กลุ่มอาชีพ วัฒนธรรม ศาสนา จะพิจารณาในหัวข้อประชุมที่มาจาก การสนับสนุนของสมาชิกหรือองค์กรเท่านั้น ปกติจะมีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป การประชุมนานาชาติและการประชุมระดับโลก (World Congress) ส่วนมากจะประชุมปีละ 1 ครั้ง ขณะที่การประชุมระดับชาติ (National Congress) จะประชุมบ่อยครั้ง ระยะเวลาจัด Congress จะจัดหลายวันและมีหลายๆ หัวข้อ (Session)

1.3 Seminar เป็นการประชุมที่มีผู้ชำนาญการเฉพาะและมีทักษะที่แตกต่างกัน แต่มีความสนใจเฉพาะทางมารวมกันเพื่ออบรมหรือเรียนรู้ตามจุดประสงค์นั้นๆ

1.4 Symposium เป็นการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น เป็นต้น

2. Corporate Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เป็นการจัดโดยบริษัททำให้สามารถเลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามจากสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากเป็นการประชุมของบริษัทเท่านั้น ใช้เวลาในการเตรียมงานน้อยกว่า Association Meeting คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ปีและมีขนาดงานที่เล็กกว่า Association Meeting

นอกจากนี้การประชุมยังแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1 การประชุมระดับนานาชาติ (International Meeting) หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทวีปต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป



ซึ่งการประชุมระดับนานาชาติแบ่งเป็นการประชุมประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

2.1.1 การประชุม Offshore Meeting หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เลือกที่จะเดินทางไปจัดประชุมของกลุ่มตนเองในต่างประเทศ การประชุมประเภทนี้มักเกิดในกลุ่มธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทขนาดใหญ่ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Corporate Meeting ที่นำพนักงานไปจัดประชุมหรือสัมมนานอกประเทศเพื่อเพิ่มทักษะและหลีกเลี่ยงจากความจำเจ บางองค์กรอาจเป็นสมาคมวิชาชีพ ที่เลือกไปประชุมเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ ให้แก่สมาชิกที่ร่วมไปประชุมเพื่อเพิ่มทักษะ และหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ การประชุมประเภทนี้มักเป็นการประชุมขนาดเล็ก ทั้งนี้การประชุมประเภทนี้อาจเป็นการประชุมที่มีวัตถุประสงค์แอบแฝง เช่น บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าให้รางวัลโดยนำพนักงานขายหรือผู้แทนจำหน่ายไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเรียกว่า Incentive Travel แต่เนื่องจากประเทศนั้นๆ อาจมีกฎหมายภาษีอากรที่เข้มงวด ที่ทำให้ผู้เดินทางต้องนำเอามูลค่าของรายการเดินทางที่บริษัทออกให้มารวมเป็นฐานรายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้ บริษัทผู้จัดจึงต้องผนวกวาระการประชุมต่างๆ เข้ากับรายการเดินทาง แล้วเรียกรายการนั้นๆ ว่า Offshore Meeting เพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นภาษีได้ การประชุมแบบ National Offshore หรือ Incentive Travel นี้อาจมีขนาดเล็กประมาณ 20-30 คน หรือขนาดกลาง ประมาณ 50-100 คน หรือขนาดใหญ่ระดับหลายร้อยหรือหลายพันคน

2.1.2 การประชุมทวิภาคี (Bilateral Meeting) หมายถึง การประชุมที่มีกลุ่มชนในสาขาเดียวกัน จาก 2 ประเทศที่มาจากองค์กรประเภทเดียวกัน อาจหมายถึงหน่วยงานทางราชการ เดินทางไปเพื่อพบปะเจรจาหารือ หรือต่อรองประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการประชุมขนาดเล็ก

2.1.3 การประชุมระดับภูมิภาค (Regional Meeting) หมายถึง การประชุมของผู้แทนในสาขาวิชาชีพเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกัน จากตั้งแต่ 3 ประเทศขึ้นไปที่อยู่ในเขตติดต่อหรือภูมิภาคหรือทวีปเดียวกันไปประชุมร่วมกันที่ประเทศใดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเดียวกัน เช่น Asia, South East Asia, Latin เป็นต้น

2.1.4 การประชุมระดับสากล (International Meeting) มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับการประชุมระดับภูมิภาค แต่ต้องประกอบด้วยผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 2 ทวีปขึ้นไป ตัวอย่างการประชุมระดับนี้ที่โดดเด่นของประเทศไทย ได้แก่ การประชุม APEC ซึ่งรวมผู้นำของเขตเศรษฐกิจในประเทศเขต Asia และ Pacific เข้าด้วยกัน

2.1.5 การประชุมระดับโลก (World Conference) มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับการประชุม ระดับสากล แต่การประชุมประเภทนี้มักจะเป็นการประชุมของสมาคมขนาดใหญ่ที่มี



20 พ.ย. 2550

1. 8183108 0.2 สำนักหอสมุด

สมาชิกอยู่ในทุกทวีปทั่วโลก ถือเป็นการประชุมระดับสูงสุดเป็นเกียรติแก่เจ้าภาพมากที่สุด และมักได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศเจ้าภาพมากกว่าการประชุมระดับอื่นๆ

2.2 การประชุมระดับภูมิภาค (Regional Meeting) หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

2.3 การประชุมระดับชาติ (National Offshore Meeting) หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว จากทวีปใดๆ มาประชุมร่วมกัน และมีความเป็นไปได้ที่จะประชุมในต่างประเทศ หรือมาประชุมร่วมกันกับประเทศเจ้าภาพ

2.4 การประชุมภายในประเทศ (Domestic Meeting) หมายถึง การประชุมภายใน ประเทศ ซึ่งเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย และเดินทางไปร่วมประชุมในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของผู้เข้าร่วมประชุม (ยกเว้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

Incentive Travel หมายถึง การจูงใจเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว อาจใช้คำว่า Event แทนได้โดน 1 Event หมายถึง 1 Incentive Group การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Individual Incentive Travel (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทส่วนบุคคล) หมายถึง การจูงใจเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล พนักงานมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่มีจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น เป็นต้น

2. Group Incentive Travel (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทกลุ่ม) หมายถึง การจูงใจเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมโดยทั่วไป การวางแผนและเตรียมการอาจต้องใช้เวลามากกว่าประเภทส่วนบุคคล และมักไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากการให้บริการพนักงานกลุ่มใหญ่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยทั่วไปงานเหล่านี้ต้องใช้เวลาเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปี และส่วนใหญ่จะเป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติ ซึ่งรูปแบบการจัดแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจัดประชุมหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก โดยมากใช้วิธีการเวียนตามตัวอักษรและตามภูมิภาค

2. การจัดประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน ประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพจะตัวแทนของสมาคมเข้าร่วมประชุม ซึ่งในกรณีของการประชุมนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง และระยะเวลาเตรียมงานนาน

ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Meeting และ Convention โดยพิจารณาได้จากตัวแปร ดังนี้

1. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม การจัดประชุมแบบ Meeting จะเป็นการจัดประชุมในลักษณะภายในองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 10 คน ถึงหลายร้อยคน ส่วนการจัดประชุมแบบ Convention จะเป็นการจัดประชุมในระดับประเทศ ภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป ถึงระดับหลายหมื่นคน ประกอบกับการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ ที่สมบูรณ์กว่า

2. รายได้จากการจัดประชุม รายได้จากการจัดประชุมแบบ Convention จะสูงกว่าการจัดแบบ Meeting ทั้งนี้เกิดจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่ต่างกัน

Exhibition หมายถึง การจัดนิทรรศการหรือการจัดงานแสดงสินค้า หรือบริการเพื่อขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Trade Show เป็นการจัดงานนิทรรศการเพื่อธุรกิจการค้า เป็นการจัดงานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจพบปะกับผู้ประกอบการด้วยกัน (Business to Business) เน้นถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานนิทรรศการ ทั้งระบบขนส่งมวลชน ความสะดวกรวดเร็วของการเดินทางเข้าโรงแรมที่พักและสถานที่จัดงาน ความสำเร็จของการจัดงานคือเกิดการเกิดผลจากการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้เข้าชมงานและผู้แสดงสินค้า เกิดการขยายตลาดและการลงทุน

2. Customer Show เป็นการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่ตั้งของการจัดงานจะอยู่ในบริเวณที่มีชุมชนท้องถิ่นแน่นหนาพอสมควร เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ความสำเร็จของกิจกรรมขึ้นอยู่กับขนาดของงาน จำนวนผู้เข้าชมงาน จำนวนผู้เข้าชมงาน และจำนวนผู้ร่วมแสดง ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดผู้เข้าชมจำนวนมากในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นหลัก

3. Trade and Customer Show เป็นการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

สถาพร สิริสิงห (2549 หน้า 27-29) ได้แบ่งประเภทของการประชุมระดับนานาชาติ โดยมีการแบ่งการประชุมประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การประชุม Offshore Meeting หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะเดินทางไปจัดประชุมของกลุ่มตนเองในต่างประเทศ การประชุมประเภทนี้มักเกิดในกลุ่มธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทขนาดใหญ่ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Corporate Meeting ที่นำพนักงานไปจัดประชุมหรือสัมมนาออกประเทศเพื่อเพิ่มทักษะและหลีกเลี่ยงจากความจำเจ บางองค์กรอาจเป็นสมาคมวิชาชีพ ที่เลือกไปประชุมเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ ให้แก่สมาชิกที่ร่วมไปประชุมเพื่อเพิ่มทักษะและหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ การประชุมประเภทนี้มักเป็นการประชุมขนาดเล็ก ทั้งนี้การประชุมประเภทนี้อาจเป็นการประชุมที่มีวัตถุประสงค์แอบแฝง เช่น บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าให้รางวัลโดยนำพนักงานขายหรือผู้แทนจำหน่ายไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเรียกว่า Incentive Travel แต่เนื่องจากประเทศนั้นๆ อาจมีกฎหมายภาษีอากรที่เข้มงวด ที่ทำให้ผู้เดินทางต้องนำเอามูลค่าของรายการเดินทางที่บริษัทออกให้มารวมเป็นฐานรายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้ บริษัทผู้จัดจึงต้องผนวกวาระการประชุมต่างๆ เข้ากับรายการเดินทาง แล้วเรียกรายการนั้นๆ ว่า Offshore Meeting เพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นภาษีได้ การประชุมแบบ National Offshore หรือ Incentive Travel นี้อาจมีขนาดเล็กประมาณ 20-30 คน หรือขนาดกลาง ประมาณ 50-100 คน หรือขนาดใหญ่ระดับหลายร้อยหรือหลายพันคน

2. การประชุมทวิภาคี (Bilateral Meeting) หมายถึง การประชุมที่มีกลุ่มชนในสาขาเดียวกัน จาก 2 ประเทศที่มาจากองค์กรประเภทเดียวกัน อาจหมายถึงหน่วยงานทางราชการ เดินทางไปเพื่อพบปะเจรจาหารือ หรือต่อรองประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการประชุมขนาดเล็ก

3. การประชุมระดับภูมิภาค (Regional Meeting) หมายถึง การประชุมของผู้แทนในสาขาวิชาชีพเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกัน จากตั้งแต่ 3 ประเทศขึ้นไปที่อยู่ในเขตติดต่อหรือภูมิภาคหรือทวีปเดียวกันไปประชุมร่วมกันที่ประเทศใดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเดียวกัน เช่น Asia, South East Asia, Latin เป็นต้น

4. การประชุมระดับสากล (International Meeting) มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับการประชุมระดับภูมิภาค แต่ต้องประกอบด้วยผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 2 ทวีปขึ้นไป ตัวอย่างการประชุมระดับนี้ที่โดดเด่นของประเทศไทย ได้แก่ การประชุม APEC ซึ่งรวมผู้นำของเขตเศรษฐกิจในประเทศเขต Asia และ Pacific เข้าด้วยกัน

5. การประชุมระดับโลก (World Conference) มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับการประชุมระดับสากล แต่การประชุมประเภทนี้มักจะเป็นการประชุมของสมาคมขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกอยู่ในทุก

ทวีปทั่วโลก ถือเป็นการประชุมระดับสูงสุดเป็นเกียรติแก่เจ้าภาพมากที่สุด และมักได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศเจ้าภาพมากกว่าการประชุมระดับอื่นๆ

และได้ให้นิยามของคำศัพท์ที่ใช้สำหรับการประชุม ดังนี้

การประชุม (Meeting) หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือเพื่อหาข้อสรุปอันเป็นประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งทางสังคมหรือธุรกิจร่วมกัน สำหรับการประชุมที่มีขนาดเล็ก มักจะใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Meeting การประชุมขนาดใหญ่มีคำเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น Convention Congress หรือ Conference ซึ่งหมายถึงการประชุมใหญ่ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระหว่างประเทศ

Convention หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ ซึ่งนี่เป็นที่นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา

Congress หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ นิยมใช้ในกลุ่มประเทศยุโรป และประเทศในเครือสหราชอาณาจักร โดยทั่วไปจะเชื่อมโยงกับการประชุมทางการเมือง การประชุมสมัชชาต่างๆ โดยเฉพาะการประชุมที่เป็นทางการ ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่นิยมใช้คำนี้ เนื่องจากคำว่า Congress หมายถึง รัฐสภาอเมริกัน

Conference หมายถึง ลักษณะที่เป็นการประชุมขนาดใหญ่ มีระยะเวลาในการประชุมหลายวัน มีผู้เข้าร่วมการประชุมเป็นจำนวนหลายร้อยหรือหลายพันคนในสหรัฐอเมริกาหรือภูมิภาคอื่นๆ โดยมีกิจกรรมระหว่างการประชุมหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางสังคม นิทรรศการ การแสดง เป็นต้น

การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การประชุมที่มีผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพหรือมีการปฏิบัติงานลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อได้พบปัญหาที่เหมือนกัน ก็จะมาร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการบรรยายให้ความรู้ก่อน ซึ่งมักนิยมเรียกว่า Plenary Session ซึ่งบรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ที่เรียกว่า Keynote Speaker แล้วจึงมีการแบ่งกลุ่มย่อยเพื่ออภิปราย จากนั้นจะเป็นการนำผลการอภิปรายและข้อสรุปของกลุ่มย่อยเสนอต่อที่ประชุม เพื่อรวบรวมเป็นบทสรุปของที่ประชุมใหญ่

การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หมายถึง การประชุมขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้รับการเรียนรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถนำสิ่งที่ได้รับไปปฏิบัติงานในสถานการณ์จริงที่ผู้เข้าร่วมประชุมปฏิบัติอยู่ ลักษณะของการประชุมเชิงปฏิบัติการจะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการให้ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ วิทยากร เพื่อปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เข้าร่วม Workshop ส่วนที่สองจะเป็นการปฏิบัติการ

ของผู้เข้าร่วมประชุมที่จะหารือ อภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาหรือวิธีการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยอาศัยหลักวิชาหรือหลักการที่วิทยากรได้บรรยายมาใช้ในการประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) หมายถึง การประชุมที่มีการอภิปราย โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่กำหนดไว้ล่วงหน้า 3-5 คน เพื่อให้ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น การชี้แนะ ปัญหา อุปสรรคและหาแนวทางในการแก้ไข โดยดำเนินการอภิปรายในลักษณะที่สนับสนุน หรือให้เหตุผลโต้แย้งกัน และมีผู้นำการอภิปรายหนึ่งคน (Moderator) คอยทำหน้าที่ประสาน เชื่อมโยงจัดสรรเวลา เพื่อให้ไม่เกินเวลาที่กำหนด และสรุปผลการอภิปรายของวิทยากรแต่ละคน เมื่อวิทยากรอภิปรายสิ้นสุดลง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถซักถามปัญหา การประชุมในลักษณะนี้มีขนาดกลุ่มจำนวนไม่มากนักประมาณ 20-200 คน

การประชุมปาฐกถา หรือการประชุมทางวิชาการ (Symposium) หมายถึง การประชุมที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ทางการแพทย์หรือสาธารณสุขเป็นส่วนใหญ่ โดยมีลักษณะเป็นการบรรยาย มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ 3-6 คน มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายและสรุปการบรรยาย การประชุมลักษณะนี้คล้ายกับการอภิปรายเป็นคณะ แต่เน้นหัวข้อทางวิชาการเป็นหลัก ได้แก่ การประชุมวิชาการ หรือวิทยาศาสตร์ เมื่อเสร็จสิ้นการบรรยายโดยมากจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีโอกาสซักถามปัญหา

#### ลักษณะของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วรรณมา ศิลปอาชา (2546. หน้า 117 -118) กล่าวว่า ธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดย มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งธุรกิจ MICE จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีประเด็นเปรียบเทียบดังนี้

1. ผู้สนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งหมดในเรื่องค่าใช้จ่าย ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE นายจ้าง/บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย
2. ผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE ผู้จัดการด้านนี้จะมีบทบาทในการกำหนดและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. ช่วงเวลาของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดประจำปี ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE สามารถจัดได้ตลอดปี และนิยมจัดในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์

4. ระยะเวลาการสำรองการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ควรมีการสำรองการท่องเที่ยวล่วงหน้า เช่น การจองรายการนำเที่ยว การจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE ถ้าเป็นการประชุม นิทรรศการระดับนานาชาติควรมีการจองล่วงหน้าเป็นปี

5. ประเภทของผู้เดินทาง ลูกค้าของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ นักท่องเที่ยวทุกคนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE นักท่องเที่ยวคือสมาชิกของหน่วยงานหรือลูกจ้าง ของบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์นี้

6. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกประเภททั้งธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวแบบ MICE ควรเลือกจัดกิจกรรม และเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม และระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวแบบ MICE และการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามลักษณะการจัดการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Leisure Traveler) และกลุ่มนักท่องเที่ยว จากธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Leisure Traveler) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน อาจเดินทางมาเองโดยศึกษาหาข้อมูลก่อนการเดินทางและเดินทางตามแผนการเดินทางที่ตนเองวางไว้ หรืออาจเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการให้บริการของบริษัท ให้บริการการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องการ การจัดการที่สมบูรณ์แบบมากนัก เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายพอสมควร คาดหวังที่จะได้ชื่นชมธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งบันเทิงอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของตน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวจากธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE นี้มาด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยต้องการการจัดการที่สมบูรณ์แบบอย่างมืออาชีพ (Professional) ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้มาร่วมประชุม (Participant) ผู้จัดการประชุมและผู้มาเข้าร่วมประชุมทั้งที่มาจากต่างประเทศและในประเทศ มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการด้านสถานที่จัดประชุมอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องมือ อุปกรณ์ในการจัดประชุม และการจัดงานประชุมอย่างมืออาชีพ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ร่วมประชุมได้มีโอกาสในการรับข้อมูล วิทยาการหรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากการประชุมอย่างเต็มที่ รวมทั้งได้มีโอกาสใช้เวลาว่างในการจัดการธุรกิจอีกด้วย

2.2 กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibiter) และผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitor) ผู้ร่วมแสดงสินค้าจากต่างประเทศและในประเทศมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการระดับมืออาชีพในการอำนวยความสะดวกในการร่วมแสดงสินค้า ด้านการรับ – ส่งสินค้า ด้านพิธีการศุลกากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการร่วมแสดงสินค้า นอกจากการให้บริการในด้านต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดของการแสดงสินค้าคือธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ซึ่งสืบเนื่องมาจากการเข้าเยี่ยมชมของกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้

ส่วนผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitor) มีความคาดหวังในการชมการแสดงสินค้าในสาขาที่ตนต้องการ มีความหลากหลายของสินค้า และมีการแสดงสินค้าครบถ้วนตามข้อมูลที่ตนได้รับรู้

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler) ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้ได้รับรางวัลมาท่องเที่ยว (Incentive Traveler) นั้นมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบายและความสนุกสนานตลอดการท่องเที่ยว และกลับไปพร้อมกับความประทับใจสูงสุด บริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบนี้ (DMC : Destination Management Company) จะต้องสรรหาความบันเทิงรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแต่ละกลุ่ม ทั้งระหว่างการเดินทางและในช่วงการจัดงานเลี้ยง ซึ่งมักต้องการความสมบูรณ์แบบและความเป็นมืออาชีพจากโรงแรมด้วยเช่น

สรุปลักษณะของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้กล่าวมาแล้วสามารถพิจารณาได้จาก

1. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน



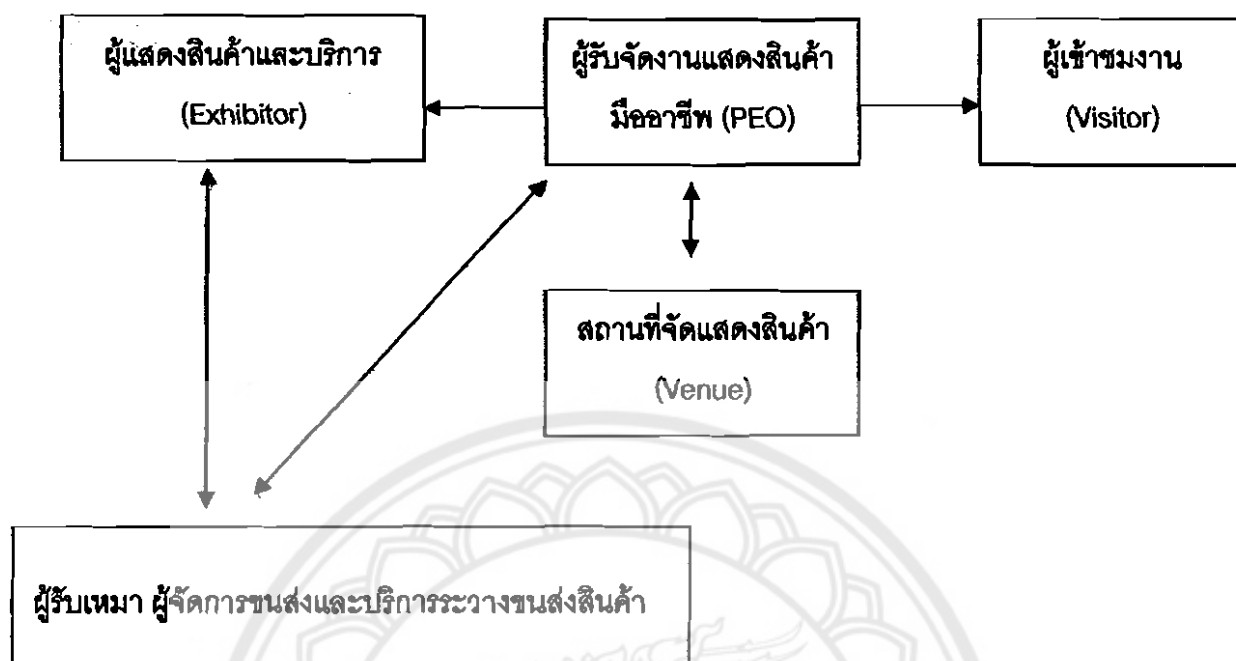
2. คุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

### ลักษณะการดำเนินธุรกิจการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้านานาชาติ

(Exhibition)

วรรณภา ศิลปอาชา (2546. หน้า 126-127) กล่าวว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าในลักษณะเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Buyer) หรือผู้เข้าชมงาน (Visitor) พบกับผู้ขายหรือผู้แสดงสินค้าและบริการ (Exhibitor) ส่วนการแสดงสินค้าในระดับนานาชาติส่วนใหญ่จัดโดยผู้รับจ้างจัดงาน (Organizer) หรือผู้จัดงานแสดงสินค้านิวอาร์ท (PEO) เป็นผู้ดำเนินการจัดงานและมีบทบาทหลักในการชักชวนและประชาสัมพันธ์ ให้ผู้แสดงสินค้าและบริการเข้าร่วมจัดงาน ขณะเดียวกันก็ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมงาน (Visitor) ในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติผู้แสดงสินค้าและบริการสามารถดำเนินการได้เอง แต่ถ้าไม่มีความชำนาญก็มักจะว่าจ้างให้ PEO เข้ามาจัดการ ซึ่ง PEO จะทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ประสานงานกับผู้รับเหมา (Contractor) กรณีออกแบบและตกแต่งบริเวณพื้นที่เขาจัดงาน หรือกรณีที่ต้องมีการแสดงสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศจะติดต่อกับผู้ดำเนินการจัดการขนส่ง และการบริการระวางขนส่งสินค้า เป็นต้น

ปัจจุบันมีลักษณะของการเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เรียกว่า การจัดงานแสดงสินค้าออนไลน์ โดยสามารถเอื้อประโยชน์และสามารถทำงานควบคู่ไปได้ดีกับงานแสดงสินค้าของจริง ตลอดจนก่อนและหลังวันจัดแสดงทั้งนี้ เว็บไซต์จะเป็นเครื่องมือให้ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านิวอาร์ทก่อนการเข้าร่วมแสดงงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งโดยมากจะนิยมใช้เพื่อจัดการเรื่องของเวลา ตารางละเอียดของงาน สถานที่จัดงาน และมีการเปิดให้ลงทะเบียนและจองพื้นที่ผ่านทางเว็บไซต์ด้วยลักษณะการดำเนินงานธุรกิจการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้านิวอาร์ทมีกระบวนการดังนี้



ภาพ 5 แสดงลักษณะการดำเนินงานธุรกิจจัดแสดงสินค้านานาชาติ  
ที่มา : อีร์ศักดิ์ อัครนวร (2539, หน้า 120)

ความสำคัญของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
วรรณภา ศิลปอาชา (2546, หน้า 119 - 120) กล่าวว่า ธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการและ  
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ MICE เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มี  
ความสำคัญระดับประเทศที่ภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะรายได้จากการ  
ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในธุรกิจ MICE จัดอยู่ในรายได้ของภาคบริการที่เดินสะพัดค่อนข้างสูงมาก ทำ  
ให้ดุลภาคการบริการเกินดุล และส่งผลให้ดุลการชำระเงินของประเทศ ปรับตัวดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิด  
การจ้างงานและสร้างรายได้ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศใน  
ภาพรวมได้

ดังนั้นความสำคัญของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม MICE ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจ  
MICE ต้องอาศัยองค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งหน่วยงานใหญ่ เช่น การท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ

นิทรรศการ เป็นต้น และธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงอื่นๆ เช่น โรงแรม สถานที่จัดประชุม ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (PCO) ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PEO) และบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) เป็นต้น ทั้งยังกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ที่เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและการบริการ ก่อให้เกิดการสร้างงานในวงกว้าง สร้างโอกาสการพัฒนาทางวิชาชีพของหน่วยงาน หรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในภาพรวม

2. สร้างรายได้ ให้รัฐหรือเมืองในรูปของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3. พัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดกิจกรรม MICE ทำให้เกิดการอบรม เสริมสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นบริษัทผู้จัดจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคุณภาพของบุคลากรสามารถสร้างผลงานในระดับองค์กร และจะนำผลดีไปสู่ระดับประเทศในการสร้างระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้

4. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การกำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับส่งเสริมธุรกิจ MICE

