

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์นั้น มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของตัวบุคคลที่มีต่องานด้านการบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ต้องใช้ทั้งทักษะด้านปฏิบัติการ (Technical Skill) ทักษะด้านการบริหาร (Managerial Skill) และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation Skill) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรบุคคล
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในศูนย์ประชุม
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 463) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (Philip Kotler, 2000, p. 29) โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวิน, 2545, หน้า 11) หลักการให้บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไปด้วย (ธีระ อัมพรพฤติ, 2542, หน้า 10)

การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) เนื่องจากการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน การบริการมีลักษณะไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย

บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) (Philip Kotler, 2000, p. 29)

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นศูนย์รวมของธุรกิจบริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งโรงแรม ที่พัก ศูนย์ประชุม การขนส่ง ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดเตรียมความพร้อมและดำเนินงานตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวโยงกันเป็นลูกโซ่ที่ครอบคลุมอยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นรูปแบบการบริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ หรือ เดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับเป็นรางวัลในประเทศไทย ดังนั้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการในการบริหารจัดการ 3 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ด้วยการสร้างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการรักษาระดับการให้บริการ (Service Maintenance) โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือมากกว่า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1) บริการที่นำเสนอ (Offer) ซึ่งจะพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) และ ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) 2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Philip Kotler, 2000, p. 434)

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ซึ่งนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) Reliability ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน 2) Responsiveness ความเต็มใจและความ

พร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ 3) Assurance การรับประกัน ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างในการถ่ายทอดความเชื่อถือนั่นเองและความเชื่อมั่นไปถึงลูกค้า 4) Empathy การเอาใจใส่ คือ การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย 5) Tangibles การสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้พบเจอขณะรับบริการ (Philip Kotler, 2000, p. 435)

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) สามารถทำได้ ด้วยการให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม การเพิ่ม ปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง การเปลี่ยนบริการให้เป็นแบบ อุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือ สินค้าอื่น ๆ การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของ เขาแทนแรงงานของบริษัท และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้ดีขึ้น (Philip Kotler, 2000, p. 436)

นอกจากนี้ การบริการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงบุคลากรซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้วย และคุณสมบัติของบุคลากรด้านการบริการที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่สม่ำเสมอและพึงพาได้ (Reliability) มีการตอบสนอง ด้วยความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ (Responsive) มีความสามารถด้านวิชาการ การสื่อสาร และการบริการ (Competency) มีการเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (Access) มีความสุภาพอ่อนโยน มีบุคลิกภาพที่ดีและให้การต้อนรับที่เหมาะสม (Courtesy) มีทักษะด้านการ สื่อสาร สามารถอธิบายขั้นตอนและขอบเขตการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน (Communication) มีความซื่อสัตย์ ซึ่งจะสะท้อนถึงความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี (Credibility) นอกจากนี้ ยังประกอบด้วย ความมั่นคงและปลอดภัยทางกายภาพ (Security) ความเข้าใจในการเรียนรู้และ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Understanding) และการสร้างสิ่งจับต้องได้ด้วยการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการด้วย (Tangibility) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, pp. 33-46) ซึ่งหลักการให้บริการที่ดี ยังครอบคลุมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ โดยยึดหลักความ สม่ำเสมอ ความเสมอภาค ความประหยัดและความสะดวกเป็นสำคัญอีกด้วย (กุลธนะ ธนาพงศธร, 2537, หน้า 34)

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการ นั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการให้บริการของบุคลากรในศูนย์ประชุมใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไม่ซึ่งจึงเป็นไปในรูปแบบการบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (วิรุฬห์ พรหมเทวี, 2542) ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ (อรรถพร คมคำ, 2546) ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom W.H., 1964, p. 90)

ศูนย์ประชุมมีการให้บริการของแก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม่ซึ่งด้วยการติดต่อประสานงานจัดเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ การเดินทาง และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมไม่ซึ่งนั้นเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากตัวบุคคลที่ได้รับการบริการ และเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ กล่าวว่าการต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งมนุษย์จะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการในระดับนั้นก็จะมีหมดลง และจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปด้วย (Maslow, 1943)

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งการวิเคราะห์ระบบความพอใจหมายถึงการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่ง

ที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่ใดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน (Shally, 1975)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งจะบ่งชี้ถึงคุณภาพในการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการบริหารงานด้านการบริการให้ประสบความสำเร็จจึงต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534, หน้า 15)

