ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

นางสาวรริรธร วะทา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DETERMINANTS OF THAILAND'S EXHIBITION DESTINATION COMPETITIVENESS IN ASIA

Miss Rarintorn Wata

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics
Faculty of Economics
Chulalongkorn University
Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย
โดย	นางสาว รวิรธร วะทา
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร. สินีนาฏ เสริมชีพ

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชโยดม สรรพศรี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. สินีนาฏ เสริมชีพ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ปิติ ศรีแสงนาม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรัญญา ภัทรสุข)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวิรธร วะทา : ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย. (DETERMINANTS OF THAILAND'S EXHIBITION DESTINATION COMPETITIVENESS IN ASIA) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สินีนาฏ เสริมชีพ, 184 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในปัจจัยดังกล่าวระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางกับประเทศไทย ข้อมูลในการศึกษาเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้จัดแสดง (Exhibitor) ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จำนวน 4 งาน ระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 107 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า โดยในการศึกษาใช้การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย และทดสอบความแตกต่างของศักยภาพภายใต้แนวคิด Gap Analysis ด้วยสถิติ Dependent T-test ร่วมกับวิเคราะห์ด้วยแผนภาพตามแนวคิด Importance–Performance Analysis (IPA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงที่สุด และปัจจัยความบันเทิงในทำเลมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับลักษณะของงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นสถานที่เชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ และพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันต่ำกว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 18 ปัจจัย อาทิเช่น ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า และโอกาสทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล ปัจจัยคุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย และปัจจัยความบันเทิงในทำเล เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพไม่แตกต่างกับประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2553 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

5185169029 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORDS : THAI EXHIBITION / MICE / EXHIBITION DESTINATION IN ASIA / COMPETITIVENESS

RARINTORN WATA : DETERMINANTS OF THAILAND'S EXHIBITION DESTINATION COMPETITIVENESS IN ASIA. THESIS ADVISOR : SINEENAT SERMCHEEP, Ph.D., 184 pp.

The objective of this study is to examine the important factors that contribute to the exhibition competitiveness in Asia and to compare the exhibition competitiveness between Thailand and the successful countries in Asia. This study uses the data from questionnaire responded by 107 exhibitors participating in 4 international exhibitions in Thailand from April – July 2010. The result from interviewing the industry's experts is also included. This study uses ranking approach to evaluate determinants of exhibition destinations. Moreover Gap Analysis approach with dependent t-test statistics and Importance-Performance Analysis (IPA) are used to analyze the difference of factors' performance between Thailand and the successful countries.

The results of this study show that marketing and business opportunity are the most important factors for the successful exhibition destination. On the contrary, the least important factor is entertainment. This result is assured by the characteristic of the exhibition where buyers and exhibitors can meet. Thailand has significantly less competitiveness in 18 factors such as marketing, fame of the exhibition, and business opportunity. However, there is no significant difference between Thailand and the successful countries in terms of cost of travelling, service quality, cost of lodging and entertainment.

Field of Study : Economics Student's Signature [signature]

Academic Year : 2010 Advisor's Signature Sineenat Sermcheep

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งการสนับสนุนช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้เขียนจะขอกล่าวถึงเพื่อเป็นการรำลึกถึงด้วยความขอบคุณ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สินีนาฏ เสริมชีพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ทั้งกับการศึกษาและการดำเนินชีวิต

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชโยดม สรรพศรี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร. ปิติ ศรีแสงนาม และรองศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา ภัทรสุข ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาอย่างมาก ทำให้ผู้เขียนสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.รวิวรรณ ศรีบุญลือ และผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและให้ข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ นพปฏล สกุลสม ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน MECON ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาการเรียน

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้เขียนขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสนับสนุนและช่วยเหลือผู้เขียนในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด ทั้งนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฎ

สารบัญภาพ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... 6

1.3 ขอบเขตของการวิจัย..... 6

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

บทที่ 2 อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ..... 7

2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE..... 7

2.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE..... 9

2.3 ความสำคัญและการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ..... 11

2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE และอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 13

2.4.1 ประเทศไทย..... 14

2.4.2 ประเทศจีน..... 21

2.4.3 ประเทศญี่ปุ่น..... 26

2.4.4 เขตบริหารพิเศษฮ่องกง..... 31

2.4.5 สาธารณรัฐเกาหลี..... 34

บทที่ 3 วรรณกรรมปริทัศน์..... 40

3.1 แนวคิดและทฤษฎี..... 40

3.1.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)..... 40

3.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Tourist Destination Choice)..... 41
3.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 42
3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรม..... 45
3.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการเปรียบเทียบคู่แข่งขัน... 48
3.1.6 แนวคิด Importance–Performance Analysis..... 49
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 53
3.2.1 งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศ..... 54
3.2.2 งานศึกษาปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเชิงเปรียบเทียบ..... 56
3.2.3 งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศไทย..... 59
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย..... 61
4.1 กรอบแนวคิด..... 61
4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 71
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 81
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 81
4.3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 84
4.3.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย..... 89
บทที่ 5 ผลการศึกษา..... 92
5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 92
5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง..... 95

5.1.2 ข้อมูลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของกลุ่มตัวอย่าง..... 96
5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของกลุ่มตัวอย่าง..... 99
5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง..... 99
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 101
5.2.1 การจัดอันดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม..... 102
5.2.2 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ..... 110
5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 111
5.3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชียภายใต้แนวคิด Gap Analysis ด้วยสถิต T-test dependent Samples.... 111
5.3.2 การเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยระหว่างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยกับปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยแผนภาพสองมิติตามแนวคิด Importance & Performance Analysis..... 123
5.4 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย..... 133
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 144
6.1 สรุปผลการวิจัย..... 145
6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย..... 148

6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต..... 155
รายการอ้างอิง..... 156
ภาคผนวก..... 162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 184