5. การประชาสัมพันธ์ประเทศ ถึงแม้ผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรม MICE จะมีวัตถุประสงค์หลักในเชิงธุรกิจ แต่หากมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเป็นแรงโน้มน้าวให้เดินทางกลับเข้ามาอีกเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ที่ดี ช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศเจ้าภาพอีกด้วย

6. สร้างโอกาสในการขยายฐานการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และยังมีเชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็นผู้นำด้านความคิด

7. ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐ ในการจัดกิจกรรม MICE รัฐจะลงทุนในส่วนของโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจ MICE ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์

8. โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ทำให้คนไทยในประเทศได้มีโอกาสเรียนรู้วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ความก้าวหน้าที่ทันต่อเหตุการณ์ของโลกได้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ต้องเดินทางไปหาจากนอกประเทศ

9. สร้างอาชีพทางการท่องเที่ยวที่ถาวร ในประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรม MICE ได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นหากธุรกิจ MICE ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่ ก็จะนำไปสู่การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ถาวรไม่เป็นเพียงแต่การจ้างงานตามฤดูกาลเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป

**องค์ประกอบของการดำเนินงานธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**

วรรณา ศิลปอาชา (2546. หน้า 119 - 120) กล่าวว่า การดำเนินงานธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นเป็นธุรกิจที่จะต้องมีหลายฝ่ายดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังนี้

1. ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ผู้ที่มีบทบาทในการให้การสนับสนุนการจัดธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม MICE รวมทั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดกิจกรรม MICE ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก และงบประมาณของกิจกรรม MICE

2. ลูกค้า/ผู้ซื้อ (Customer/buyer) เป็นผู้ที่ต้องการใช้บริการในการจัดธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ลูกค้าอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ เช่น ผู้ร่วมจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) ผู้เข้าเยี่ยมชม (Visitor) พนักงานที่ได้รับรางวัล โดยให้ไปเที่ยว เป็นต้น ปกติลูกค้ากลุ่ม MICE จะเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพและมีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากส่วนมากจะได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ให้การสนับสนุน

3. ผู้ประกอบการ (Supplier) เป็นผู้ที่มีบทบาทในการเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น โรงแรม ศูนย์การประชุม บริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้รับเหมาออกแบบสถานที่สำหรับจัดประชุมและนิทรรศการ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ รวมทั้งผู้รับจ้างจัดกิจกรรมมืออาชีพ (Professional Organizer) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในการจัดการธุรกิจจัดประชุม

นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้จัดการงานการประชุมมืออาชีพ (PCO) ผู้จัดการงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PEO) และบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) เป็นต้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม MICE เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลและส่งเสริมการจัดธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น กองการประชุมนานาชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) และสมาคมการแสดงสินค้า (TEA) เป็นต้น

#### **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**

วรรณภา ศิลปอาชา (2546. หน้า 121 - 123) กล่าวว่า ธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องอย่างมากมาย โดยธุรกิจจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจต่อเนื่องได้ ดังนี้

1. ธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรม (Organizer) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจ้างจัดกิจกรรม มีลักษณะการดำเนินงานแบบมืออาชีพ ซึ่งมีอยู่หลายบริษัท ทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทย และที่เป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาตั้งสาขาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น

1.1 ผู้จัดการงานประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer : PCO) หมายถึง ผู้จัดการงาน (Event Management) ที่มีบทบาทหลักในการจัดการงานประชุม โดยมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1.1.1 ให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ เช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดการประชุม การวางแผนในด้านต่างๆ เช่น พิธีเปิด-ปิดงาน การลงทะเบียนผู้เข้าร่วมประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น

1.1.2 ประสานงานและจัดการในด้านต่างๆ เช่น ติดต่อวิทยากร เตรียมอุปกรณ์สำหรับการนำเสนองาน ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม การยืนยันการลงทะเบียน การชำระค่าลงทะเบียน เป็นต้น

1.1.3 จัดตั้งศูนย์ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ระหว่างการประชุม เช่น การประสานงานเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.1.4 จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน สรุปยอดรายรับ รายจ่ายจากการจัดประชุม จัดทำแบบประเมินผลการประชุม และจดหมายขอบคุณหลังเสร็จสิ้นการประชุม

1.1.5 การให้บริการด้านอื่นๆ เช่น ช่วยส่งเสริมและหาตลาดสำหรับการจัดประชุมโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา จดหมายส่งตรงถึงลูกค้า รวมทั้งการช่วยหาผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) เป็นต้น

1.2 ผู้จัดงานด้านแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer : PEO) หมายถึง ผู้จัดการงานแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ มากกว่า ดังนั้นบทบาทของผู้จัดการงาน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน การจัดการด้านแผนการตลาดสำหรับงานแสดงสินค้า และในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และยังเป็น การพึ่งพาที่สร้างให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การจัดงานแสดงสินค้าที่มีการประชุมอยู่ ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะถูกจัดอยู่ในฐานะลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และสำหรับการประชุมที่มีการจัดการแสดงสินค้าควบคู่ก็ได้รับประโยชน์ในส่วนของรายได้เสริมจากการแสดงสินค้า ที่นำมาช่วยผันเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม

1.3 บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company : DMC) DMC ที่ดำเนินการในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) การดำเนินธุรกิจ DMC จึงให้บริการต่างๆ เช่นเดียวกับ Tour Operator แต่เจาะจงเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้น DMC จึงมีความเชี่ยวชาญในด้านสถานที่ท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากธรรมดาและเน้นความคิดสร้างสรรค์

1.4 สถานที่จัดการประชุมและนิทรรศการ (Venue) สถานที่ที่ใช้ในการจัดการประชุมสัมมนา แสดงสินค้า และนิทรรศการ นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง และเป็นธุรกิจโดยตรงที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุมของรัฐและเอกชน ซึ่งในประเทศไทยถือว่ามีสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการที่ได้มาตรฐานระดับสากล สามารถรองรับการจัดงานระดับนานาชาติที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก

## 2. ธุรกิจที่พักแรม

2.1 โรงแรม (Hotel) หมายถึง โรงแรมที่พักอาศัย เป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ MICE เนื่องจากในการเดินทางมาของผู้ร่วมงานไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่าง ประเทศ โดยส่วนมากจะมีการพักอาศัยอยู่ในบริเวณ หรือสถานที่ใกล้เคียงกับการดำเนิน

กิจกรรม MICE และนอกจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว ในปัจจุบันโรงแรมสามารถให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การจัดประชุม การจัดเลี้ยง เป็นต้น

2.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนม ผลไม้ต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จำนวนไม่น้อยให้กับประเทศเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นๆ

3. ธุรกิจรับเหมา (Contractor) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ก่อสร้างและตกแต่งดูหาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ Presentation การจัดเวทีแสดง ระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงาน และเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆ ของงานนั้นๆ

#### 4. ธุรกิจนำเที่ยว

4.1 บริษัทจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Tour Operator) เป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญที่เป็นทั้งผู้สร้างกิจกรรม MICE และได้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวแบบ MICE มีหน้าที่ให้บริการจัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างงานและโรงแรมหรือสถานที่อื่นๆ การจัดการในเรื่องตัวโดยสาร การจองห้องพัก การจัดรายการนำเที่ยวระหว่างระยะเวลาที่มีการประชุม หรือจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2 ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ (Entertainment) หมายถึง ธุรกิจทางด้านบันเทิงและนันทนาการทุกประเภท ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม MICE เนื่องจากกิจกรรม MICE มักจะจัดในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเวลากลางคืนจึงสามารถเที่ยวหาความสนุกสนานได้

#### 5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

5.1 ผู้ประกอบการขนส่ง (Transportation) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง เช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ MICE เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งการประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ย่อมจำเป็นต้องมีการขนส่งทั้งคน สินค้า และอุปกรณ์

5.2 ผู้ดำเนินการค้าระวางขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการแสดงสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในประเทศไทย รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร ทั้งนี้ ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าจะต้องมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากในบางครั้งมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและสินค้า

## 6. ธุรกิจค้าขาย

6.1 ธุรกิจขายของที่ระลึก (Souvenir Shop) หมายถึง ร้านขายของต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกริมถนน ริมทางเดินทางเท้า ตลอดจนถึงตลาดต่างๆ จะได้รับประโยชน์จาก MICE ทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการราคาถูก และมีคุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมชมชอบในสินค้าไทย

6.2 ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าโดยไม่คิดค่าภาษีให้กับผู้ที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการที่กลุ่ม MICE เข้ามาในประเทศไทย

## 7. ธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจอื่นๆ หมายถึง ธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การรักษาความปลอดภัย การโฆษณา การทำสื่อสิ่งพิมพ์ การทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ MICE ทั้งสิ้น

### หน่วยงานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ MICE

นอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้วการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังประกอบด้วยองค์การระหว่างประเทศและองค์การในระดับประเทศหลายองค์กร โดยเฉพาะในประเทศที่ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเจริญเติบโต องค์การระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสมาคมที่จัดขึ้นเพื่อกำหนดระเบียบ หรือแนวปฏิบัติต่างๆ ในการดำเนินงาน การเป็นตัวแทนในการประชุมร่วมกับหน่วยงานอื่นและการรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการวิจัย องค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 1. องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO)

องค์การการท่องเที่ยวโลกเป็นองค์การระหว่างประเทศระดับระหว่างรัฐบาล จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1925 สืบเนื่องจากการประชุม International Congress of Official Tourist Traffic Accociations โดยเริ่มแรกจัดตั้งในนาม International Union of Official Tourist Publicity Organizations ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เปลี่ยนชื่อเป็น International Union for Official Tourism Organizations (IUOTO) หรือสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และย้ายมาอยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ต่อมาในปี ค.ศ.1970 ได้ทำการปรับปรุงองค์การเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าเป็นสมาชิกได้ จึงทำการเปลี่ยนชื่อเป็น World Tourism Organization (WTO) มีฐานะเช่นเดียวกับองค์การสหประชาชาติ และได้รับการรับรองให้เป็น



หน่วยงานพิเศษของโครงการพัฒนาแห่งองค์การสหประชาชาติ (UNDP) ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่กรุงมาริต ประเทศสเปน และมีสำนักงานย่อยในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ที่ประเทศญี่ปุ่น และมีสมาชิกทั่วโลกกว่า 480 ราย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. สมาชิกสามัญ (Full Member) ได้แก่ รัฐบาลของประเทศต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสมาชิกประเภทนี้)
2. สมาชิกสมทบ (Associate Member) ได้แก่ ดินแดนที่อยู่ใต้อาณัติของประเทศอื่น คือ Aruba, Macau, Netherland Antilles, Puerto Rico และ Hong Kong
3. สมาชิกร่วม (Affiliate Member) ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยต่างๆ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามแนวทาง 6 ประการ คือ

1.1 การให้ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา (Cooperation for Development) โดยจะเป็นศูนย์กลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยองค์กรจะให้และคงไว้ซึ่งความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสันติภาพ และความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ การเคารพ และรักษาสีทธิมนุษยชน ตลอดจนเสริมภาพพื้นฐานของประชาชนทั่วโลก โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ เพศ ภาษาและศาสนา

1.2 การให้ความรู้และฝึกอบรม (Education and Training) จะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักอีกประการหนึ่งของ WTO โดยจะพยายามผลักดันในการให้การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและเป็นสากล เช่น ได้มีการพัฒนาแบบทดสอบที่เรียกว่า Graduate Tourism Aptitude Test (GTAT) เป็นต้น

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมและการวางแผน (Environment and Planning) จะเป็นการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อวางแผนเพื่อการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยปราศจากการทำลายสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

1.4 ด้านสถิติและการวิจัยตลาด (Statistics and Market Research) WTO เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงในด้านการเก็บสถิติของข้อมูลและการทำวิจัยเพื่อให้ในการกำหนดเป็นมาตรฐานสากลสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ การพยากรณ์และคาดการณ์แนวโน้มของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5 ด้านคุณภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Quality of Tourism Service) ละเป็นการช่วยในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยผลักดันให้เกิดการเปิดเสรีทางการค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลดข้อจำกัดในเรื่องการผ่านแดน และให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย รวมถึงเน้นคุณภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศต่างๆ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับโลกได้ (World class Destination)

1.6 การเป็นผู้ประสานงานและให้ข้อมูล (Communication and Documentation) ทำหน้าที่ในการช่วยโฆษณาการท่องเที่ยวของโลก จัดทำเอกสารด้านการท่องเที่ยวออกเผยแพร่แก่ประเทศสมาชิก เช่น ร่วมมือกับองค์การยูเนสโก (UNESCO) เพื่อศึกษาเส้นทางประวัติศาสตร์การเดินทางของมาร์โคโพลโล (Marco Polo) และกองคาราวาน จากทวีปเอเชียสู่ทวีปยุโรป เป็นต้น

2. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA)

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1952 ที่เมืองฮอนโนลูลู มลรัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นองค์การการท่องเที่ยวของรัฐ สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทโฆษณา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 2,200 หน่วยงาน ใน 44 ประเทศ PATA มีสำนักงานใหญ่ฝ่ายบริหารตั้งอยู่ที่เมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประกอบด้วย ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายค่าธรรมเนียมและบริการสมาชิก ส่วนสำนักงานใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ศูนย์ข้อมูลยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีสำนักงานย่อยตามภูมิภาคต่างๆ ดังนี้ Asia Region ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ Pacific Region ตั้งอยู่ที่นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย America División ตั้งอยู่ที่ซานฟรานซิสโก Europe Region ตั้งอยู่ที่ประเทศโมนาโก และ Northeast Asia ตั้งอยู่ที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

โดยมีวัตถุประสงค์และการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 เป็นสื่อกลางแห่งความร่วมมือระหว่างประเทศ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว

2.2 ให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมและพัฒนาแก่ประเทศสมาชิก โดยเฉพาะในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย และพัฒนาด้านการบริการในแหล่ง

ท่องเที่ยวใหม่ พัฒนาศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศสมาชิก

2.3 ดำเนินการทางการตลาด การโฆษณา ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะที่เป็นภูมิภาคที่ดีเด่น เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อน จัดประชุม นิทรรศการ และจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

2.4 ดำเนินการด้านสถิติและค้นคว้าวิจัย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่ประเทศสมาชิก เช่น การตีพิมพ์วารสารรายเดือน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การเก็บสถิติดักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 จัดกิจกรรมการประชุมใหญ่ประจำปี (PATA Annual Conference) เป็นการประชุมของสมาชิกทั้งหมดเพื่อร่วมกันกำหนดนโยบาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรีกษาหารือในประเด็นแนวโน้มความต้องการและปัญหาของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการศึกษาแก่ประเทศสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2.6 จัดกิจกรรม PATA Travel Mart เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้มีโอกาสพบปะพูดคุย รวมถึงเจรจาต่อรองดำเนินธุรกิจร่วมกันในอนาคต

3. สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association : ICCA)

สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ.1964 ณ กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 ส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการระหว่างประเทศ เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ระหว่างกัน

3.2 จัดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุม เช่น การให้บริการด้านที่พัก และการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมและนิทรรศการ

3.3 จัดกิจกรรมร่วมกับประเทศสมาชิก ในการเผยแพร่และส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการของประเทศนั้นๆ

3.4 จัดเก็บสถิติและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมและนิทรรศการ และเผยแพร่ให้กับประเทศสมาชิกได้รับทราบ

ICCA มีสมาชิกทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. ประเภท A ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว
2. ประเภท B ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน
3. ประเภท C ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจในการจัดประชุมและนิทรรศการ
4. ประเภท D ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดการประชุม
5. ประเภท E ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ
6. ประเภท F ได้แก่ โรงแรมและที่พักทั้งภายในและต่างประเทศ
7. ประเภท G ได้แก่ ศูนย์การประชุมและจัดแสดงนิทรรศการ
8. ประเภท H ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการจัดการประชุม
9. ประเภท I ได้แก่ สมาชิกกิตติมศักดิ์

สำหรับประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่เป็นสมาชิกของ ICCA เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เป็นสมาชิกประเภท D) บริษัทการบินไทย จำกัด (เป็นสมาชิกประเภท B) บริษัทดิท แอลเอ็ม แทรเวล จำกัด (เป็นสมาชิกประเภท A) และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (เป็นสมาชิกประเภท G) เป็นต้น

4. สำนักงานส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Association of Convention and Visitors Bureaus : IACVB)

สำนักงานส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1914 เดิมใช้ชื่อว่า International Association of Convention Bureaus โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและจูงใจผู้ประกอบการด้านการจัดการประชุม ต่อมาในปี ค.ศ.1974 ได้เพิ่มคำว่า Visitors เข้าไป จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น International Association of Convention and Visitors Bureaus จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น IACVB มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยสมาชิกกว่า 400 รายใน 30 ประเทศ

การดำเนินงานของ IACVB

4.1 จัดตั้งเครือข่าย CINET (IACVB Convention Industry Network) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ เช่น ข้อมูลแนวโน้มด้านการตลาดของธุรกิจจัดประชุมและนิทรรศการ ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก สถานที่ในการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

4.2 จัดประชุมประจำปีสำหรับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรีกษาหารือในประเด็นต่างๆ ทางด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ

4.3 การให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ส่งเสริมด้านการทำวิจัย การศึกษา การให้บริการ การจัดแสดงสินค้าที่เรียกว่า "Destination Showcase" เป็นต้น

4.4 เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยตีพิมพ์วารสารที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อสมาชิก กฎระเบียบต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การจัดประชุมและนิทรรศการ ความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

5. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive Travel Executive : SITE)

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ก่อตั้งขึ้น ในปี ค.ศ.1973 เป็นสมาคมที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยสมาชิกกว่า 2,200 ราย ซึ่งมาจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง หน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ โดยแบ่งเป็น 16 ชมรม (Chapter) ตามประเทศต่างๆ คือ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย เบนเนลักซ์ บราซิล แคนาดา แคริบเบียน อียิปต์ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ยองกง เม็กซิโก สิงคโปร์ ไทย ตุรกีและแอฟริกาใต้

โดยมีวัตถุประสงค์และการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือและให้ความรู้แก่สมาชิก โดยการจัดสัมมนา ฝึกอบรม และให้ข้อมูลแก่สมาชิกที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

5.2 ให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมและพัฒนาแก่ประเทศสมาชิก เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

5.3 การสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้สมาชิกสามารถติดต่อประสานงานกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

องค์กรในประเทศไทย ที่ส่งเสริมการจัดประชุมประกอบด้วยสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ และสมาคมการแสดงสินค้า ซึ่งขอกล่าวรายละเอียดดังนี้

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau : TCEB)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 และเริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2547

1.1 เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและประสานงานสมาคมและหน่วยงานต่างๆ ในการจัดประชุม สัมมนาและการแสดงสินค้า

1.2 พัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุม สัมมนา และการแสดงสินค้าในภูมิภาค

1.3 Bid งานจากต่างประเทศให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

2. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (Thailand Incentive and Convention Association : TICA)

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 ด้วยความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทย เป็นพื้นที่ในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเป็นรางวัล สัมมนา และงานแสดงสินค้า รวมถึงส่งเสริมและปรับปรุงหน่วยงานที่ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการประชุมต่างๆ และมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาประชุมในประเทศไทยและตลอดระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

TICA ได้ดำเนินกิจกรรมหลัก 3 ด้าน คือ

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ทำหน้าที่จัดการส่งเสริมการขายด้านการจัดการประชุม การร่วมงานนิทรรศการ การจัดทำเครื่องมือและเอกสารในการนำเสนอเพื่อเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน รวมถึงการจัดทำคู่มือแผนการจัดประชุมและนิทรรศการตลอดปี และให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดประชุม

2.2 ด้านการพัฒนาบริการ มีหน้าที่ในการสนับสนุนหน่วยงานหรือบุคคลที่จะไปนำเสนอผลงานเพื่อรับเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เพื่ออำนวยความสะดวกด้านพิธีการ ตลอดจนจัดงานสัมมนาร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการให้ความรู้ด้านการประชุม

2.3 ด้านสมาชิกภาพและการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่จัดทำข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดนิทรรศการ รวมทั้งรายชื่อผู้จัดการประชุมและสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้สมาชิกได้สามารถติดต่อ ประสานงาน และดำเนินธุรกิจร่วมกัน

### 3. สมาคมการแสดงสินค้า (Trade Exhibition Association : TEA)

สมาคมการแสดงสินค้า ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมแสดงสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ยกกระดับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าไทยให้ได้มาตรฐานโลก และส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ในการก่อตั้งสมาคมนี้มีกลุ่มแกนหลักของผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้รับงาน และผู้ดำเนินการค้าระหว่าง และมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

3.1 เสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากหน่วยงานราชการ สมาคมธุรกิจ สถาบัน องค์กรสื่อมวลชน และนักธุรกิจทั่วไป ในเรื่องประโยชน์ต่างๆ ที่ประเทศจะได้รับจากการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

3.2 ส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ให้จำนวนผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3.3 ยกกระดับมาตรฐานการจัดงานให้ทัดเทียมกับนานาชาติ โดยมีการฝึกอบรม และเสริมสร้างประสบการณ์แก่บุคคลทั้งในส่วนที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.4 เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นิสิต นักศึกษาในรูปของการประชาสัมพันธ์ และร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดทำวิชาการงานแสดงสินค้าอยู่ในหลักสูตรเพื่อผลระยะยาว

### 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา ได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2502 เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว" (อสท.) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand (TAT) ตามประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการในรูปรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นในสาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่

แสวงหาผลกำไรภายใต้การกำกับดูแลสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้มอบหมายภารกิจที่สำคัญจากรัฐบาลในการทำหน้าที่กำกับดูแลบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เสริมสร้างบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริหารจัดการในการสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ

หน่วยงานของกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ MICE โดยตรง คือ กองการประชุมนานาชาติ (Internation Convention Division) มีหน้าที่หลัก ดังนี้

4.1 ส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น ให้ความร่วมมือแนะนำในการเสนอขอรับเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ ให้คำปรึกษาในเรื่องการประมูลงานประชุมนานาชาติ เป็นต้น และการจัดอบรมเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจ MICE

4.2 ส่งเสริมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ MICE เช่น การจัดทำเอกสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่การส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เช่น The Place to Meet Amazing Thailand ทำการประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทยมีความพร้อมที่จะเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติ ทั้งในเรื่องสถานที่ในการจัดการประชุม เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด MICE ในงาน Trade Show ต่างๆ เป็นต้น

4.3 ติดตามและประเมินผลการส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการรณรงค์พัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4 การประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ในการส่งเสริมธุรกิจ MICE เช่น ททท.ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) ขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติอีกทางหนึ่ง ททท.เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (ICCA) โดย ททท.เข้าร่วมประชุมกับสมาคมเป็นประจำ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมระหว่างประเทศสมาชิก และร่วมกิจกรรมกับ ICCA ในการเผยแพร่และส่งเสริมการจัดประชุมของประเทศไทย เป็นต้น

5. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA)

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 22 มกราคม 2511 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว และแสวงหาสินค้าทางการท่องเที่ยวและตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ ส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการและเดิน



ทางเข้ามาท่องเที่ยว การหาสภาพปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ เพื่อหาวิธีการแก้ไขให้ตรงจุด รวมถึงการเจรจาทำการตกลงทางการค้ากับบุคคลภายนอก เพื่อทำประโยชน์ร่วมกันในการ ประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมการบริการท่องเที่ยวของสมาชิกให้มีมาตรฐาน และปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ได้ผลมากขึ้น

#### 6. สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association : THA)

สมาคมโรงแรมไทย ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2506 มีจำนวนสมาชิก 442 ราย โดยมี วัตถุประสงค์หลัก เพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม และการท่องเที่ยว ดำเนินการส่งเสริมการจัดการให้มีการอบรม สัมมนาในงานด้านกิจการโรงแรมทั้งกิจการท่องเที่ยว ให้คำปรึกษาและแนะนำให้รัฐบาลเกิดความเข้าใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว พร้อมทั้งร่วมมือกับทางรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี และสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ

#### 7. สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Thai Travel Agents Association : TTAA)

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2524 มีจำนวนสมาชิก 539 ราย ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและสายการบินต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและท่องเที่ยว โดยการจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ เรือท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน รวมถึงการเจรจาทำข้อตกลงกับบุคคลภายนอก ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบธุรกิจ และร่วมมือกับทางภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับมาตรฐานและมีความสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ

#### 8. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (Association of Domestic Travel : ADT)

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544 มีจำนวนสมาชิก 366 ราย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา กางจัดอบรมเผยแพร่ทางวิชาการ เทคโนโลยี และข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยให้แก่สมาชิก หรือจัดเป็นการให้บริการสาธารณะ ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ดำเนินกิจกรรมโดยมุ่งเน้นในการส่งเสริมการตลาด การพัฒนารายการนำเที่ยวและยกระดับมาตรฐานการบริการ

9. สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (Thai Ecotourism & Adventure Travel Association : TEATA)

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2540 มีจำนวนสมาชิก 50 ราย ทั้งที่เป็นบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยทั่วประเทศ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ซึ่งสมาคมมีบทบาทเป็นหน่วยงานกลางของภาคเอกชนที่จะช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า มีเนื้อหา ความน่าสนใจและมาตรฐานในด้านการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งเผยแพร่ให้มีลักษณะของการท่องเที่ยว

**แผนการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ**

พีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2549) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือ Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) ได้กล่าวถึงแผนการดำเนินงานของ TCEB ว่าจะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี เยอรมัน อินเดีย ฯลฯ เพื่อดึงดูด MICE เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันได้ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) ฯลฯ เข้าร่วมงาน Trade show และ Road show ในต่างประเทศเพื่อทำตลาด MICE อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพพร้อมโดยมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร และที่กำลังจะสร้างขึ้นในภูมิภาค เช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต ส่วนศูนย์ประชุมในปัจจุบัน เช่น ศูนย์ประชุมนานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี ก็จะมีแผนที่จะขยายพื้นที่เพิ่มเติม ขณะเดียวกันก็ได้แรงสนับสนุนจากการที่ประเทศไทยลงนามสัญญาการค้าเสรีกับประเทศอื่นๆ และกำลังดำเนินการอีกหลายประเทศ ประกอบกับการที่รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจในหลายๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจภาคการเกษตร อุตสาหกรรมยานยนต์ ธุรกิจ SME ธุรกิจอาหาร ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจซอฟต์แวร์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภูมิภาค (Regional Business Hub)

นอกจากการมุ่งเน้นตลาดในส่วนของ Meeting และ Incentive แล้ว ในครั้งนี้ TCEB จะให้ความสำคัญเรื่องการจัดประชุมระดับใหญ่ (Convention) และการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ (Exhibition) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับสิงคโปร์ ฮองกงได้ แล้ว หากแต่ต้องให้ความสำคัญในการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น ขณะเดียวกัน TCEB มุ่งดำเนินการบทบาทสู่การเป็น One Stop Service for MICE โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบ

เปิดเสรีทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น กรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม MICE ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของผู้ที่จะเข้ามาจัดประชุม จัดแสดงสินค้าในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนองค์กรและสมาคมในประเทศ ที่จะเข้าไปแข่งขันประมูลงานในต่างประเทศหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนงบประมาณ หรือการช่วยจัดงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ฯลฯ นอกจากนี้จะเพิ่มฐานข้อมูลในส่วนสมาคมข้ามชาติและสมาคมในประเทศ อาทิ แพทยสภา สมาคมเภสัชกร สมาคมจิตเวชฯ ฯลฯ เพื่อเป็นฐานในการเจาะตลาด MICE ต่อไป และในส่วนของการจัดทำ MICE CD เพื่อเผยแพร่ข้อมูลศักยภาพประเทศไทยนั้น จะมีการเพิ่มภาษาต่างประเทศมากขึ้น เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน ฯลฯ เพื่อเป้าหมายในการขยายตลาดใหม่ๆ มีการจัดทำหนังสือแนะนำประเทศไทย (Planner Guide) เพื่อเป็นคู่มือให้กับผู้ที่เข้ามาประเทศไทย รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ MICE โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งผลที่ทุกฝ่ายจะได้รับคือการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

**ปัจจัยในการเลือกสถานที่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประชุมและการจัดแสดงสินค้า**  
 การคัดเลือกทำเลและสถานที่มักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ดำเนินธุรกิจจัดการประชุมและการจัดแสดงสินค้า จะต้องการประเมินทำเลที่ตั้งตลอดจนสถานที่ที่ใช้จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นเพื่อที่จะตัดสินใจว่าคุณค่าใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดนั้นผู้จัดการประชุมจะทำการประเมินสถานที่ที่มีความเป็นไปได้โดยเทียบเข้ากับหลักเกณฑ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้แล้วว่าสถานที่จัดการประชุมใดเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาจะเชื่อมโยงกับข้อสรุปของเนื้อหาการจัดงานและในบางประเด็น เช่นเดียวกับที่มีผลต่อการคัดเลือกสถานที่ ดังเช่น ขนาดของกลุ่มชุมนุม ระยะเวลาของการจัดงาน ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมและความชื่นชอบของคณะที่เข้าร่วมงาน การขนส่งและความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยต่างๆอีกมากที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องมีการพิจารณาคัดเลือกสถานที่จัดงาน ปัจจัยการคัดเลือกทำเลที่มีอิทธิพลต่อการประชุมจะเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางและรูปแบบของกลุ่มการประชุม ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงดังนี้

รชพร จันทร์สว่าง (2547. หน้า 34-35) การจัดการประชุมนานาชาติผู้จัดงานจะต้องมีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้นการจัดการประชุมนานาชาติในแต่ละครั้งจึงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเดินทาง (Accessibility) เป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึง ดังนั้น เมืองที่มีสนามบินนานาชาติตั้งอยู่จึงเป็นที่นิยมในการจัดประชุม โดยเฉพาะสนามบินที่มีเที่ยวบินมากและต้องคำนึงถึงการขนส่งระยะใกล้ด้วยเช่นกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน การจราจร
2. โรงแรมที่พัก การประชุมที่มีระยะเวลามากกว่า 1 วันขึ้นไปจำเป็นต้องเตรียมที่พัก (Accommodation) สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม ดังนั้น ต้องมีการเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่งและควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุม เพื่อความสะดวกในการเดินทาง
3. สถานที่จัดประชุม สถานที่จัดประชุมมีหลายลักษณะ ปัจจุบันนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอ
4. ทักษะในการจัดประชุม สำหรับการจดประชุมและทักษะเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ประกอบด้วย กระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ
5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Attraction) เนื่องจากผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มักจะหาเช่าก่อนและหลังการประชุม ดังนั้นความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยว บางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วย แต่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับตลาดการประชุมของนิตยสารการจัดการประชุม (1992) พบว่ามีปัจจัยโดยเฉพาะแปดประการที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง บริษัทผู้ดำเนินการจัดการประชุมของสมาคมจะจัดอันดับโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจคัดเลือกสถานที่ ความสะดวกในการขนส่ง ต้นทุนการขนส่งและระยะทางสำหรับผู้เข้าร่วมงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ

Crouch and Ritchie (1998) ได้กล่าวว่า ปัจจัยการคัดเลือกสถานที่จะรวมกลุ่มเข้าเป็นชุดประเภทที่สำคัญในการหาความหมายในมิติต่างๆ ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากองค์กรที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชุมสัมมนาในพื้นที่ สำนักงานศูนย์ประชุมส่งผลต่อการพิจารณาตามรายการของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงปัจจัยการคัดเลือกสถานที่

ประเภท	มิติ
ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่	<p>ต้นทุน - ทางด้านการเงินสำหรับการขนส่งและการเข้าถึง</p> <p>เวลา - ระยะเวลา/ระยะทางของการเดินทางที่ต้องใช้ และต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลา</p> <p>ความถี่ - ความถี่ในการจัดงานกับสถานที่จัดการประชุม</p> <p>ความสะดวก - ความสะดวกในการจัดตารางงานของการจัดงาน</p> <p>อุปสรรค - ขอบเขตด้านพิธีการสำหรับการเดินทาง ซึ่งจะรวมอยู่ในการเดินทางเช่น การขอวีซ่า พิธีการศุลกากร เป็นต้น</p>
การสนับสนุนจากท้องถิ่น	<p>บทบาทท้องถิ่น - ขอบเขตความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่เสนอโดยสถานที่ของสมาคม</p> <p>CVB/ศูนย์ประชุม - ขอบเขตการวางแผนงาน ด้านลอจิสติก และการสนับสนุนส่งเสริมที่มีให้</p> <p>ความช่วยเหลือ - ขอบเขตที่จะหมายปลายทางเสนอให้เพื่อชดเชยต้นทุนผ่านทาง การให้ส่วนลด และความช่วยเหลือ</p>
โอกาสพิเศษนอกเหนือการประชุม	<p>ความบันเทิง - ภัตตาคาร บาร์ โรงภาพยนตร์ ไนท์คลับ และอื่นๆ</p> <p>ข้อปั้ง - ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ สินค้าราคาถูก เป็นต้น</p> <p>การเยี่ยมชม - สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ สถานที่สวยงาม</p> <p>สวนสาธารณะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวภายในสถานที่ เป็นต้น</p> <p>นันทนาการ - กีฬา และกิจกรรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือเป็นผู้เข้าร่วม</p> <p>โอกาสทางวิชาชีพ - การเยี่ยมชมลูกค้าในพื้นที่ การเจรจา การตกลงทางธุรกิจ การขาย และการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น</p>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท	มิติ
<p>สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับที่พัก</p>	<p>ปริมาณห้องพัก - จำนวนห้องพักที่มีให้และแม้ว่าจะมีการกำหนดมากกว่าโรงแรมแห่งเดียว</p> <p>ค่าใช้จ่าย - ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่เหมาะสม</p> <p>การให้บริการ - การรับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการ</p> <p>ความปลอดภัย - ขอบเขตที่ทางโรงแรมบริการด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่มั่นคง</p> <p>สิ่งที่มีให้ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมเมื่อมีความประสงค์หรือไม่ ?</p>
<p>สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับการ ประชุม</p>	<p>ปริมาณที่สามารถรองรับ - ความสามารถที่สถานที่จะสามารถให้สิ่งอำนวยความสะดวกในขนาดที่เหมาะสมได้</p> <p>แผนผัง - ความเหมาะสมของแผนผังสิ่งอำนวยความสะดวก และแผนผังแต่ละชั้น</p> <p>ค่าใช้จ่าย - ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่การประชุมตามต้องการ</p> <p>สิ่งแวดล้อม - ความสามารถของสถานที่ซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมได้</p> <p>การให้บริการ - ความรับรู้ถึงมาตรฐานของการบริการและความปลอดภัยในพื้นที่จัดการประชุม</p> <p>สิ่งที่มีให้ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมเมื่อมีความประสงค์หรือไม่ ?</p>
<p>สภาพแวดล้อมของ สถานที่</p>	<p>บรรยากาศ - ความเป็นเลิศของบรรยากาศของจุดหมายปลายทาง</p> <p>การจัดสถานที่ - ความน่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง</p> <p>โครงสร้างพื้นฐาน - ความเหมาะสมและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่</p> <p>การต้อนรับ - ขอบเขตสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าภาพและชุมชนซึ่งให้การต้อนรับกับผู้เข้าพักที่ดีกว่า</p>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท	มิติ
ข้อมูล	<p>ประสบการณ์ - ในอดีต สถานที่ดังกล่าวมีประวัติการดำเนินงานที่ดีสามารถสร้างความประทับใจ</p> <p>ชื่อเสียง - อะไรเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงในด้านที่เป็นจุดหมายปลายทางท่ามกลางบริษัทผู้ดำเนินการจัดการประชุมต่างๆ</p> <p>ด้านการตลาด - ความประสบผลจากกิจกรรมด้านการตลาดที่เป็นจุดหมายปลายทาง</p>
หลักเกณฑ์อื่นๆ	<p>ความเสี่ยง - ความเป็นไปได้ของชุมนุมประท้วง กัญทิบัติธรรมชาติ รวมถึงต่อต้าน และเหตุการณ์ที่อาจสร้างผลร้ายอื่นๆ</p> <p>ความสามารถในการสร้างผลกำไร - ขอบเขตซึ่งสถานที่อาจสร้างผลกำไร (ขาดทุน) จากการจัดการประชุม</p> <p>การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ของสมาคม - สถานที่ที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสมาคมและเพิ่มสมาชิก</p> <p>ความแปลกใหม่ - ขอบเขตซึ่งจุดหมายปลายทางแสดงถึงสถานที่ซึ่งมีความแปลกใหม่เหมาะสำหรับการประชุมครั้งต่อไปของสมาคม</p>

ที่มา : Crouch, G.I, & Ritchie, J.R.B. (1998)

จากข้อมูลการคัดเลือกสถานที่โดย Crouch and Ritchie (1998) อาจสรุปว่าสามารถจัดประเภทของการคัดเลือกสถานที่ประชุมได้เป็น 8 ลักษณะ ประเภทเหล่านี้ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ การสนับสนุนจากท้องถิ่น โอกาสพิเศษนอกเหนือการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ข้อมูล สภาพแวดล้อมของสถานที่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ แต่ละหลักเกณฑ์จะมีปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งมีเป้าหมายเพื่อประเมินศักยภาพของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและจุดหมายปลายทาง

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

### 1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT)

อิมแพ็ค เมืองทองธานี คือ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2549) ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้า งานประชุม และงานสัมมนา ทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศ รวมถึงการแข่งขันกีฬาและการแสดงบนเวที

อิมแพ็ค เมืองทองธานี สร้างขึ้นพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่ทันสมัย พร้อมการให้บริการ มีเนื้อที่ใช้สอยกว้างขวางกว่า 160,000 ตารางเมตร ดำเนินงานโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ มีลานจอดรถมาตรฐานสามารถรองรับรถนานาชาติประมาณ 20,000 คัน มีร้านอาหารมากมาย ให้บริการอาหารนานาชาติทั้งไทยและนานาชาติ

อิมแพ็ค เมืองทองธานี ประกอบไปด้วย อิมแพ็ค อารีน่า ขนาดพื้นที่โล่งชั้นหนึ่ง 4,000 ตารางเมตร ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค ขนาดพื้นที่แสดงนิทรรศการ 47,000 ตารางเมตร และศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ขนาดพื้นที่แสดงนิทรรศการ 30,000 ตารางเมตร โดยอาคารแห่งใหม่ อิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ ซึ่งจะก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2549 จะเป็นอาคารจัดแสดงและจัดนิทรรศการที่ปราศจากเสากลางห้อง ที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ มีพื้นที่ทั้งหมด 60,000 ตารางเมตร

อาคารที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งอาคารอารีน่า ศูนย์แสดงสินค้า และศูนย์การประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียด เช่น ลิฟท์สำหรับคนพิการ และสะพานเชื่อมอาคารติดเครื่องปรับอากาศ อิมแพ็ค เมืองทองธานี คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ที่สร้างขึ้นด้วยความสำนึกถึงมาตรฐานสากล จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการเป็น “โลกแห่งพื้นที่” ของการจัดงาน

#### สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

อิมแพ็ค เมืองทองธานีภูมิใจนำเสนอ “โลกแห่งพื้นที่” บนเนื้อที่การจัดงานมากกว่า 150,000 ตารางเมตร พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ลานจอดรถสำหรับรถนานาชาติกว่า 20,000 คัน ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และศูนย์อาหาร ทั้งอาหารไทยและนานาชาติมากกว่า 30 แห่ง โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้บริการในทุก ๆ ด้าน

อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นสถานที่จัดงานแสดงนิทรรศการและการประชุม โดยเฉพาะงานที่ต้องการพื้นที่การจัดงานขนาดใหญ่ และมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมาก แต่ยังคง



ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของงานเพื่อความสะดวกในการจัด รวมทั้งการเข้าร่วมงาน ทางศูนย์มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานดังต่อไปนี้

1. อิมแพ็ค อารีน่า อาคารอเนกประสงค์ มีความจุ 12,000 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดแข่งขันกีฬา และการแสดงบนเวที รวมทั้งการประชุมขนาดใหญ่
2. ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค ด้วยพื้นที่จัดงานที่กว้างขวางถึง 47,000 ตารางเมตร อาคารแห่งนี้จึงเหมาะสำหรับการจัดงานนิทรรศการทุกรูปแบบ
3. ศูนย์การประชุมอิมแพ็ค พร้อมพร้อมด้วยการตกแต่งภายในแบบไทยร่วมสมัย พื้นที่จัดงานที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. อิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ ความท้าทายแห่งใหม่ซึ่งถูกตั้งความหวังให้เป็นสถานที่แสดงสินค้าและการประชุมที่ดีที่สุดในเอเชีย (2549)