การพิจารณาว่าการบริการที่น่าเสนอไปยังลูกค้าเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equitable Service) เป็น การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) การให้บริการที่เพียงพอ (Ample Service) การ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ นั้น (John D. Millet, 1954, pp. 39-40)

ผู้ที่รับบริการจะมีการแสดงออกของความรู้สึกสองแบบ คือ ความรู้สึกในทางบวก หรือ ความรู้สึกในทางลบ กล่าวคือ หากแสดงออกในทางบวกหมายถึงมีความพึงพอใจในการบริการที่ ได้รับนั้น (Shally, 1975, p. 252) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหลายข้อ ได้แก่ สถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการเป็นไปโดย สะดวกหรือไม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม แนะนำบริการหรือการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือและตรงกับความรู้สึกของลูกค้า มากน้อยเพียงใด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อ การปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศของการบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายใน การจัดพื้นที่ และวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง สุดท้ายคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการจะส่งผลให้ การให้บริการมีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูล การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535, หน้า 38-40)

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีเช่นกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และส่วนใหญ่คนเรามักจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากรในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรบุคคล

มนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีสมอง มีความรู้สึกนึกคิด และมีจิตวิญญาณ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความแตกต่างจากทรัพยากรอื่น ๆ โดยผู้บริหารต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของบุคคล การให้เกียรติ และการปฏิบัติต่อกัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ ความยุติธรรม ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตด้วย ซึ่งเป้าหมายของการจัดการจะเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้ศักยภาพของมนุษย์ที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ มีความมั่นคง มั่งคั่ง และอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2550)

การบริหารงานทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์และการออกแบบงาน (Job Analysis) การสรรหา (Recruitment) การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) การบริหารค่าตอบแทน (Compensation) การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) และแรงงานสัมพันธ์และสภาพแรงงาน (Labor Relations) (สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2552) เป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคน เกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้าน การวางแผนกำลังคน (เพ็ญศรี วายวานนท์, 2537, หน้า 2) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ คือ การให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เป็นการจัดการบุคคล มุ่งเน้นที่เป้าประสงค์ขององค์การ และการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ควรมุ่งที่องค์การ ส่วนสมาชิกขององค์การ

แต่แต่ละคนจะเป็นวัตถุประสงค์รอง (ณัฐชา ชูติโกมล, 2523) ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) ซึ่งเป็นกระบวนการทบทวนความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การอย่างเป็นระบบ (Mondy R. Wayne, 1940) และเป็นกระบวนการที่มุ่งให้องค์การมีทรัพยากรบุคคลเพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ สำหรับปฏิบัติการกิจขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ในอนาคต (ณรงควิทย์ แสนทอง, 2550)

การวางแผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นวิธีการที่จะทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการวางแผนทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ด้านกลยุทธ์การบริหาร (Strategy) ด้านระบบงาน (System) ด้านทักษะความสามารถของบุคคล (Skill) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ด้านลีลาการบริหาร (Style) และด้านพนักงาน (Staff) โดยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน และการมีอิสระในการทำงานให้เกิดกับพนักงาน (กฤติน กุลเพ็ง, 2550)

กระบวนการที่สำคัญที่สุดสำหรับการบริหารงานทรัพยากรบุคคลนั้นคือกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นบุคลากรเพื่อปฏิบัติงาน ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ต้องการ โดยพิจารณาจากระดับขีดความสามารถ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ขีดความสามารถด้านงานปฏิบัติการ (Operation) ระดับที่ 2 คือ ขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้ (Apply) และระดับที่ 3 ขีดความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งบุคลากรในระดับผู้บริหารจำเป็นต้องมีความสามารถทางด้านกาหนดกลยุทธ์ขององค์กรค่อนข้างสูง เพราะเป็นเสมือนผู้ขับเคลื่อนองค์กร ส่วนระดับผู้จัดการ หรือหัวหน้าต้องมีความสามารถในการประยุกต์แนวคิดจากผู้บริหารเพื่อถ่ายทอดสู่ระดับปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องชัดเจน และสุดท้ายระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้แนวคิดต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายนั้น ประสบผลสำเร็จด้วยการลงมือปฏิบัติ ซึ่งจำเป็นต้องรู้จักการคิดวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมด้วยกัน (พัฒนา มรกตสินธุ์, 2551)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีแนวคิดแบบมนุษยนิยมเชิงพัฒนาการ (Developmental Humanism) นั้นเป็นแนวคิดที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีรากฐานทางความคิดมาจากแนวคิดเรื่องมนุษยสัมพันธ์ซึ่งมีจุดเน้นทางความคิดอยู่ที่เรื่องของการสื่อสารในองค์การ การสร้างทีมเวิร์ก และการใช้ความสามารถของแต่ละบุคคลให้เกิดอัตรประโยชน์สูงสุด ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างสัมพันธ์ภาพของคนในองค์กร เพราะการที่จะทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความ

ต้องการของบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสม และเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดีก็เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้องค์กรเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคมขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น (Michael Armstrong, 2006) อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่ได้รับบริการอีกด้วย นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการทำงานที่บุคลากรต้องการ คือ รายได้ที่เหมาะสม (Salary or Benefit) บรรยากาศในที่ทำงาน (Atmosphere) และการมอบหมายอำนาจ (Empowerment) ซึ่งแสดงถึงความไว้วางใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วย หากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน ย่อมก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานขององค์กรและเกิดเป็นองค์การแห่งปัญญา (Intellectual Organization) ได้อย่างแน่นอน (พัฒนา มรกตสินธุ์, 2551)

กระบวนการในการฝึกอบรมก็เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนของการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยแนวทางในการวิเคราะห์ความจำเป็น ในการฝึกอบรมนั้นมักจะมองใน 3 ระดับ คือ ความจำเป็นระดับองค์กร ความจำเป็นระดับตำแหน่งงาน ซึ่งต้องพิจารณาจากเอกสารใบพรรณนาลักษณะงาน (Job Description) ในแต่ละตำแหน่ง เช่น พนักงานด้านปฏิบัติการ จำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน หากเป็นพนักงานฝ่ายประสานงานลูกค้าที่ต้องติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศอยู่เป็นประจำจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วยเช่นกัน และความจำเป็นในระดับบุคคล จะเป็นการเปรียบเทียบความรู้ของบุคคลที่ทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ กับความจำเป็นในระดับองค์กรและตำแหน่งงาน เพื่อจะได้ทราบว่าบุคลากรในตำแหน่งนั้น ๆ ยังไม่รู้เรื่องอะไรที่ถือว่าจำเป็น ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีแนวคิดสมัยใหม่ในเรื่อง Competency Base เข้ามาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยไม่ได้มองเฉพาะที่ตัวงานเป็นหลัก แต่มองกว้างขึ้นในเรื่องความรู้ พฤติกรรม และทักษะที่บุคคลต้องมีเพื่อการ ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง (ปิยวัฒน์ แก้วกัณฐรัตน์, 2550)

ในการปฏิบัติงานของบุคลากร นอกเหนือจากความรู้ ทักษะ และทัศนคติแล้ว เครื่องมือ ความสัมพันธ์และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถนำความรู้ที่เรียนมาไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความหลากหลายในความคิดและเป็นกรณีศึกษาที่จะช่วยให้การเรียนรู้กว้างขวางและลึกซึ้งขึ้น ในขณะที่การควบคุมอารมณ์จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถรับรู้เรื่องราวและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตรงข้ามกับความคิดของเราได้มากขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องและขยายขอบเขตออกไปได้ในลักษณะเสริมส่งซึ่งกันและกัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความรู้หลากหลายสาขาจึง

สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อนำมุมมองของทุนมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมและการควบคุมอารมณ์เป็นการเพิ่มเติมขึ้นไปจากความรู้ความสามารถซึ่งเป็นทุนทางปัญญา (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2552)

ในอุตสาหกรรมไมซ์นอกจากสถานที่ อุปกรณ์ การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แล้ว บุคลากรก็ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นฟันเฟืองที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นผู้ให้บริการที่ต้องประสานงานกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อและใช้บริการอย่างใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์มีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานและให้บริการเพื่อความสำเร็จสมบูรณ์ของงานที่รับผิดชอบ และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในศูนย์ประชุม