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ลำดับประเทศในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานสุทธิ ในปี 2008 (ตารางเมตร).....	14
ตารางที่ 2.2	จำนวนงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2550-2551.....	17
ตารางที่ 2.3	ประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2551.....	18
ตารางที่ 2.4	พื้นที่รองรับการแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปี 2552.....	19
ตารางที่ 2.5	พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ปี 2004-2008.....	24
ตารางที่ 2.6	ศูนย์การแสดงสินค้าในประเทศจีน 20 อันดับแรก จากการพิจารณาพื้นที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปี 2009.....	24
ตารางที่ 2.7	การจัดอันดับศูนย์การแสดงสินค้าในเอเชีย พิจารณาจากพื้นที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปี 2009 จำแนกตามประเทศ.....	26
ตารางที่ 2.8	พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ปี 2004-2008.....	28
ตารางที่ 2.9	พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้า ในประเทศญี่ปุ่น ปี 2009.....	29
ตารางที่ 2.10	พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ปี 2004-2008.....	33
ตารางที่ 2.11	พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้า ในฮ่องกง ปี 2009.....	33
ตารางที่ 2.12	พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ ปี 2004-2008.....	36
ตารางที่ 2.13	พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ปี 2009....	37
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ.....	70
ตารางที่ 4.2	งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2553...	75
ตารางที่ 4.3	ลำดับประเทศในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานสุทธิ (ตารางเมตร).....	90
ตารางที่ 5.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ.....	93

ตารางที่ 5.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย..... 103
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย กับผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ด้วยสถิติ T-test Independent Samples..... 109
ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test Dependent 113
ตารางที่ 5.5 ขนาดและการเติบโตของพื้นที่รองรับการจัดแสดง..... 137
ตารางที่ 6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย..... 154

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าในเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นในปี 2547-2551..... 3

แผนภาพที่ 1.2 สัดส่วนและปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในปี 2551..... 4

แผนภาพที่ 2.1 ความหมายส่วนประกอบของกิจกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE... 7

แผนภาพที่ 2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE..... 11

แผนภาพที่ 2.3 การดำเนินกิจกรรม Exhibition..... 13

แผนภาพที่ 2.4 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2005-2010..... 15

แผนภาพที่ 2.5 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และรายได้ในช่วงปี 2547- 2552..... 16

แผนภาพที่ 2.6 สัดส่วนและปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในปี 2551..... 16

แผนภาพที่ 2.7 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีน ปี 2005-2010..... 22

แผนภาพที่ 2.8 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ปี 2005-2010..... 27

แผนภาพที่ 2.9 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของฮ่องกง ปี 2005-2010..... 32

แผนภาพที่ 2.10 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ปี 2005-2010..... 35

แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดกระบวนการเลือกทำเลที่ตั้งในการประชุมของ Crouch and Ritchie..... 46

แผนภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมของ Oppermann and Chon..... 47

แผนภาพที่ 3.3 ตัวอย่างแผนภาพสองมิติ Importance–Performance..... 50

แผนภาพที่ 4.1 จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยจำแนกตามเดือน ในปี 2553 74

แผนภาพที่ 4.2 ตัวอย่างแผนภาพสองมิติ Importance–Performance Analysis (IPA).... 88

แผนภาพที่ 5.1 ทำเลที่ตั้งบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ..... 95
แผนภาพที่ 5.2 ลักษณะงานของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง..... 96
แผนภาพที่ 5.3 จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในต่างประเทศ
ที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005 ของกลุ่มตัวอย่าง..... 97
แผนภาพที่ 5.4 จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย
ที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005 ของกลุ่มตัวอย่าง..... 98
แผนภาพที่ 5.5 ประเทศในเอเชียที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด..... 98
แผนภาพที่ 5.6 ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม
การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ..... 99
แผนภาพที่ 5.7 อัตราส่วนร้อยละของผลต่างระหว่างศักยภาพประเทศไทย และระดับ
ความสำคัญของแต่ละปัจจัย..... 122
แผนภาพที่ 5.8 อัตราส่วนร้อยละของผลต่างระหว่างศักยภาพประเทศไทย และระดับ
ความสำคัญของแต่ละปัจจัย 123
แผนภาพที่ 5.9 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย
กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย..... 124
แผนภาพที่ 5.10 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพ
ของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดง
ที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย..... 129
แผนภาพที่ 5.11 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพ
ของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดง
ที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ..... 130
แผนภาพที่ 5.12 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพ
ของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเล
ที่ตั้งในประเทศจีน..... 132
แผนภาพที่ 5.13 การเติบโตของพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ
ในแต่ละประเทศ..... 134
แผนภาพที่ 5.14 แผนที่ทำเลที่ตั้งของประเทศที่ประสบความสำเร็จในเอเชียและประเทศไทย... 139

แผนภาพที่ 6.1 กลุ่มปัจจัยในการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย..... 148

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมทั้งการเติบโตทางวัฒนธรรมของประเทศ ในปี 2551 ประเทศไทยมีมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Gross Domestic Product) กว่า 43.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 15.82 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 21,980 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นกว่าร้อยละ 10.52 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ17.80 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (World Travel and Tourism Council; WTTC, 2010)

จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เป็นอุตสาหกรรมย่อยที่ยังคงมีศักยภาพ โดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆน้อยกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ; สสปน., 2550) รวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (High Quality Tourism) ซึ่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนกว่าหลายหมื่นล้านบาท และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ Meeting เป็นกิจกรรมในกลุ่มของการประชุมขนาดเล็กของกลุ่มบุคคลหรือบริษัท Incentive เป็นกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Convention เป็นกิจกรรมการประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ของสมาคมและหน่วยงานของภาครัฐ และ Exhibition เป็นกิจกรรมในลักษณะของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน., 2551)

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากกว่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE อื่นๆ (Kim, Sun and

Ap, 2008; Yoo and Weber, 2005) โดยพบว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ มากกว่าอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ด้วยเหตุผลจากลักษณะพื้นฐานของการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมทางการค้าและเป็นสถานที่เชื่อมโยงฝ่ายผู้ขาย (Supply) และฝ่ายผู้ซื้อ (Demand) ให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ภายใต้สถานที่และเวลาเดียวกัน และแม้ว่าในปัจจุบัน ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนและระบบอินเตอร์เน็ตจะมีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทต่อการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face-to-face communication) ในกิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จในการทำการค้า (The Global Association of the Exhibition Industry; UFI, 2010)