**ห้องประชุมและพื้นที่จัดแสดงสินค้า**

**อาคาร ชาเลนเจอร์**

อาคารชาเลนเจอร์ คือส่วนสร้างเพิ่มเติมใหม่ เพื่อเป็นศูนย์การจัดงานและการประชุมที่อยู่แถวหน้าสุดแห่งเอเชีย (2549) เป็นห้องแสดงสินค้าที่ไร้เสากลางที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นห้องแสดงสินค้าภายในอาคารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และมีห้องบอลรูมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งยังมีที่จอดรถในอาคารได้ถึง 2,500 คัน เชิญพบกับส่วนต่าง ๆ ของ อาคารชาเลนเจอร์

**อาคาร ชาเลนเจอร์ 1-3**

ห้องจัดแสดงไม่มีเสากลางที่มีขนาดใหญ่ ด้วยขนาด กว้าง 131.2 เมตร ยาว 459 เมตร เพดานสูง 16 เมตร ให้พื้นที่มากถึง 60,000 ตารางเมตร ใหญ่กว่าสนามฟุตบอล 8 สนามเสียอีก มีผนังเก็บเสียงที่สวยงาม ทั้งยังแบ่งออกเป็นห้องย่อยได้อีก 3 ห้อง ๆ ละ 20,000 ตารางเมตร เทียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีสไตล์ รวมทั้งการบริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่

**ห้องรอยัล จูบิลี บอลรูม**

ห้องไม่มีเสากลางที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2549) มีขนาด 3,500 ตารางเมตร เพดานสูง 20 เมตร เพดานออกแบบพิเศษสำหรับติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการแสดงต่าง ๆ มีจุดแขวนที่รับน้ำหนักได้มากเป็นพิเศษ ห้องออกแบบตามแนวคิด ความงามของดวงดาวและจักรวาล จึงเป็นที่มาของชื่อห้อง ยูนิเวอร์แซล บอลรูม อุปกรณ์ด้านแสงและเสียงที่นำสมัย คุณภาพสูง ลำโพงชั้นดี ผังในผนัง ระบบแสงปรับความเข้มได้ จอภาพแบบควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า และอุปกรณ์การแปลภาษาที่ทันสมัย เหล่านี้คือองค์ประกอบเด่นของห้องรอยัล จูบิลี บอลรูม

### ห้องประชุมรูปเคอร์

มี 16 ห้องย่อย แต่ละห้อง มีขนาด 88 - 214 ตารางเมตรต่อห้อง อยู่ติดกันกับ ยูนิเวอร์แซล บอลรูม เหมาะสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เลี้ยงมือกลางวัน เลี้ยงมือค่ำ และเป็นห้องสถานีของผู้จัดงานได้

### ลิโอบบี้

เป็นลิโอบบี้ใหญ่ของ อาคาร ชาเลนเจอร์ ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ร่วมงานทุกคน มีจอ LED ขนาดใหญ่ ใช้จัดแสดงข้อความสำคัญที่ต้องการ โถงโล่งไม่มีเสากลาง มีพื้นที่ 9,114 ตารางเมตร และเพดานสูงถึง 10 เมตร

ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เป็นอาคารที่สร้างขึ้นตรงตามมาตรฐานนานาชาติ พร้อมพรั่งไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พื้นที่จัดงานกว้างขวาง สามารถจัดวางได้หลายรูปแบบ และเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า ในขนาดและรูปแบบหลากหลาย อาคารแห่งนี้ประกอบไปด้วย

#### อาคาร 1 - 4

เป็นอาคารแบบปราศจากเสากลางห้องมีเนื้อที่ทั้งหมด 20,000 ตารางเมตร ประตูสำหรับรถเข้าออกมีความกว้าง 4 เมตร พื้นอาคารรองรับน้ำหนักได้ถึง 2 ตันต่อตารางเมตร เพดานสูง 21 เมตร พร้อมจุดแขวนอุปกรณ์ตกแต่งรับน้ำหนักได้ 2.5 ตันต่อจุด สายไฟระคนนามคมและจุดควบคุมระบบจ่ายน้ำ ไฟ และเครื่องปรับอากาศทุกๆ 9 ตารางเมตร

#### อาคาร 5 - 8

เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานขนาดใหญ่และต้องการเนื้อที่กว้างขวางเป็นพิเศษ อาคารแสดงสินค้า 5-8 นี้ มีพื้นที่ทั้งหมด 30,000 ตารางเมตร และเชื่อมต่อกับอาคาร 1-4 ด้วยสะพานทางเดินมีความยาว 150 เมตร พร้อมเครื่องปรับอากาศ อาคารแห่งนี้มีจุดขนถ่ายสินค้า จุดสาธารณูปโภค และห้องชุดกระจกที่สามารถภาพรวมของงานแสดงสินค้าจากมุมสูง

### ห้องพีนิกร์ บอลรูม

ตั้งอยู่ที่อาคาร 5 - 8 ห้องบอลรูมนี้ได้รับการตกแต่งอย่างงดงามแบบไทยร่วมสมัย มีพื้นที่จัดงานมากกว่า 1,100 ตารางเมตร และสามารถกั้นแยกออกเป็น 6 ห้องสำหรับการประชุมย่อย

#### ตู้ปลาทะเล (อิมแพ็ค อควาเรียม)

จุดนำสายตาที่สร้างความสดชื่นให้ผู้มาเยือน ตู้ปลาทะเลถูกติดตั้งอยู่ที่บริเวณลิโอบบี้ระหว่างอาคาร 5 และ 6 ซึ่งจัดแสดงพันธุ์ปลาทะเลหลากหลาย โดยมีพระเอกคือปลาทะเลมอทะเลจำนวน 2 ตัว น้ำหนักตัว 70 กิโลกรัม และ 120 กิโลกรัม

### พื้นที่ภายในอาคาร

มีขนาดพื้นที่ประมาณ 100,000 ตารางเมตร และเหมาะสำหรับการจัดแสดงพืชผลทางการเกษตร งานรื่นเริง งานแสดงสินค้าต่างๆ

อิมแพ็ค เมืองทองธานี สรรหาแต่สิ่งพิเศษเท่านั้น ที่นี่ท่านจะได้พบทางเลือกที่หลากหลาย อาหารรสเลิศกับภัตตาคารหรูมีระดับ เครือข่ายอาหารจานด่วน ศูนย์อาหารหลากชนิด มุมกาแฟอีกมากมาย ทางศูนย์จัดเตรียมร้านอาหารกว่า 20 ร้าน 4 ศูนย์อาหาร และอีกกว่า 10 เคาน์เตอร์อาหารและเครื่องดื่ม

### การบริการเส้นทางเดินรถ

#### บริการรถรับส่งและพาหนะเดินทาง

อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ที่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใกล้กรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทาง 15 นาที จากสนามบินดอนเมือง และ 30 นาที จากใจกลางกรุงเทพฯ หรือถนนสีลม ผู้ใช้รถยนต์สามารถใช้ระบบทางด่วนตรงมาถึงอิมแพ็ค เมืองทองธานีได้โดยสะดวก ในปี พ.ศ. 2552 ระบบรถไฟฟ้าใต้ดินจะเชื่อมต่อมาถึงบริเวณศูนย์ฯ

อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีบริการรถรับส่ง หลายประเภทในระหว่างที่มีการจัดงาน โดยบางประเภทให้บริการฟรี

#### รถรับส่งระหว่างอาคาร (Shuttle bus)

บริการภายในบริเวณของ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ออกบริการทุก ๆ 5 นาที จุผู้โดยสารได้ 30 คน เป็นบริการฟรี ไม่เก็บค่าบริการ

#### บริการรถแท็กซี่ ระบบคิวอัตโนมัติ

สะดวกสบายด้วยระบบเรียกคิวแท็กซี่อัตโนมัติ แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย! สามารถใช้บริการอย่างง่ายดาย เพียงกดรับบัตรคิวอัตโนมัติ จากนั้นรอเรียกคิวด้วยป้ายอักษรไฟวิ่ง พร้อมเสียงประกาศ ที่บริเวณด้านหน้าอาคารชาเลนเจอร์ 2

#### รถแท็กซี่

มีเคาน์เตอร์รับติดต่อบริการเรียกรถแท็กซี่ อยู่บริเวณด้านหน้า อาคาร 3 ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี, อาคาร 9 ศูนย์การประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี และที่อาคารอารีน่า

#### รถประจำทาง

ท่านสามารถใช้รถยนต์โดยสารประจำทาง โดยขึ้น-ลงรถได้ที่ ลานแอ็คทีฟ สแควร์ ด้านหน้าของ อิมแพ็ค อารีน่า และจากด้านนอกของศูนย์การประชุม

### รถตู้บริการ

ให้บริการเฉพาะช่วงที่มีการจัดงานที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเส้นทางประจำคือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - อิมแพ็ค เมืองทองธานี และยังสามารถใช้บริการตามจุดต่าง ๆ ได้ดังนี้ สีลม เพลินจิต มีนบุรี รามคำแหง พิฆเจอรปาร์ครังสิต และเซ็นทรัลลาดพร้าว

### ลานจอดรถ

อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางสามารถรองรับรถนานาชาติได้กว่า 20,000 คัน ตามจุดต่างๆ ดังนี้

ด้านทิศตะวันออก : ทางด้านตะวันออกของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค มีที่จอดรถ 2 แห่ง คือ P4 จอดรถได้ 850 คัน และ P5 จอดรถได้ 1,200 คัน

ด้านทิศเหนือ : ตรงข้ามกับศูนย์การประชุมอิมแพ็ค จอดที่ P2 ได้ 3,149 คัน และที่ P9 จอดได้อีก 4,475 คัน

ด้านทิศตะวันตก : ตรงข้ามกับ อาคาร ชาเลนเจอร์ ทางตะวันตก ที่ P8 จอดรถได้ 4,708 คัน และในตัวอาคารอิมแพ็คชาเลนเจอร์ มีที่จอดรถในร่มที่ P1 อีก 2,500 คัน

ด้านทิศใต้ : ที่ ลานแอ็คทีฟ สแควร์ มีที่จอดรถได้ 1,900 คัน ยังมี ที่ P3 จอดได้อีก 360 คัน และที่ P7 ยังจอดได้อีก 700 คัน

### 2. ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค Bangkok International Trade & Exhibition Center (BITEC)

ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center) "BITEC" เป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าและจัดประชุมที่ใหญ่โตแห่งหนึ่งในไทย ประกอบ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐานและก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี สำหรับจัดงานแสดงสินค้า จัดประชุมและกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการสัมมนาตั้งแต่ 30-20,000 คน และสามารถจัดงานเลี้ยงที่รองรับผู้เข้าร่วมงานได้ตั้งแต่ 100-10,000 คน และกว่า 100,000 คน สำหรับผู้เยี่ยมชมต่อหนึ่งวัน

#### สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ผู้จัดงานสามารถใช้พื้นที่จัดงานได้ 5,000-23,000 ตารางเมตร และการจัดการด้วยพนักงานระดับสื่อสารด้านภาษานานาชาติ มีบริเวณสำหรับลงทะเบียนให้ทุก ๆ ห้องโถงประชุม หรือจัดแสดงสินค้าด้วยระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสื่อสาร

ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถนำเสนองานระดับใหญ่ด้วยความสามารถรองรับสินค้าขนาดใหญ่พร้อมด้วยบริการด้านอาหาร จากฟู้ดคัฟและห้องครัวที่มีความพร้อมสำหรับงานระดับโลก ผู้เข้าชมจะตื่นตากับความยิ่งใหญ่และความสะดวกสบายของห้องประชุมบริเวณงานของ BITEC

และความสะดวกสบายและพื้นที่การจอดรถพร้อมกับรถบริการขนถ่ายผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ยังมี Food Court ระดับนานาชาติ

#### ห้องจัดแสดงนิทรรศการ 101-104 (Event Halls)

เป็นอาคารปราศจากเสากลางห้องมีเนื้อที่ทั้งหมด 20,000 ตารางเมตร มีพื้นที่สำหรับรองรับน้ำหนักได้จำนวนมากสามารถแบ่งพื้นที่เป็น 5,000, 10,000 หรือ 15,000 ตารางเมตร มีเส้นทางบรรทุกและลำเรียงสินค้า มีส่วนของทางเดินที่ให้บริการบริเวณภายในห้องจัดแสดงนิทรรศการ

#### ห้องจัดแสดงนิทรรศการ 105 (Event Halls)

เป็นอาคารปราศจากเสากลางห้องมีเนื้อที่ทั้งหมด 20,000 ตารางเมตร มีพื้นที่สำหรับรองรับน้ำหนักได้จำนวนมาก พื้นที่อยู่ติดกับห้องจัดแสดงสินค้า 104 มีทางเดินจาก 104 เป็นทางเดินหลัก มีเส้นทางสำหรับลำเรียงสินค้า

#### ห้องจัดแสดงนิทรรศการ 106 (Event Halls)

อาคารปราศจากเสากลางมีพื้นที่ 10,000 ตารางเมตร สามารถปรับห้องให้เชื่อมกับห้องจัดแสดงนิทรรศการ 105 ได้ มีพื้นที่หลัก 2,480 ตารางเมตร รองรับห้องจัดเลี้ยงห้องจัดประชุมสัมมนา ห้องจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ อุปกรณ์จัดแสง สี และเสียง มีอุปกรณ์รองรับสัญญาณ AV

#### ห้องประชุม

มีห้องพักจำนวน 16 ห้อง พื้นมีการปูพรมเต็มพื้นที่มีพื้นที่หลักมากกว่า 2,000 ตารางเมตร รองรับงานประชุมและจัดเลี้ยง รองรับผู้เข้าชมได้ 60-450 คน มีอุปกรณ์รองรับสัญญาณ AV