ศูนย์ประชุม คือ สถานที่ขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับจัดประชุม แสดงสินค้า จัดนิทรรศการ และจัดเลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถจุคนได้เป็นจำนวนมาก โดยภายในศูนย์ประชุมมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการตามขอบเขตความรับผิดชอบของฝ่ายนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละแห่งจะมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันไป มีการแบ่งฝ่ายรวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในฝ่ายที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงมีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นการให้บริการติดต่อ ประสานงาน จัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการจัดกิจกรรมไมซ์ในศูนย์ประชุม ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. แผนกบริการส่วนหน้า (Front of the House) เป็นแผนกที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์ประชุมอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้ให้บริการทางตรงแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย (Marketing and Sale Department)
- 1.2 ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ (Operation and Services Department)
- 1.3 ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Department)

2. แผนกสนับสนุนบริการ (Back of the House) เป็นแผนกที่มีการติดต่อสื่อสารและพบปะกับลูกค้าโดยตรงค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานของแผนกบริการส่วนหน้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ฝ่ายวางแผนและพัฒนา (Corporate Planning and Development Department)

2.2 ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR and Communications Department)

2.3 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Department)

2.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance)

บุคลากรของศูนย์ประชุมในแต่ละฝ่ายงานนั้น สามารถแยกอธิบายบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบได้ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย (Marketing and Sale Department)

บุคลากรในฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายมีหน้าที่หลักในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการจัดกิจกรรมไมซ์ในศูนย์ประชุม โดยเริ่มตั้งแต่การแนะนำสถานที่และบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในศูนย์ประชุม เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์ประชุมแล้ว ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจะทำหน้าที่ประสานงานเรื่องรายละเอียดการใช้สถานที่และค่าบริการต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำใบเสนอราคา การต่อรองราคา และการทำสัญญาเช่าพื้นที่กับลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายต่าง ๆ ภายในศูนย์ประชุม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนเสร็จสิ้นกิจกรรมไมซ์ตามสัญญาด้วย

2. ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ (Operation and Services Department)

ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ หรือบางแห่งเรียกว่าฝ่ายอาคารสถานที่ บุคลากรในฝ่ายนี้จะมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตั้งแต่การส่งมอบพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าหรือบริษัทรับจัดงาน (Event Organizer) เข้าติดตั้งงาน การอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาจัดกิจกรรม ตลอดจนการรีออลและส่งคืนพื้นที่หลังจบงาน โดยบุคลากรในฝ่ายนี้จะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หลายส่วนด้วยกัน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารสถานที่หรือวิศวกร เจ้าหน้าที่เทคนิคดูแลระบบแสงสว่าง ควบคุมระบบเสียงและเครื่องฉายภาพ เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่คอยอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพื้นที่ที่รับผิดชอบด้วย

3. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Department)

บุคลากรในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มหรือบางแห่งเรียกว่าฝ่ายจัดเลี้ยง (Banquet Department) ซึ่งถือเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญ เนื่องจากศูนย์ประชุมทุกแห่งจะมีบริการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าและผู้มาร่วมงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ โดย

รูปแบบของอาหาร การให้บริการ ตลอดจนปริมาณอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นบุคลากรในฝ่ายนี้จึงมีหน้าที่รับผิดชอบการจัดเตรียมสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการรับประทานอาหารของผู้ร่วมงาน การจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร การปรุงอาหาร การให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ ตลอดจนการจัดเก็บอาหาร และอุปกรณ์หลังเสร็จสิ้นการรับประทานอาหารแล้ว

4. ฝ่ายวางแผนและพัฒนา (Corporate Planning and Development Department)

ฝ่ายวางแผนและพัฒนา เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนการใช้ศูนย์ประชุมให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้พร้อมต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป ซึ่งบุคลากรในฝ่ายนี้จะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าจากแบบประเมินความพึงพอใจแล้วนำมาวิเคราะห์และจัดทำเป็นแผนการพัฒนาต่อไป

5. ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Communications Department)

ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์ประชุมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรับรู้ ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์ประชุมให้ผู้ให้บริการรู้จักและสนใจเลือกใช้บริการ

6. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Department)

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับงานในแต่ละฝ่าย รวมถึงการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากร และดูแลสวัสดิภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีความสุขในการทำงานด้วย

7. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance)

ฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำบัญชีรายรับ รายจ่ายภายในองค์กร ดูแลเรื่องการจัดซื้อ จัดเก็บ และเบิกจ่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในศูนย์ประชุม

จากการวิเคราะห์บทบาท หน้าที่ของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์ประชุม จะเห็นว่าแผนกบริการส่วนหน้า (Front of the House) ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรใน 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจัดกิจกรรมไมซ์ในศูนย์ประชุม ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ และฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบุคลากรของทั้ง 3 ฝ่ายนี้จะมีบทบาทสำคัญในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการในศูนย์ประชุม มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบงาน จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่เสมือนเป็นตัวแทนของบุคลากรทั้งองค์กรในอันที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้