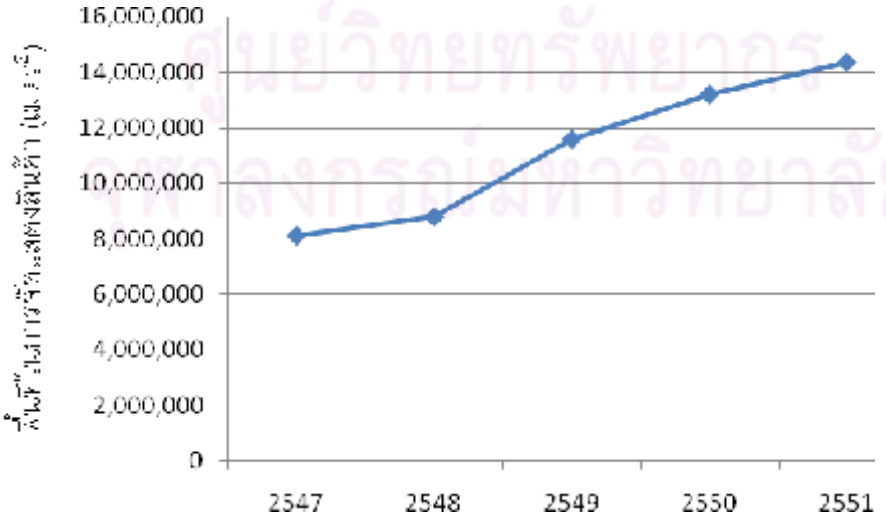
นอกจากนี้ การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นกิจกรรมที่มีบุคคลเข้าร่วมงานได้มากกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE อื่นๆ โดยบุคคลทั่วไปที่สนใจในหัวข้องานที่จัดขึ้นนั้นๆ สามารถเข้าร่วมงานได้ ไม่จำกัดเฉพาะนักลงทุนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงส่งผลให้มีเงินทุนและรายได้จำนวนมากเกิดขึ้นจากการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งจากรายได้ในส่วนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้จัดงาน (Organizer) และในส่วนของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้จัดแสดง (Exhibitor) ซึ่งมีอุปสงค์ในการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน (Visitor) ซึ่งมีอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่จัดแสดงในงานแสดงสินค้านั้นๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมการจัดประชุมมีรายได้จากผู้จัดงานและตัวแทนเข้าร่วมประชุม (Delegates) ซึ่งจำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องเท่านั้น จึงทำให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มากกว่าการจัดประชุม (Kim et al., 2008)

นอกจากผลประโยชน์โดยตรงจากการทำการค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติแล้วนั้น ยังมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในกิจกรรมซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติด้วยเช่นกัน โดยเป็นการใช้จ่ายจากทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานในการซื้อสินค้าและบริการ จากที่พักอาศัย ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ระบบการเดินทางขนส่ง กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าทางอ้อมอื่นๆ โดยการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ ไม่เพียงเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่การจ้างงานในพื้นที่รวมทั้งเพิ่มรายได้จากภาษีแก่ประเทศอีกด้วย

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆภายในประเทศ จากการถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงกระตุ้นกิจกรรมการส่งออกและนำเข้าแก่ประเทศที่เป็นทำเลการจัดแสดงสินค้านั้นๆ นอกจากนี้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติยังเป็นเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจและแนวโน้มตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมความต้องการของตลาด รวมถึงรูปแบบและขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงตลาดในขณะนั้น จากทั้งลักษณะของอุตสาหกรรมที่จัดแสดง กลุ่มผู้จัดแสดง และผู้เข้าชมงาน (UFI, 2010) จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศผู้จัดงานเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันแนวโน้มของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติโดยรวมทั่วโลกมีแข่งขันกันในระดับสูง โดยจากการประเมินของ BSG Research & Analysis (2009) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จะมีการเติบโตอยู่ในช่วงร้อยละ1-2.5 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม พบการชะลอตัวลงของตลาดทวีปยุโรป ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและตลาดทวีปเอเชียมีการเติบโตของการจัดแสดงสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2551 มีเติบโตถึงร้อยละ 8.7 จากพื้นที่การจัดแสดงสินค้าในเอเชียทั้งหมดกว่า 14.3 ล้านตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 13.1 ล้านตารางเมตรในปี 2550 ส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในทวีปเอเชียเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.38 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แผนภาพที่ 1.1: พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าในเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นในปี 2547-2551



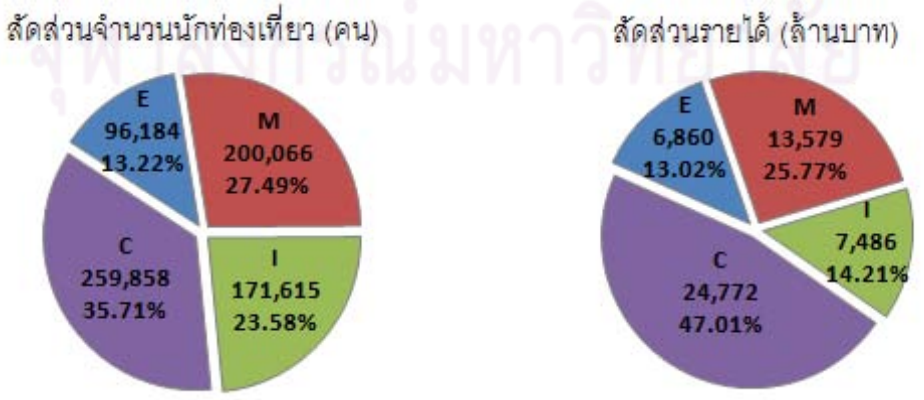
ที่มา: UFI (2009)

หมายเหตุ: พื้นที่การจัดแสดงสินค้าในเอเชีย ยกเว้น ออสเตรเลีย และมาเก๊า

ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในระดับสูง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮ่องกง รวมทั้งประเทศไทย โดยมีประเทศจีนเป็นประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมที่มีการขยายพื้นที่จัดแสดงและรายได้ในการจัดงานเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นการเติบเติบโตกว่าร้อยละ 14 ในปี 2008 เป็นผลมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE รวมทั้งการลงทุนก่อสร้างศูนย์การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยปัจจุบันประเทศจีนมีพื้นที่รองรับการจัดงานกว่า 3.6 ล้าน ตารางเมตร (UFI, 2009)

ในกรณีประเทศไทย ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้นจะมีสัดส่วนรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย เมื่อเทียบกับภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE อื่นๆ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับสูง ในปี 2551 มีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นจำนวน 71 งาน คิดเป็นมูลค่ารายได้กว่า 145 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการใช้พื้นที่การจัดแสดงสินค้า 4.48 แสนตารางเมตร และมีการใช้พื้นที่เพิ่มขึ้นจากปี 2547 กว่าร้อยละ 112 ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องด้วยลักษณะตลาดเสรีและเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งมีปัจจัยประกอบอื่นๆที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย และความพร้อมในการจัดงาน ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าของ UFI พบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับ 8 ในภูมิภาคเอเชีย โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้า