#### ระบบการขนส่ง

เส้นทางขนถ่ายอุปกรณ์ภายใน ช่องรับส่งสินค้า 32 ช่อง โดยมีพื้นที่ 3,200 ตารางเมตร พร้อมอุปกรณ์ยกและขนถ่ายสินค้าระบบอัตโนมัติ

#### สาธารณูปโภค

โดยเส้นทาง 1,318 hatches ในห้องจัดนิทรรศการ 101-104 และ 156 hatches ในห้องจัดนิทรรศการ 105 ระบบไฟฟ้าที่ใช้ 220 โวลต์ แบบ Single phase 2 เส้น และ 380 โวลต์ แบบ three phase 4 เส้น ทำความเย็นด้วยระบบ การใช้น้ำเย็นไหลเวียนไปยังจุดต่าง ๆ เพื่อทำความเย็น และแอร์คอนดิชัน มีระบบให้บริการโทรศัพท์, คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

### 3. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC)

บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นต์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด ได้ก่อตั้งในปี พุทธศักราช 2534 เมื่อรัฐบาลได้เปิดประมูลทั่วไป เพื่อคัดเลือกบริษัทเอกชนเป็นผู้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายหลังจากที่รัฐบาลไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพในการประชุมประจำปีของสภาผู้ว่าราชการานาครโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ

ความสำเร็จของการจัดประชุมดังกล่าวและการจัดงานต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ในเวลาต่อมาได้ทำชื่อเสียงของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก พร้อม ๆ กับที่ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นต์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทบริหารศูนย์การประชุมที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง

ด้วยศักยภาพในด้านการขยายตัวของธุรกิจด้านการจัดประชุม งานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นต์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด ได้ทำการขยายขอบข่ายการดำเนินงานธุรกิจออกไปหลาย ๆ ด้าน นอกเหนือจากการเป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งมีดังนี้

1. เป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น , ศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย , สวทช. ปทุมธานี
2. เป็นผู้บริหารการจัดการประชุม การสัมมนา (Professional Convention Organizer: PCO) ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
3. เป็นผู้จัดและผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
4. เป็นผู้ให้บริการด้านการออกแบบ จัดสร้างและการตกแต่งคูหาสินค้า
5. เป็นผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดเลี้ยง ทั้งภายในและภายนอกสถานที่
6. เป็นที่ปรึกษาโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการหมู่บ้านนักกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดสงขลา และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

#### สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ประกอบด้วย อาคารหลัก 4 อาคาร อยู่ภายใต้หลังคาเดียว และมีพื้นที่เชื่อมติดถึงกันหมด เป็นหมู่อาคารที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นสถานที่จัดการประชุม แสดงนิทรรศการ จัดเลี้ยง จัดตั้งคูหาแสดงสินค้า และตั้งสำนักงานชั่วคราว

### องค์ประกอบของศูนย์การประชุม มีดังนี้

อาคาร A: อาคารโถงต้อนรับ โถงทางเข้า ส่วนสำนักงานและร้านค้า

อาคาร B: อาคารห้องประชุมใหญ่ ห้องประชุมเล็ก ห้องอาหาร และส่วนห้องเครื่อง ระบบ ระบบวิศวกรรมต่าง ๆ

อาคาร C: อาคารส่วนจัดแสดงสินค้า ห้องประชุมย่อย (Board Room) และส่วนสำนักงาน

อาคาร D: อาคารส่วนสำนักงาน และร้านอาหาร Food Center

ห้องประชุมและพื้นที่จัดแสดงสินค้า

ห้องบอลรูม และโถงต้อนรับ (Ballroom & Reception Hall)

ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคาร A พื้นที่ประมาณ 875 ตารางเมตร สามารถรองรับ

กิจกรรมได้หลายประเภท อาทิ

จัดการประชุม/สัมมนา (Classroom)	350	ที่นั่ง
จัดการบรรยายที่ไม่ใช้โต๊ะ (Theatre)	600	ที่นั่ง
จัดเลี้ยง (Banquet)	35	โต๊ะ
จัดเลี้ยงรับรอง (Reception)	600	ที่นั่ง

โถงต้อนรับ

มีพื้นที่ประมาณ 1,000 ตารางเมตร โดยผู้ใช้บริการที่เข้าห้องบอลรูมสามารถใช้บริเวณนี้ในการลงทะเบียน หรือ Display ได้ นอกจากนี้บริเวณนี้สามารถรองรับการจัดงานเลี้ยงได้ด้วยเช่นกัน โดย

จัดเลี้ยง (Banquet)	60	โต๊ะ
จัดเลี้ยงรับรอง (Reception)	600	คน

ห้องประชุมใหญ่

ตั้งอยู่ในอาคาร B มีพื้นที่ไร้เสากว้างประมาณ 4,700 ตารางเมตร และสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็นห้องย่อยได้ 3 ห้อง สำหรับจัดการประชุม สัมมนา การแสดงนิทรรศการ และงานจัดเลี้ยงอื่น ๆ ห้องประชุมใหญ่นี้ยังมีระบบแปลภาษาได้ถึง 6 ภาษา มีเพดานสูง 10 เมตร พื้นสามารถรับน้ำหนักได้ 1,700 กิโลกรัม/ตารางเมตร

จัดการประชุม/สัมมนา (Classroom)	3,500-4,000	ที่นั่ง
จัดการบรรยายที่ไม่ใช้โต๊ะ (Theatre)	6,000-6,700	ที่นั่ง
จัดการแสดง	4,100-5,800	ที่นั่ง

จัดเลี้ยง (Banquet)	300-315	โต๊ะ
จัดเลี้ยงรับรอง (Reception)	7,000-7,500 คน	
จัดนิทรรศการ	160-180	คูหา

### ห้องประชุมเล็ก

ห้องตั้งอยู่ในอาคาร B มีจำนวน 4 ห้องพื้นที่ห้องละ 230 ตารางเมตร สามารถเปิดใช้ได้ต่อเนื่องกันได้เป็น 2 ห้องใหญ่ พร้อมอุปกรณ์แสงเสียงที่ทันสมัย สำหรับห้องประชุม 2 และห้องประชุม 3 มีระบบแปลภาษา 5 ภาษา มีเพดานสูง 4.2 เมตร พื้นสามารถรับน้ำหนักได้ 500 กิโลกรัม/ตารางเมตร

จัดการประชุม/สัมมนา (Classroom)	170-190	ที่นั่ง
จัดการบรรยายที่ไม่ใช้โต๊ะ (Theatre)	300-325	ที่นั่ง
จัดการแสดง	220-280	ที่นั่ง
จัดเลี้ยง (Banquet)	15-16	โต๊ะ
จัดเลี้ยงรับรอง (Reception)	360-380	คน
จัดนิทรรศการ	8-9	คูหา

### ห้องบอร์ดรูม (Board Room)

ห้องบอร์ดรูมอยู่บริเวณอาคาร B ชั้น 3 จัดเตรียมไว้สำหรับรองรับการจัดประชุมสัมมนาขนาดเล็ก รายละเอียดห้องบอร์ดรูม มีดังต่อไปนี้

#### ห้องบอร์ดรูม 1

พื้นที่ประมาณ 196 ตารางเมตร รูปแบบการจัดห้องแบบ Board Room Style พร้อมอุปกรณ์ประชุมครบครัน อาทิ ระบบ Conference Microphone, Video Projector, Video Image, Slide Projector, Overhead Projector และระบบเสียงทันสมัย พร้อมทั้งจะติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ หรือ Video Conference ได้รวดเร็ว

แบบ Board Room Style สามารถรองรับได้ 60 ท่าน (สามารถเสริมเก้าอี้ด้านข้างรวมจำนวนทั้งหมดประมาณ 100 ท่าน)

#### ห้องบอร์ดรูม 2-3

พื้นที่ต่อห้องประมาณ 124 ตารางเมตร สามารถจัดรูปแบบห้องตามความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการแบบ Theatre สามารถรองรับได้ 80 ท่าน และแบบ Classroom สามารถรองรับได้ 40 ท่าน



#### ห้องบอลรูม 4

เหมาะสำหรับการประชุมขนาดเล็กที่ไม่ต้องการอุปกรณ์ประกอบการประชุมมากนัก (ไม่มีห้องควบคุมเสียง) แบบ Theatre สามารถรองรับได้ 20 ท่าน และแบบ I-Shape สามารถรองรับได้ 12 ท่าน

#### ห้อง Executive Lounge

สามารถรองรับได้ 80 ท่าน เหมาะสำหรับเป็นห้องจัดเลี้ยงรับรองผู้เข้าประชุม ในช่วงพักระหว่างประชุมหรือสัมมนา

#### ส่วนสำนักงาน และจัดแสดงสินค้า

ตั้งอยู่ในอาคาร C เป็นอาคาร 4 ชั้น แบ่งพื้นที่ใช้งานออกเป็น 4 ส่วนคือ พื้นที่ให้เช่าชั่วคราวบริเวณชั้น 1 และชั้น 2 และพื้นที่อาคารสำนักงานที่บริเวณชั้น 3 และชั้น 4 โดยพื้นที่ให้เช่าชั่วคราวสามารถนำมาใช้จัดงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการหรืองานเลี้ยงได้

พื้นที่รวมทั้งสิ้นประมาณ	35,000 ตารางเมตร
พื้นที่แสดงสินค้าประมาณ	25,000 ตารางเมตร
สำนักงานถาวรประมาณ	7,000 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนสนับสนุนอื่น ๆ	3,000 ตารางเมตร

#### ห้องอาหาร

ตั้งอยู่ในอาคาร B สามารถจุคนได้ 600 ที่นั่ง และมีสวนเจดีย์ภายนอกอาคาร ซึ่งจัดที่นั่งได้อีก 450 ที่นั่ง

#### ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค

##### ระบบโทรคมนาคม

ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีการติดตั้งโทรศัพท์ถาวรไว้ถึง 1,000 เลขหมาย โดยใช้ระบบ ISDN และสามารถติดตั้งโทรศัพท์ชั่วคราวเพิ่มเติมได้อีกหลายเลขหมาย โทรศัพท์ที่ศูนย์การประชุมฯ เป็นชนิดสายตรงต่อต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยศูนย์การประชุมฯ จะมีชุมสายโทรศัพท์ของตนเอง พร้อมกับอุปกรณ์สัญญาณแบบ DDN (Digital Data Network) เชื่อมต่อระหว่างศูนย์การประชุมฯ กับองค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยตรง สายสัญญาณจะเป็นชนิดรับสัญญาณเสียง ข้อความและรูปภาพ จึงสามารถติดตั้งเครื่องโทรพิมพ์ โทรสาร และเครื่อง Video Conference อีกทั้งยังได้ติดตั้งระบบ Internet แบบใช้บัตรไว้ตามจุดต่าง ๆ ภายในศูนย์ประชุมฯ

### ระบบไฟฟ้า

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่อรับไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวง 3 โดยไฟฟ้าที่จ่ายภายในศูนย์การประชุมฯ มีทั้งระบบ 220 โวลต์ 50 HZ และ 110 โวลต์ 60 HZ ตามมาตรฐานสากล ซึ่งจะใช้งานเพียง 2 Feeder และมีระบบไฟฟ้าสำรองอีก 1 Feeder ซึ่งจะทำงานโดยอัตโนมัติได้ทันทีที่ไฟฟ้าหลักเกิดปัญหาขัดข้อง

### ระบบแสงสว่าง

แสงสว่างโดยทั่วไปภายในศูนย์การประชุมฯ จะควบคุมโดยใช้ระบบควบคุมอัตโนมัติ ส่วนแสงสว่างภายในห้องประชุมใหญ่ควบคุมโดยใช้คอมพิวเตอร์บันทึกความจำในการจัดลำดับเปิด-ปิด หรือหรี่ บริเวณโถงทางเดิน และพื้นที่สำคัญก็มีการติดตั้งระบบไฟฟ้าฉุกเฉินอัตโนมัติเช่นกัน

### ระบบปรับระบายนอากาศ

บริเวณภายในศูนย์การประชุมฯ ทั้งหมดมีการปรับระบายนอากาศโดยใช้ระบบ Central Chilled Water คือการใช้น้ำเย็นไหลเวียนไปยังจุดต่าง ๆ เพื่อทำความเย็น มีระบบควบคุมโดยใช้ระบบควบคุมที่สามารถปรับอากาศภายในศูนย์การประชุมฯ ได้ทั้งหมด และจะทำความเย็นทั่วทั้งศูนย์การประชุมฯ หรือเฉพาะบางส่วนของศูนย์การประชุม ตามการใช้งานก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้ระบบปรับระบายนอากาศ เฉพาะพื้นที่ได้ตามต้องการด้วย

### ระบบเสียง

ซึ่งประกอบด้วยระบบเสียงที่ทันสมัย 3 ระบบ ดังนี้คือ

1. ระบบ Paging
2. ระบบเสียงในห้องประชุม
3. ระบบเสียงสำหรับการแปลในห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมเล็ก ที่รับส่งด้วย

### รังสีอินฟราเรด

ภายในห้องประชุม ได้เตรียมอุปกรณ์ครบถ้วนสำหรับการประชุมระดับนานาชาติ โดยใช้ส่งสัญญาณระบบแปลภาษาด้วย Distributed Infrared Transmitter ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยในห้องประชุมใหญ่มีระบบแปลภาษา 3 ชุด และอีก 2 ชุด ในห้องประชุมย่อย ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จะสามารถจัดการประชุมนานาชาติที่ต้องการแปลภาษาพร้อม ๆ กันได้ถึง 5 รายการประชุม ระบบเสียงสำหรับการแปลในห้องประชุมใหญ่นี้จะมีช่องเสียง 8 ช่อง สำหรับการแปลได้ถึง 6 ภาษาพร้อมกับภาษาต้นเสียงอีก 1 ภาษา สำรอง 1 ช่อง ห้องประชุมเล็กมีช่องเสียง 7 ช่อง แปลได้ 5 ภาษา เป็นต้นเสียง 1 ช่อง สำรอง 1 ช่อง