เป็นอย่างดี และยังเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อีกด้วย กล่าวคือ หากบุคลากรทั้ง 3 ฝ่ายนี้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันหากบุคลากรเหล่านี้ไม่มีคุณภาพไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ไม่มีเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์ประชุมด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

ไมซ์ (MICE) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 4 ประเภท อันได้แก่ Meetings (การประชุม สัมมนา) Incentives (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) Conventions (การประชุมขนาดใหญ่) และ Exhibitions (การจัดงานแสดงสินค้า) ซึ่งธุรกิจไมซ์เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่าตลาดในภาคธุรกิจสูงถึงปีละ 50,000 ล้านบาท อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน รถเช่า ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจออกแบบและตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition Design) ธุรกิจรับจัดงาน (Event Organizer) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (Exhibition & Event Hall) เป็นต้น

ธุรกิจไมซ์นับเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้เกิดปฏิริยาการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบทวีคูณ (Economic Catalyst) เพราะการประชุมและการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนี้จะช่วยเร่งการติดต่อและดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้ามาพบปะพูดคุย ตกลงเจรจากันได้ โดยใช้เวลาในการค้นหา ติดต่อ และดำเนินการในช่วงเวลาสั้น ๆ และที่สำคัญ คือ คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมไมซ์นั้น แม้จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่กลับมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2 เท่าตัว (วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์, 2550) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. พบว่าตัวเลขชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจไมซ์ในปี 2550 เท่ากับ 881,345 คน สูงกว่าปีก่อนที่ 803,493 คน อยู่ร้อยละ 10 ยิ่งไปกว่านั้น ผู้มาเยือนกลุ่มนี้ยังก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศไทยถึง 72,986 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 60,902 ล้านบาท ของปีก่อนหน้าร้อยละ 20

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพื่อกิจกรรมไมซ์และรายได้ที่เกิดขึ้น

ปี	จำนวนผู้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย เพื่อกิจกรรมไมซ์ (คน)	รายได้ที่เกิดจากกิจกรรมไมซ์ (ล้านบาท)
2547	443,599	33,000
2548	690,039	47,200
2549	803,493	69,000
2550	857,244	69,000
2551	727,723	52,700
2552	628,653	45,560
2553	785,816 (คาดการณ์)	56,990 (คาดการณ์)

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2553

จากการสำรวจอุตสาหกรรมประจำปีของ CEI Asia Pacific 2007 พบว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings/Incentives: MI) อันดับที่ 3 รองจากฮ่องกงและจีน โดยตลาดหลักของการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยยังคงเป็นกลุ่มผู้เดินทางในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างฮ่องกงและสิงคโปร์ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่วัฒนธรรม การบริการ และความเป็นมิตรของคนไทยยังคงสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และเกาะสมุย ถือเป็นแหล่งดึงดูดที่ช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบรรดานักธุรกิจและผู้บริหารที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์สามารถจัดประชุมหนึ่งวันที่กรุงเทพฯ และใช้เวลาที่เหลือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตที่ถือเป็นทำเลที่เหมาะสมที่สุดแห่งหนึ่งสำหรับธุรกิจการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งจากผลการสำรวจของสมาคมท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization UNWTO) ในปี 2550 จัดอันดับให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองรีสอร์ทที่ดีที่สุดในเอเชีย โดยมีอันดับที่ดีกว่า บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย และโกลด์โคสต์ ประเทศออสเตรเลียด้วย (TCEB Annual Report, 2007)

ด้านการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions: C) ประเทศไทยได้รับการจัดอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก และอันดับที่ 3 ของเอเชีย ในด้านจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติ ในปี 2551 จากการสำรวจของ ICCA (International Congress and Convention Association) นอกจากนี้ยังพบว่ากรุงเทพมหานครมีโอกาสจัดงานประชุมระดับนานาชาติมากถึง 70 งานด้วยกัน ถือเป็นอันดับที่ 14 ของโลก เมื่อเทียบกับเมืองใหญ่อื่น ๆ ทั่วโลก โดยอุตสาหกรรมที่มีการจัดสัมมนาในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การแพทย์ เศรษฐกิจ สังคมศาสตร์ และการศึกษา และเมื่อกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านความเชื่อมโยงของระบบขนส่งมวลชนกับสถานที่จัดประชุมต่าง ๆ ตลอดจนมีที่พักใหม่ ๆ ให้เลือกมากขึ้น ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางที่โดดเด่นในเอเชียสำหรับการจัดสัมมนาและงานประชุมระดับนานาชาติได้อย่างเต็มภาคภูมิ (TCEB Annual Report, 2007)