แผนภาพที่ 1.2 สัดส่วนและปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในปี 2551



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จากการกำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เป็นวาระแห่งชาติ รวมทั้งวางกรอบนโยบายเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพและผลักดันให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบและดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในลักษณะขององค์กรมหาชน คือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือThailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย ทั้งนี้ สสปน.มีการวางแผนนโยบายร่วมกับ กรมส่งเสริมการส่งออก และสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) เพื่อวางแผนนโยบายเชิงรุกในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าต่างๆ โดยมีเป้าหมายจะทำให้อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เติบโตร้อยละ 10 และเพิ่มจำนวนการจัดงานสินค้าทั่วไปให้ถึง 200 งาน ในปี 2010 นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชน ได้มีการตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการการแข่งขัน ดังเช่นการร่วมมือกับภาครัฐบาลเพื่อผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น Hub of MICE ของภาคเหนือ โดยมีการสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติ ECC หรือ Empress Convention Center ขึ้นเป็นแห่งแรกในภูมิภาคเหนือ เพื่อรองรับตลาดการประชุมสัมมนาและการแสดงสินค้าและนิทรรศการในภาคเหนือได้อย่างครบวงจร (Marketeer, 2008) เป็นต้น

จากลักษณะของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ มีผู้เกี่ยวข้องหลักในอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้จัดแสดง ซึ่งมีความต้องการเข้าร่วมแสดงสินค้า โดยการเช่าพื้นที่จัดงาน เป็นผู้เกี่ยวข้องในด้านอุปสงค์ และผู้จัดงาน ซึ่งมีฐานะเป็นผู้เสนอขายพื้นที่จัดงาน เป็นผู้เกี่ยวข้องในด้านอุปทาน นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ จำนวนมาก อาทิ ธุรกิจด้านสถานที่จัดงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการแสดงสินค้า ด้านที่พัก รวมไปถึงการบริการขนส่ง ดังนั้น อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และทำรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้สู่อุตสาหกรรมในพื้นที่ ซึ่งจากภาวะการแข่งขันในภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องพยายามปรับตัวรวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเพื่อนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และทำการ

เปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทยกับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและวางแผนนโยบายของภาครัฐ เพื่อการเป็นศูนย์กลางจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย โดยเน้นการศึกษาในเชิงประจักษ์ จากข้อมูลทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเติมจากการศึกษาส่วนใหญ่ในอดีตซึ่งเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศไทยในภาพกว้างเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยของประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

พิจารณาผู้จัดแสดง (Exhibitor) ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยคัดเลือกผู้จัดแสดงที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศซึ่งนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งของบริษัทที่ผู้จัดแสดงสังกัด

พื้นที่และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จะทำการการเก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ภายใต้การควบคุมของกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 4 งาน ในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย รวมถึงความแตกต่างของศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยของประเทศไทยกับประเทศที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ นำไปสู่การวางแผนนโยบายและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

บทที่ 2

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมย่อยที่มีประสิทธิภาพและมีการเจริญเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน โดยในส่วนนี้ นำเสนอความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ความสำคัญและการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE และอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้

2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา งานแสดงนิทรรศการหรือแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปราวศตวรรษที่ 19 และได้ขยายสู่ภูมิภาคต่างๆพร้อมกับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้ระบุถึงจำกัดความของกิจกรรม 4 ประเภทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1: ส่วนประกอบของกิจกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE

ที่มา: สสปน.และ สมาคมแสดงสินค้า(ไทย) (2553)

M หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน (Corporate Meeting) ซึ่งรวมถึงการประชุมของกลุ่มพนักงานบริษัทของประเทศต่างๆในประเทศไทย หรือประชุมกับบริษัทในประเทศไทย หรือเป็นการประชุมระหว่างบริษัทในเครือในภูมิภาคเดียวกัน หรือการประชุมระหว่างพนักงานในเครือเดียวกันทั่วโลก ซึ่งอาจเป็นการประชุมเพื่อวางหรือปรับกลยุทธ์ หรือการประชุมผสมผสานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยในปี 2551 มีการประชุมของบริษัทข้ามชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยทั้งสิ้น 2,190 ครั้ง (สสปน., 2551)

C หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มองค์กร (Non-Corporate Meeting) ประกอบด้วยการประชุมของสมาคมหรือองค์กรนานาชาติ (Association Meeting) และการประชุมของภาครัฐ (Government Meeting) โดยที่การประชุมนานาชาติของสมาคมหรือองค์กรนานาชาติ มักเป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่มีการวางแผนล่วงหน้ายาวนานและมีผู้ร่วมประชุมจำนวนมากเดินทางมาจากทั่วโลก การประชุมประเภทนี้จะเลือกสถานที่จัดการประชุมจากหลายเหตุผลตามลักษณะการประชุม โดยอาจเลือกประเทศที่จะจัดประชุมหมุนเวียนตามลำดับอักษรนำหน้าประเทศสมาชิก หรือเลือกโดยใช้การแข่งขันกันระหว่างประเทศที่มีศักยภาพรองรับการประชุมนั้นๆ และสำหรับการประชุมของภาครัฐ ซึ่งมักมีผู้ร่วมเข้าประชุมจำนวนน้อยกว่า โดยเดินทางมาจากภูมิภาคหนึ่งๆหรือเพียงประเทศเดียวเท่านั้น การประชุมของภาครัฐนี้จะเลือกสถานที่จัดประชุม โดยเลือกประเทศที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือวัตถุประสงค์ของการประชุมเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นการประชุมของภาครัฐหรือองค์กรในประเทศใดประเทศหนึ่งมาประชุมในประเทศไทยหรือมาประชุมร่วมกับภาครัฐหรือองค์กรในประเทศไทย

ตัวอย่างการประชุมนานาชาติในประเทศไทย เช่น งาน World Allergy Congress 2007 โดยมีตัวแทนเข้าร่วมประชุมจำนวน 4,200 คน หรืองาน The 11th UN Congress on the Prevention of Crime and Criminal Justice 2005 มีตัวแทนเข้าร่วมประชุมจำนวน 3,000 คน ทั้งนี้ในปี 2551 มีการประชุมนานาชาติของสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ จัดขึ้นทั่วประเทศไทยจำนวน 2,184 ครั้ง (สสปน., 2551)