แปลได้ถึง 6 ภาษา รวมกับภาษาต้นเสียงอีก 1 ภาษา สำรอง 1 ช่อง ห้องประชุมเล็กมีช่องเสียง 7 ช่อง แปลได้ 5 ภาษา เป็นต้นเสียง 1 ช่อง สำรอง 1 ช่อง

#### ระบบดับเพลิง

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีการติดตั้งระบบป้องกันเพลิงไหม้ และระบบดับเพลิงที่ทันสมัย โดยมีทั้งเครื่องแจ้งเหตุชนิดไวต่อความร้อนและควันไฟ พร้อมส่งเสียงสัญญาณที่เชื่อมต่อกับระบบเสียง มีระบบหัวฉีดน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ พร้อมแหล่งน้ำดับเพลิงทั้งชนิดผงเคมี และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ในด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิต มีการติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด เครื่องตรวจค้นอาวุธ การจัดเวรยาม และสัญญาณแจ้งเหตุฉุกเฉินซึ่งต่อตรงไปยังสถานีตำรวจท้องถิ่น และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

#### ระบบน้ำดื่มสำรอง

ภายในบริเวณศูนย์การประชุมฯ มีป้อนน้ำสำรองใช้งาน 3,500 ลูกบาศก์เมตร พร้อมเครื่องทำความสะอาดน้ำ เพื่อให้เป็นน้ำดื่มโดยมีกระบวนการดังนี้

1. กรองคาร์บอน เพื่อดูดซับสิ่งต่าง ๆ เช่น คลอรีน และสนิมเหล็ก
2. กรองเรซิน เพื่อลดความกระด้างของน้ำที่เป็นต้นเหตุของหินปูนที่ทำให้เกิดนิ่ว
3. กรองละเอียด (ไมโครฟิลตาเทอร์) เพื่อกรองสารแขวนลอยต่าง ๆ ที่ปนมากับน้ำ

ได้ถึงขนาด 5 ไมครอน

4. ระบบแสงอุลตราไวโอเลต เพื่อฆ่าเชื้อโรค และแบคทีเรียที่ปนมากับน้ำ

#### ระบบบำบัดน้ำเสีย

มีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียด้วยวิธีชีววิทยาแบบสำเร็จรูป ปริมาณเพียงพอสำหรับการใช้งานอย่างเต็มที่

ซึ่งในสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติแต่ละแห่งได้มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านขนาดของพื้นที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีการเปรียบเทียบดังนี้

ตาราง 3 ตารางเปรียบเทียบพื้นที่ในสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ชื่อสถานที่	ที่ตั้ง	พื้นที่ห้องประชุม	พื้นที่แสดง สินค้า	พื้นที่รับรอง	พื้นที่ต้อนรับ (ตร.ม.)
ศูนย์แสดง สินค้าและ การประชุม อิมแพ็ค IMPACT	กรุงเทพ	12,000 ที่นั่ง ภายในห้องอารีน่า Grand Ballroom 2,000 ตร.ม. The Universal Ballroom 3,577 ตร.ม. ห้องประชุม1-12 4,176 ตร.ม. ห้อง Jupiter 1-13 2,642 ตร.ม. ห้อง Phoenix 1-6 1,126 ตร.ม.	ห้องประชุม 1-10 77,000 ตร.ม. Challenger 1-3 60,220 ตร.ม.	30 ห้อง (162- 230ตร.ม.)	19,700 ตร.ม.
ศูนย์การ ประชุม แห่งชาติ สิริกิติ์ (QSNCC)	กรุงเทพ	ห้องจัดเลี้ยง Plenary Hall Ballroom 6,500 ตร.ม., 4 ห้องประชุม	ห้องจัดเลี้ยง Plenary Hall, Zone C 15,000 ตร.ม.	11 ห้อง (40-4,500 ตร.ม.)	3,800 ตร.ม. พื้นที่ต้อนรับ Hall A, ทางเข้าห้อง โถงหลัก, Plaza

## ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อสถานที่	ที่ตั้ง	พื้นที่ห้องประชุม	พื้นที่แสดง สินค้า	พื้นที่ รับรอง	พื้นที่ต้อนรับ (ตร.ม.)
ศูนย์ นิทรรศการ และการ ประชุม ไบ เทค (BITEC)	กรุงเทพ	ห้องจัดกิจกรรม พิเศษ 101-106 5,000-32,750 ตร.ม. ห้องประชุม 201-203 1,780 ตร.ม. ห้องประชุม 201-225 2,097 ตร.ม.	ห้องจัดกิจกรรม พิเศษ 101-106 5,000-32,750 ตร.ม. พื้นที่นอกอาคาร 71,000 ตร.ม.	23 ห้อง (85-192 ตร.ม.)	11,634 ตร.ม. พื้นที่ลำเลียง

ที่มา : Convention and Exhibition in Thailand (2549, หน้า 9-10)

เมื่อเปรียบเทียบพื้นที่ในการดำเนินงานของสถานที่ให้บริการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติแล้วพบว่าแต่พื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความเหมาะสมในลักษณะงานที่แตกต่างกัน ลักษณะของ Bangkok Convention Centre นั้นเหมาะสำหรับจัดงานประชุมสัมมนาหรือจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีพื้นที่ไม่มากนักและยังมีความเหมาะสมในเรื่องการให้บริการสถานที่พักสำหรับผู้เข้าชม Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC) และ IMPACT มีลักษณะพื้นที่ที่เป็นพื้นที่กว้างขวางเหมาะแก่การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในลักษณะที่ใช้พื้นที่ในการใช้สอยมาก สามารถแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของงานได้อย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดงาน Motor Show ซึ่งผู้จัดงานสามารถที่จะแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นส่วนจัดแสดงสินค้า และพื้นที่ส่วนรับรองผู้เข้าชมสินค้า Queen Sirikit National Convention Centre มีพื้นที่ที่แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ หลายส่วนและยังมีห้องจัดประชุมที่มีขนาดแตกต่างกันหลาย

ห้อง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการจัดตกแต่งเป็นสถาปัตยกรรมไทย จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานนิทรรศการนานาชาติ

ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติผู้จัดงานจึงต้องมีความชำนาญในการเลือกใช้สถานที่ และยังคงเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการจัดงาน เพราะในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในแต่ละครั้งนั้นไม่เพียงแต่เลือกใช้สถานที่เท่านั้น ผู้จัดงานจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรองรับผู้ที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อการจัดเตรียมสถานที่ การเชิญผู้ร่วมแสดงสินค้า ช่วงเวลาในการจัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าชม ระยะเวลาในการจัดแสดงสินค้า ระยะเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้จัดงาน คือ การทราบถึงความต้องการของผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าชม ว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการอย่างไร เพื่อให้ผู้จัดงานนั้นประสบความสำเร็จ และได้รับความพึงพอใจจากผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภาทรรณ กาสมสัน (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้เดินทางมาใช้บริการของโรงแรมเป็นคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่องานราชการและมีระยะเวลาพัก 2-4 คืน ส่วนในเรื่องของการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว มักใช้บริการของห้องอาหาร ไทโรศัพท์ และห้องประชุมสัมมนา ด้านการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้จากคนรู้จัก โรงแรมที่ไม่ให้บริการบ่อยที่สุดคือโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่องและโรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือเดินทางไปมาสะดวกและมีห้องพักที่สะอาด ส่วนปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการ คือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานของโรงแรม การตั้งราคาที่ไม่แน่นอน และมีสถานที่จอดรถไม่สะดวก

กฤษฎี กาญจนภิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อ

อัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันตามกลุ่มรายได้

ประธาน ภิรัช บุรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ ผลการวิจัย 1. สถานที่จัดประชุม ศูนย์ประชุมของประเทศไทย เป็นศูนย์ประชุมนานาชาติขนาดกลาง เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีสถานที่จัดประชุมที่ยอมรับได้ และค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมที่สมเหตุสมผล ในปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก โดยมีการจัดประชุมมากกว่าฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ขนาดของการประชุมที่จัดในประเทศไทยจะมีขนาดเล็กกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ประเทศไทย ไม่มีศูนย์ประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมจัดที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค 2. โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม เชื่อมโยง มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดประชุมนานาชาติ เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมจะต้องได้รับความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พบกับสถานที่ต่าง อาทิ สถานที่จัดประชุม ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งจะเป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งของการเลือกสถานที่จัดประชุม กรุงเทพมหานครยังมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด ระบบคมนาคมเชื่อมโยงที่ขาดประสิทธิภาพ 3. บุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจการจัดประชุม นานาชาติในประเทศไทยยังมีน้อยมาก บุคลากรส่วนใหญ่จะมาจากการให้บริการด้านอื่นๆ อาทิ โรงแรม ส่วนการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีบริษัทรับจัดประชุมและบริษัทให้บริการธุรกิจจัดประชุมแบบเบ็ดเสร็จเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งบุคลากรในธุรกิจดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ตลาด MICE ในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นหนึ่งในที่ได้รับความสนใจในตลาด MICE ของโลก ดังจะเห็นได้จากปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลกและในอันดับที่ 5 ในเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ยังปรากฏว่าในระหว่างปี 2543-2545 มีการประชุมและการแสดงสินค้า นานาชาติยืนยันการจัดงานในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 140 งาน ซึ่งทำรายได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท

บาท แต่อย่างไรก็ตาม ตลาด MICE ก็ยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน อาทิ ขาดนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากภาครัฐ ขงประมาณสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ และระบบข้อมูลยังไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดข้อจำกัดในการแข่งขัน ซึ่งหากตลาด MICE ได้รับการแก้ไขอุปสรรคต่างๆ แล้ว ธุรกิจการประชุมนานาชาติก็จะได้รับผลดีด้วย เนื่องจากกิจการจัดประชุมนานาชาติเป็นส่วนหนึ่งของ MICE 5. การท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งดงามและหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ยาวนานสืบทอดมาหลายร้อยปีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีนิสัยใจคอโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร อันเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ ขณะที่สิ่งที่เป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัดและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงไม่กี่แห่ง ต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรม ทั้งทางด้านธุรกิจและอื่นๆ ในประเทศไทย แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนา อาทิ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองของบุคลากร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐ 6. การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ผ่านมากภาครัฐยังมีได้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจัง อาทิ มีการดำเนินการอย่างขาดแผนหลัก และขาดการควบคุมแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนไม่มีแผนงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขาดงบประมาณสนับสนุน กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับการจัดประชุมนานาชาติ แต่เมื่อปลายปี 2543 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดประชุมนานาชาติ โดย 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการคลัง ได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยสมควรที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญในภูมิภาค อันจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง และได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังรับผิดชอบโครงการนี้ กระทรวงการคลังจึงได้แต่งตั้งคณะทำงานเร่งรัดและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ (ครปส.) ขึ้นเพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ หากโครงการดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างจริงจังจนเป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้จริงแล้ว ประเทศไทยจะมีความพร้อมในการเสนอประมูลรับเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติเป็นอย่างยิ่ง



รศมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมไม่ต่างกันกล่าว คือ พิจารณาโรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการเลือกได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงานและราคา ปัญหาที่พบได้แก่การติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายของโรงแรม หลังจากจัดงานประชุมแล้ว ส่วนปัญหาที่หน่วยงานกลุ่มตัวอย่างประสบแตกต่างกัน ได้แก่ ปัญหาด้านห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการของพนักงาน และด้านราคา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน

ทวีป ศิริวิศมี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม ชาวต่างชาติต่อการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย รองลงมาเดินทางมาจากทวีปแอฟริกา และเดินทางมาจากทวีปยุโรป อเมริกา ตามลำดับ ซึ่งอาชีพของผู้เข้าร่วมการประชุม มีการจัดกลุ่มอาชีพออกเป็น 5 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมการประชุมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และแพทย์ รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพด้านการศึกษาและสังคมศาสตร์ และกลุ่มอาชีพเกษตร ป่าไม้และอาหารเป็นอันดับสาม โดยผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าร่วมประชุมเฉลี่ย 6 วัน และผู้จัดการประชุมจะมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับการประชุมไว้ด้วย โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเลือกเป็นลักษณะการท่องเที่ยวหลังจากการประชุมเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมเป็นส่วนใหญ่ และผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติแต่ละคนมีการใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยในหนึ่งครั้ง ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นจำนวนเงิน 79,507.79 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นจำนวนเงิน 14,723.20 บาท เมื่อมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีต่อการให้บริการต่างๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนความคิดเห็นของผู้จัดการประชุมนานาชาติ เห็นว่า ควรมีนโยบายที่จะรองรับการจัดการประชุมนานาชาติ เพราะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศและเกิดผลประโยชน์หลายด้านที่ประเทศไทยจะได้รับ เช่น รายได้จากผู้เข้าร่วมประชุม การยอมรับในระดับสากล วิธีประมวลงานหรือการเสนอตัวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องหรือกับการประชุม เห็นว่าการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็น

การร่วมมือกันระหว่างกลุ่มองค์กรเอกชนที่คอยผลักดันให้เกิดการสนับสนุนการประชุมนานาชาติ  
ขึ้นในประเทศไทย การสนับสนุนในส่วนของภาครัฐจะเป็นไปในลักษณะการช่วยเหลือ โดยยังไม่มี  
นโยบายที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการจัดตั้งสำนักงาน  
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น