ในส่วนของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions: E) แม้ว่าปี 2551 จะมีความวุ่นวายทางการเมืองเกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติที่จะเข้ามาจัดงานในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ อีกทั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้เร่งขยายพื้นที่เพื่อรองรับงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยกรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับที่ดีกว่าสิงคโปร์ในฐานะศูนย์กลางอันโดดเด่นสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในอาเซียน ซึ่งผู้จัดงานระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติหลายรายได้ย้ายฐานการแสดงผลงานของตนมายังประเทศไทย ด้วยเหตุผลด้านตลาดขนาดใหญ่ สถานที่จัดงานแสดงระดับโลก ท่าเรือที่ตั้งใจกลางอาเซียน และการเป็นประตูสู่อินโดจีน รวมถึงจำนวนบริษัทผู้ให้บริการและบริษัทขนส่งสินค้ามืออาชีพ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกมากมายสำหรับกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิงทั้งก่อนและหลังการจัดงาน ในขณะที่เดียวกันยังมีศูนย์การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการชั้นนำอย่าง Royal Paragon Hall และ Centara Grand at Central World ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใจกลางเมืองและความพร้อมในการรองรับงานระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความหลากหลายของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครได้อีกด้วย (TCEB Annual Report, 2007)

ปี 2552 สสพ. คาดการณ์ว่าจะมีผู้เดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวน 628,653 คน ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับปี 2551 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 727,723 คน โดยคาดการณ์รายได้ในปี 2552 ไว้ที่ 45,000 ล้านบาท เทียบกับรายได้ในปี 2551 คือ 52,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในปี 2552 สสพ. ยังประสบความสำเร็จในการชนะเลิศพิธีการจัดประชุมและแสดงสินค้า รวมถึง

การสร้างงานใหม่จำนวน 41 งาน แบ่งเป็น งานประชุมนานาชาติ (Conventions) จำนวน 27 งาน งานแสดงสินค้าที่ชนะการประมูลสิทธิ์ จำนวน 3 งาน งานแสดงสินค้าใหม่ (NEW SHOW) จำนวน 11 งาน ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับโดย ICCA (International Congress and Convention Association) ให้เป็นประเทศที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติ และจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติมากเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ด้วย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

ตาราง 2 แสดงภาพรวมรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปี 2550-2551

ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์	2007 (2550)	2008 (2551)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (คน)	857,244	727,723	-15.11
ประมาณการรายได้จาก อุตสาหกรรมไมซ์ (บาท)	69,517,470,466.56	52,699,008,429.55	-24.19

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2553

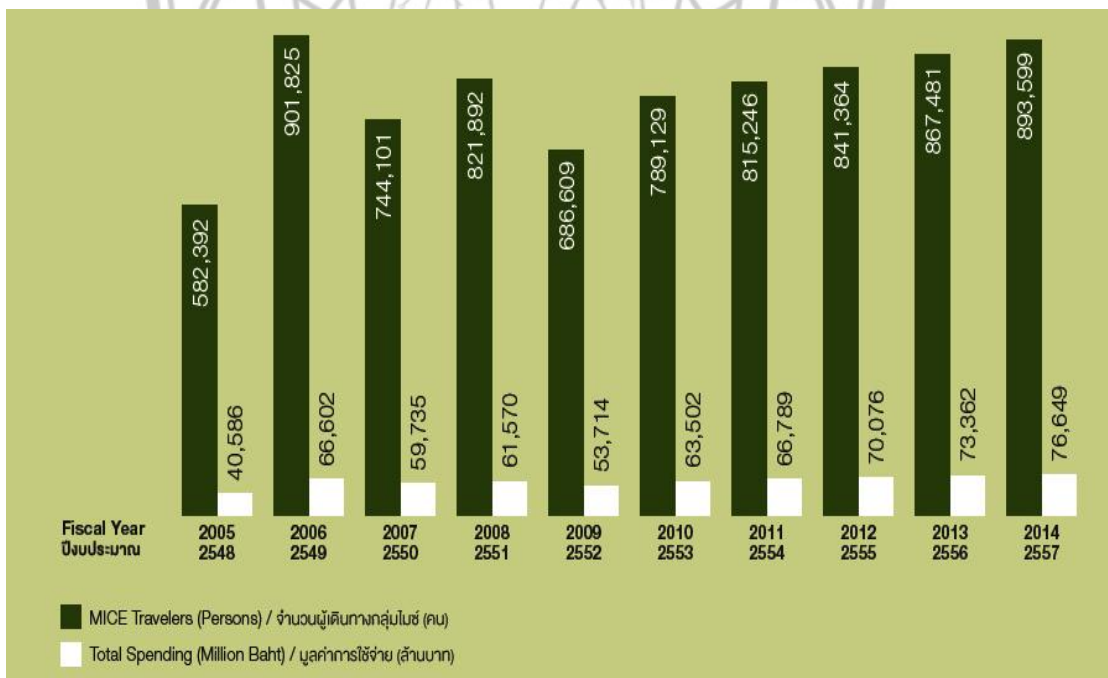
หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2550 1 US\$ = 34.52 บาท
ปี 2551 1 US\$ = 33.31 บาท