I หมายถึง การให้รางวัลแก่พนักงานบริษัทข้ามชาติด้วยการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว (Corporate Incentive) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรหรือบริษัทวางไว้ โดยองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทั้งนี้สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) ซึ่งจัดนำเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่ม และเป็นที่นิยมโดยทั่วไป เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) ใน

บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึง การให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ หรือเป็นการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ โดยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติในปี 2551 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 1,684 กลุ่ม (สสปน., 2551)

E หมายถึง การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อนำเสนอ สาธิต และขายสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสร้างโอกาสให้เกิดการตัดสินใจทางธุรกิจในสถานที่แห่งเดียวและในเวลาที่จำกัดโดยอาจมีการเก็บค่าเข้าชมหรือไม่ก็ได้ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เป็นลักษณะการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆในปริมาณมาก หรือเป็นการทำสัญญาซื้อขายในระยะยาว

งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Public Show) เป็นลักษณะการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะมีมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง ต่ำกว่างานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และ

งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Public Show) เป็นลักษณะการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป

ตัวอย่างงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย เช่น งาน 1st Asian Culinary Cup & Congress จัดขึ้นเมื่อ 1-5 กันยายน 2009 สถานที่จัดงาน BITEC บางนา หรืองาน Food & Hotel Thailand 2009 จัดขึ้นเมื่อ 2-5 กันยายน 2009 สถานที่จัดงาน Royal Paragon Hall

2.2 **ผู้มีส่วนเกียวข้องในอุตสาหกรรมท่องเทียว** MICE

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้เกี่ยวข้องรวมถึงมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ จำนวนมาก โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบอุตสาหกรรมตามระดับความเกี่ยวข้องออกเป็น องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบรองหรือองค์ประกอบสนับสนุน ดังนี้

องค์ประกอบหลัก

- ธุรกิจศูนย์การจัดประชุมและแสดงสินค้า (Venue) ในการจัดกิจกรรม อาทิ ศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุมทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น โดยถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับจัดกิจกรรม (Organizers) โดยบริษัทให้บริการการจัดประชุม (Professional Convention Organization หรือ PCOs), บริษัทให้บริการการจัดแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organization หรือ PEOs) และบริษัทจัดโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับกลุ่ม MICEs (Destination Management Company หรือ DMCs) เป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ ให้คำปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดประชุม การวางแผนในด้านต่างๆ เช่น พิธีเปิด-ปิดงาน การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการเดินทาง (Transportation) การให้บริการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ทั้งในส่วนของการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงการขนส่งสินค้าที่นำเสนอในการจัดงาน

- ธุรกิจด้านเทคนิคเฉพาะ (Contractor) รวมถึงธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอรูปแบบงาน การจัดเวทีแสดง ระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ

องค์ประกอบรอง

- ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย (Accommodation) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มักมีการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าหนึ่งวัน และส่วนมากจะมีการพักอาศัยอยู่ในบริเวณหรือสถานที่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรม

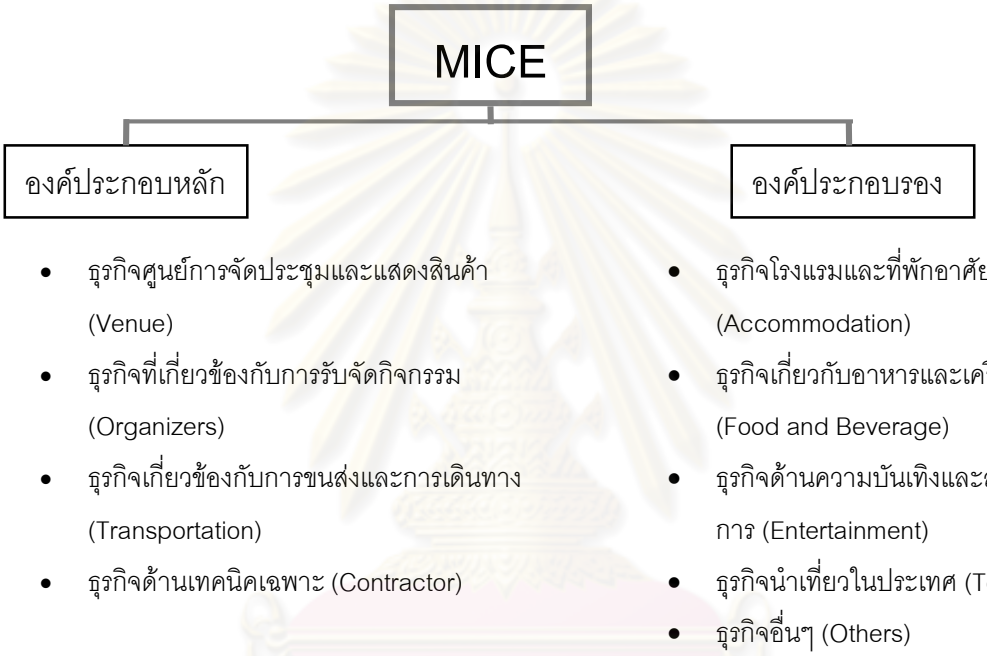
- ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลประโยชน์จาการจัดกิจกรรม MICE ในประเทศ จากการบริโภคของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาร่วมกิจกรรมภายในทำเล และนอกจากนี้ ธุรกิจ Catering Service เป็นอีกธุรกิจด้านอาหารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดกิจกรรม MICE ด้วยเช่นกัน

- ธุรกิจด้านความบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment) ทั้งนี้โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มักจะเลือกทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในช่วงเวลาว่างจากกิจกรรรมหลัก ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับการชอปปิ้ง (Shopping) ทั้งร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ตลอดจนร้านค้าปลีก ต่างได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ทั้งสิ้น

- ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Tour) ได้รับประโยชน์จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีการท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆภายในทำเล ในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม MICE

- ธุรกิจอื่นๆ (Others) ซึ่งเป็นธุรกิจนอกเหนือจากธุรกิจที่กล่าวมา อาทิ การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2: ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE



ที่มา : ประยุกต์จาก ประภา เตรียมศศิธร (2544) และ Mistilis and Dwyer (2000)

2.3 ความสำคัญและการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ภายใต้กิจกรรมย่อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจแก่ทำเลการจัดแสดงในหลายภาคส่วน ดังเช่น สร้างรายได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้จัดงาน (Organizer) สถานที่จัดงาน (Venue) ผู้บริการขนส่ง (Freight Forwoeder) ผู้รับเหมาตกแต่ง (Standard Contractor) และสร้างรายได้แก่สายงานสนับสนุน (Service Provider) อันได้แก่ บริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริษัทจัดหาบุคลากร สายการบินภายในและระหว่างประเทศ รวมทั้งร้านขายของที่ระลึก

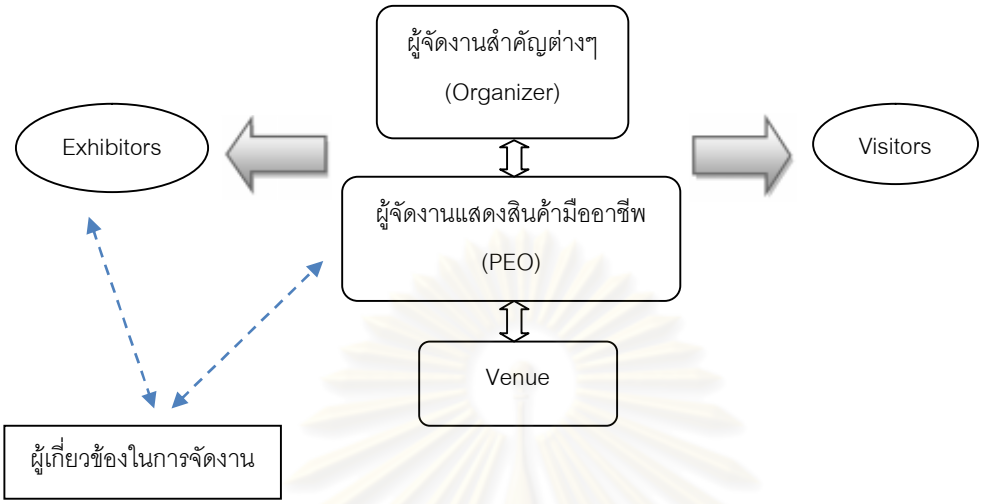
กลุ่มผู้เกี่ยวข้องดังกล่าว ได้รับรายได้โดยตรงจากกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า และจากการใช้จ่ายของนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาร่วมงานและเข้าชมงาน ซึ่งเป็นระดับการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE ด้วยกัน ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติแต่ละครั้ง จึงมักส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของทำเลการจัดงานอย่างกว้างขวาง และถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจะมีช่วงเวลาที่มีการจัดงานมาก (High Season) และช่วงเวลาที่มีการจัดงานน้อย (Low Season) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป แต่อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้นมีความผันแปรของการจัดงานในช่วงที่แคบกว่า (สสปน. และ สมาคมแสดงสินค้า(ไทย), 2553) โดยยังคงมีการจัดงานเกิดขึ้นตลอดทั้งปี จึงถือเป็นการช่วยเพิ่มความต้องการในที่พักอาศัยและก่อให้เกิดการจ้างงานในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นักธุรกิจที่เข้ามาร่วมงานในทำเล มักมีการลงทุนต่อเนื่องในภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องในทำเลการจัดงาน หรือมีการสร้างธุรกิจใหม่ เพื่อรองรับโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานนั้นๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามมา รวมทั้งได้รับผลประโยชน์จากภาษีและการหมุนเวียนของเงินตราภายในทำเลด้วย และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สู่ทำเลการจัดงาน เนื่องจากผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานต่างมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดวิทยาการใหม่ๆจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งในงานระดับนานาชาตินั้นถือเป็นงานที่ช่วยพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในประเทศเช่นกัน

ในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น ประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) โดยในส่วนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ได้แก่ ผู้จัดงาน (Organizer) ทำหน้าที่ในการจัดงาน และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานให้เข้าร่วมงาน และในส่วนของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ผู้จัดแสดง (Exhibitor) ซึ่งมีอุปสงค์ในการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและบริการ ในงานแสดงสินค้านั้นๆ และผู้เข้าชมงาน (Visitor) เป็นผู้บริโภคที่มีอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่จัดแสดงในงานแสดงสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้น มีการจัดแบ่งระดับของงานออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาตินั้นต้องมีผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศที่มีการจัดงาน ซึ่งมีสัดส่วนผู้จัดแสดงงานจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 20 และมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 จากจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด (สสปน. และ สมาคมแสดงสินค้า(ไทย), 2553)

แผนภาพที่ 2.3: การดำเนินกิจกรรม Exhibition



ที่มา : เทวีวรรณ ปทุมพร (2549)

การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่จัดโดยผู้จัดงาน (Organizer) หรือผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) โดยเป็นผู้นำเสนองานและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้แสดงสินค้าและบริการ (Exhibitor) เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการในงาน และสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมงาน (Visitor) รวมทั้งติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สื่อสารสนเทศในการจัดงาน ผู้ดำเนินการจัดการขนส่งและบริการระวางขนส่ง (Freight Forwarder) ผู้รับเหมาจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Contractor) เป็นต้น

2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE และอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

ปัจจุบันภูมิภาคเอเชียมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหรรมท่องเที่ยว MICE โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งมีการเติบโตในระดับสูง ขณะที่ทวีปยุโรปซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้ามีการชะลอตัวลง โดยในปี 2007 ภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 17 ซึ่งแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติทางเศรษฐกิจโลกแต่อุตสาหกรรมการแสดงสินค้ายังคงมีการเติบโตกว่าร้อยละ 8.7 และ 3.8 ในปี 2008 และ 2009 ตามลำดับ (UFI, 2009) และมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชียจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการจัดอันดับจุดหมายปลายทางในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย ของ Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ในปี 2008 โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้า (ดังตารางที่ 2.1) พบว่า ประเทศจีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้ เป็นประเทศผู้นำในอุตสาหรรมที่มีจำนวนพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าในระดับสูง โดยในที่นี้พิจารณาศักยภาพในการรองรับการจัดงาน ซึ่งเป็นอุปทานในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของแต่ละประเทศ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ลำดับประเทศในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานสุทธิ ในปี 2008 (ตารางเมตร)

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนงาน	พื้นที่ในการจัดงานต่อปี (ตารางเมตร)
1	China	493	7,647,500
2	Japan	360	2,056,750
3	Hong Kong	85	822,500
4	Korea	146	745,750
5	India	131	693,500
6	Australia	165	510,250
7	Taiwan	62	458,500
8	Thailand	71	448,750
9	Singapore	69	229,250
10	Malaysia	47	223,250