จากเหตุการณ์ปิดสนามบินเมื่อปลายปี 2551 ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนประเทศเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้แทน เช่น สิงคโปร์ เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยเริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมากจากการทำการตลาดอย่างหนักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบกับการเร่งทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดของ สสปน. โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดไมซ์จากต่างประเทศในเอเชียที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น

แม้ว่าในปี 2552 ประเทศไทยจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมือง วิกฤติเศรษฐกิจโลก และการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ H1N1 ที่ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจไมซ์ ทั้งการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็น

รางวัล และการจัดนิทรรศการจากต่างประเทศลดลงกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่ตลาดไมซ์ในประเทศไทยไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 มาจากการจัดประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากภาครัฐและร้อยละ 40 มาจากกลุ่มองค์กรเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมจัดอบรมสัมมนาในพื้นที่จังหวัดใกล้กรุงเทพฯ เช่น พัทยา ชะอำ หัวหิน กาญจนบุรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สสปน. ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าในปี 2553 จะมีผู้เดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศจำนวน 630,000 คน เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะมีการจัดงานประชุมและแสดงสินค้ามากกว่า 378 งาน และสร้างรายได้เข้าประเทศราว 45,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 นอกจากนี้ยังได้ตั้งเป้าปี 2554 ไว้ว่าจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพิ่มยอดขายใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีการใช้จ่าย 12,000 บาทต่อวันเป็น 14,000 บาทต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และหากสถานการณ์ภายในประเทศกลับสู่ภาวะปกติ คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของตลาดไมซ์น่าจะอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปีตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2552) พร้อมทั้งได้วิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ด้านจำนวนผู้เดินทางกลุ่มไมซ์และมูลค่าการใช้จ่ายเปรียบเทียบกับย้อนหลังตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2557 ซึ่งแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2553

จากความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของ สสปน. ทำให้กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศรับรู้ถึงการเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์และสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่เป้าหมายในการจัดงาน จนมีคำกล่าวที่ว่า “เมืองไทยไม่ได้เป็นแค่จุดหมายแห่งการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดหมายสำหรับการประชุมและท่องเที่ยวที่พร้อมไปกับธุรกิจจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะไม่เพียงแต่สถานที่จัดประชุมระดับสูงอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่เรายังมีการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมในสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ Meeting Energy ที่ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมของความเป็นไทยขณะมาประชุมได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างดีจากชาวต่างชาติ” (วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์, 2550)

นอกจากศูนย์ประชุมและโรงแรมขนาดใหญ่ในแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัดของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าไมซ์จากต่างประเทศแล้ว กรุงเทพมหานครก็นับเป็นศูนย์กลางในการจัดการประชุมและนิทรรศการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะเห็นได้จากการที่ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการขนาดใหญ่จำนวนมากตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่สำหรับจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับโลก 6 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค รอยัล พารากอน ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ และ ศูนย์ประชุมพีช พัทยา (Pattaya Exhibition and Convention Hall - PEACH) ซึ่งมีพื้นที่รวมกันกว่า 200,000 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าเป็นใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และที่สำคัญประเทศไทยยังถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ของภูมิภาคเอเชียในเรื่องของการขายพื้นที่ของการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการตามมาตรฐานของ UFI – Union des Foires Internationales (The Global Association of the Exhibition Industry) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในการจัดอันดับของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติอีกด้วย (TCEB Annual Report, 2007) และปี 2552 ยังเป็นปีที่ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับใน Country Ranking Report 2007 ของ International Congress & Convention Association (ICCA) ด้านการประชุมนานาชาติให้อยู่ในอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (TCEB Annual Report, 2009)