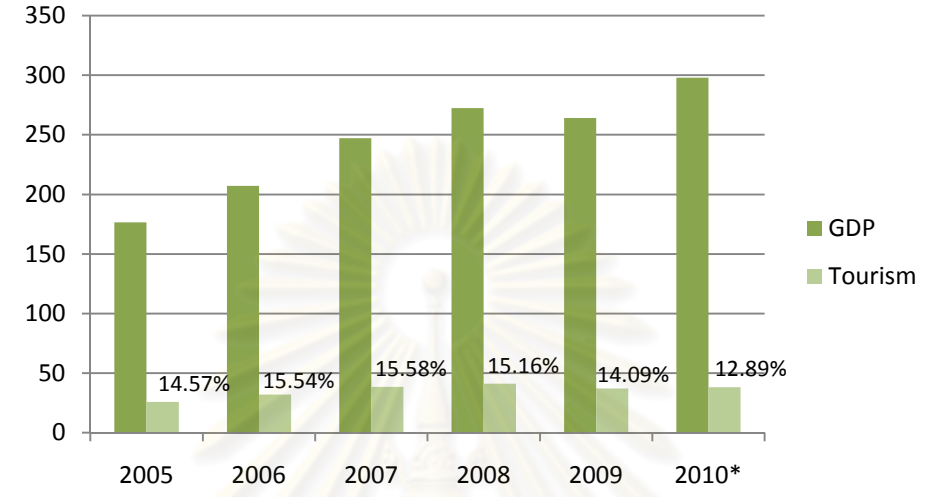
ที่มา: UFI (2009)

2.4.1 ประเทศไทย

ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากลักษณะโดดเด่นของสถานที่ การให้บริการอย่างมืออาชีพ รอยยิ้มและความมีน้ำใจของชาวไทย อันเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนจากทุกมุมโลก ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (Travel & Tourism Gross Domestic Product) มีมูลค่ากว่า 38.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 12.89 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.80 ในปี 2020 (WTTC, 2010)

แผนภาพที่ 2.4: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2005-2010

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

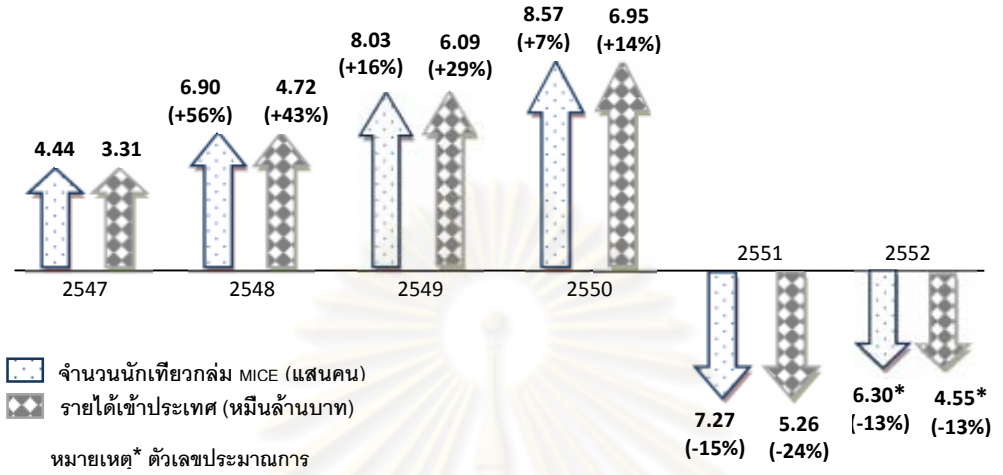


หมายเหตุ* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: WTTC (2010) และ IMF (2009)

จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยจากรายงานสถิติอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของสสปน.(2550) พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยกว่า 8.03 แสนคนในปี 2549 และเพิ่มมากขึ้นเป็น 8.57 แสนคนในปี 2550 ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 7 การใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในปี 2550 ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศไทยจำนวน 72,986 ล้านบาท สูงขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 14 ซึ่งที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และรายได้ที่เข้าสู่ประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเติบโตนั้นเป็นอัตราที่ลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้จากวิกฤติเศรษฐกิจของโลกที่ส่งผลให้กำลังการซื้อในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ลดลงรวมทั้งจากเหตุการณ์ความไม่สงบและปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศที่ลดความเชื่อมั่นของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยนั้น ส่งผลให้ในปี 2551 และ 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รวมถึงรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ลดน้อยลง

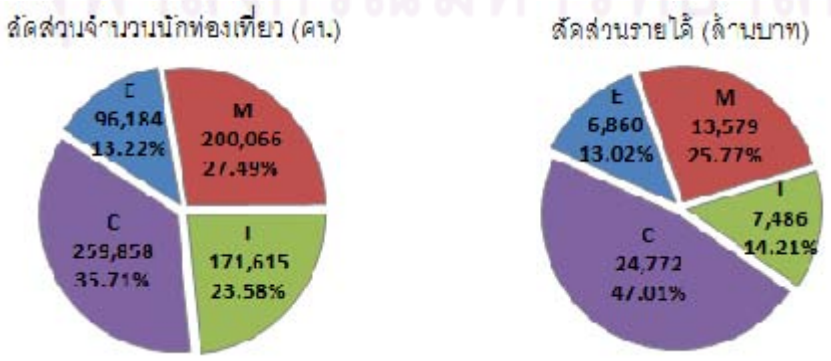
แผนภาพที่ 2.5: การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และรายได้ ในช่วงปี 2547-2552



ที่มา: สสปน. (2551)

โดยจากภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศไทยนั้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนและโครงสร้างกิจกรรมต่างๆในอุตสาหกรรม พบว่า การประชุมนานาชาติของกลุ่มองค์กร (C) มีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ในปี 2551 และเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 ดังแผนภาพที่ 2.6 ทั้งนี้ แม้ว่าการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (E)นั้น มีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับสูง ในปี 2551 มีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นจำนวน 71 งาน คิดเป็นมูลค่ารายได้กว่า 145 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการใช้พื้นที่การจัดแสดงสินค้า 4.48 แสนตารางเมตร และมีการใช้พื้นที่เพิ่มขึ้นจากปี 2547 กว่าร้อยละ 112 (สสปน. , 2551)

แผนภาพที่ 2.6: สัดส่วนและปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในปี 2551



ที่มา: สสปน. (2551)