นอกจากความพร้อมในด้านสถานที่ในการจัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอาหารไทยที่เลื่องชื่อ ตลอดจนกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบวกที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม

ไมซ์ของไทยสามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาคนี้ได้แล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมไมซ์ นั่นคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เนื่องจากถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการที่ลูกค้าจะสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้บุคลากรยังมีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทุกคนด้วย

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรไมซ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพในการให้บริการและรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากบุคลากรจะมีพื้นฐานความรู้ในวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์มาบ้างจากสถานบันการศึกษา ประกอบกับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่สังกัดแล้ว ยังมีการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรไมซ์จาก สสปน. ซึ่งได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย และในปี 2552 ได้จัดหลักสูตรการอบรม สัมมนา ให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยแบ่งเป็นหลักสูตรที่ดำเนินการเอง จำนวน 13 หลักสูตร และหลักสูตรที่ให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 6 หลักสูตร ซึ่งมีองค์กรเข้าร่วมทั้งสิ้น 315 องค์กร และมีจำนวนบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 675 คน โดยแจกแจงได้ดังภาพต่อไปนี้



หลักสูตรการอบรมที่ดำเนินการจัดโดย สสปน.	จำนวนองค์กร	จำนวนคน
01. Problem Solving & Decision Making Workshop	11	17
02. Crisis Management Workshop	22	45
03. Essentials of Leadership, Coaching for Success and Coaching for Improvement Workshop	10	19
04. Negotiating to YES Workshop	9	19
05. Go Green Exhibition	43	103
06. Lean Implementation in Service Sector	22	75
07. Business Creativity Workshop	9	14
08. New Media for MICE Workshop	17	29
09. การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติอย่างมืออาชีพ	10	34
10. Creating Stellar Customer Relation Workshop	10	14
11. Lean & Green for MICE Industry	18	30
12. How to Exhibit	30	70
13. Change Management Workshop	9	24
การอบรมที่ สสปน. ให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่นเป็นผู้จัด	จำนวนองค์กร	จำนวนคน
01. Green Exhibition in Pattaya	11	34
02. UK Best Practice	4	9
03. Selling to the Corporate Meetings & Incentives Markets Quality Sales Techniques	29	50
04. Modern MICE Marketing Management	13	18
05. Destination Management Project 'WOW'	17	32
06. Towards More Successful MICE Events: Skills and Techniques for Events Management & Operations Teams	21	39
รวม	315	675

ภาพ 3 แสดงหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรไมซ์ที่ สสปน. ดำเนินการในปี 2552

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2553

จากหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาข้างต้นจะเห็นว่า สสพ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากรไมซ์เป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะส่งเสริมให้บุคลากรเกิดทักษะความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับสากล สามารถแข่งขันและรองรับงานระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้วยังสนับสนุนให้แต่ละองค์กรธุรกิจไมซ์ของไทยเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดทางธุรกิจจากกิจกรรมไมซ์ที่เข้ามาจัดในประเทศไทยเพื่อขยายประโยชน์ไปยังทุกภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนช่วยสร้างความเจริญมั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยอีกด้วย

โดยสรุปแล้วอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้นจากรายได้ที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจที่ช่วยกระจายความเจริญไปยังหน่วยธุรกิจอื่น ๆ และสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศอีกด้วย ซึ่งบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญเนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่อาศัยการประยุกต์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการส่งมอบการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยการบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์รวมถึงในศูนย์ประชุมด้วยเช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าและก้าวทันสังคมโลกจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี และการบริหารจัดการต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าสากล ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรไมซ์ให้มีศักยภาพในการรองรับงานในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมีคุณภาพ และที่สำคัญคือการเตรียมความพร้อมของคนในชาติให้รับรู้และเข้าใจในธุรกิจไมซ์ ร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวทุกคนที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และพร้อมที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Destination) และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Center) ในภูมิภาคอาเซียนต่อไป