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยอุปสงค์ทั้งจากภายในและต่างประเทศ โดยในปี 2550 และ 2551 พบว่าอุปสงค์จากต่างประเทศซึ่งได้แก่ ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศนั้น มีจำนวนลดลงกว่าร้อยละ 50 โดยในปี 2551 มีจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติรวม 96 งาน ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 6.80 (สสปน. , 2551) เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย และจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำที่ส่งผลกระทบทั่วโลก รวมทั้งสถานการณ์ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้บรรยากาศของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยชะลอตัวลง

ในส่วนของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้น มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงกว่า ร้อยละ 54 เนื่องจากการตัดสินใจในการเดินทางของผู้เข้าชมงาน (Visitor) มีความยืดหยุ่นสูงกว่าผู้แสดงสินค้า เมื่อสถานการณ์ตกต่ำทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถตัดสินใจยกเลิกการเดินทางได้ทันที ซึ่งแตกต่างจากผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) ที่มีการติดต่อประสานงานในการจัดแสดงสินค้าล่วงหน้า ทำให้การยกเลิกการเดินทางเข้าร่วมงานมีต้นทุนสูงกว่า จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงลดลงเพียงร้อยละ 2 (สสปน., 2551) อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่องในปี 2551 และยังสามารถดึงผู้ประกอบการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าในจำนวนที่ใกล้เคียงกับปี 2550 ในส่วนงานแสดงสินค้านานาชาติที่ต้องประมูลแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง หรืองานแสดงสินค้านานาชาติที่ไม่ได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นทางธุรกิจนั้นมีจำนวนที่ลดลง

ตารางที่ 2.2: จำนวนงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2550- 2551

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ	ปี 2550	ปี 2551	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง ปี 2550-2551
จำนวนงาน	103	96	-6.80%
ผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศ (คน)	18,393	18,037	-1.94%
ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศ (คน)	172,560	78,147	-54.71%
รวม(คน)	190,953	96,184	-49.63%

ที่มา: สสปน. (2551)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ พบว่า การแสดงสินค้าแบบ Trade Show ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการ เพิ่มจำนวนขึ้นจาก 29 งานในปี 2550 เป็น 33 งานในปี 2551 ส่วนงานแสดงสินค้าแบบ Public Show ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค และงานแสดงสินค้าแบบ Trade & Public Show ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีจำนวนการจัดงานลดลงจากจำนวน 40 งาน และ 34 งานในปี 2550 เหลือจำนวน 30 และ 33 งานในปี 2551 ตามลำดับ (สสปน. , 2551) นอกจากนี้ พบว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเข้าร่วมงานในลักษณะ Trade Show และ Trade & Public Show ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: ประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2551

ประเภทงาน	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	
	Exhibitor	Visitor
Trade Show	7,693	36,459
Public Show	2,372	4,620
Trade&Public Show	8,026	37,068
รวม	18,037	78,147

ที่มา: สสปน. (2551)

ทั้งนี้กลุ่มผู้จัดการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยได้ปรับตัวโดยรวมงานแสดงสินค้าหลายงานมาจัดในพื้นที่เดียวกันและเวลาเดียวกัน หรือแบ่งหัวข้องานให้ชัดเจนและย่อยลงไปมาขึ้นเพื่อหวังผลการกระตุ้นตลาดและดึงดูด เพื่อให้งานทั้งหมดร่วมกันกระตุ้นตลาดและดึงดูดทั้งผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและจำนวนผู้เข้าชมงาน

หัวข้องานแสดงสินค้านานาชาติที่มีจำนวนครั้งมาก 4 อันดับแรกคือ การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรและเครื่องมือต่างๆ การแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์การเกษตร การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องยนต์และอะไหล่ และการแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า (สสปน., 2551)

เมื่อพิจารณาจากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและจำนวนผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศ พบว่า หัวข้องานแสดงสินค้านานาชาติ 4 อันดับแรกคือ การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรและเครื่องมือต่างๆ การแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์การเกษตร การแสดง

สินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องยนต์และอะไหล่ และการแสดงสินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และสินค้าแต่งบ้าน (สสปน., 2551)

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าภายในประเทศไทยที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จาก พัฒนาการและการเพิ่มของศูนย์การแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จากความต้องการพื้นที่รองรับการจัดแสดงที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งห้องประชุมของโรงแรมไม่สามารถรองรับความต้องการได้ ดังนั้น ภาครัฐโดยกระทรวงการคลังจึงได้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งถือเป็นศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่ได้มาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย ทั้งนี้ พบว่าจากการที่ประชาชนเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเข้าชมการแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับกลุ่มองค์กรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศต่างได้ให้ความสนใจเข้าใช้บริการจัดประชุมและแสดงสินค้ามากเช่นเดียวกับในต่างประเทศ ภาคเอกชนจึงได้เป็นผู้นำในการลงทุนก่อสร้างศูนย์การประชุมและจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน (ฐาปนา บุณยประวิตร, 2551)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่รองรับการแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับโลก 7 แห่ง โดยมีพื้นที่รวมกันกว่า 209,905 ตารางเมตร (แสดงในตารางที่ 2.4) ประเทศไทยมีพื้นที่รองรับการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการตามมาตรฐานของ UFI - Union des Foires Internationals (The Global Association of the Exhibition Industry) ขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศไทยและตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่ามีศักยภาพและมาตรฐานในการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างได้มีการดำเนินการ เพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทย ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งในส่วนของภาครัฐมีการพัฒนาในหลายด้านอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2551 กระทรวงอุตสหกรรมและสสปน. ร่วมกันจัดทำ มอก.22300 หรือ MICE Security Management System (MSMS) ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เป็นครั้งแรกในโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ต่างชาติถึงมาตรฐานและความปลอดภัยในการจัดงาน โดยเป็นการส่งเสริมในเชิงการตลาดแก่ผู้ประกอบการ MICE อาทิ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า โรงแรม ตลอดจนผู้จัดงาน ซึ่งหากผู้ประกอบการได้รับการรับรองด้านการรักษาความปลอดภัยจะเป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการบริหารจัดการ

ด้านมาตรฐานในประเด็นที่ตลาด MICE ให้ความสำคัญ คือ มาตรฐานด้านความปลอดภัย เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้จัดงาน ตลอดจนผู้เข้าชมงาน

ตารางที่ 2.4: พื้นที่รองรับการงานแสดงสินค้า ในประเทศไทย ปี 2552

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
1	IMPACT	กรุงเทพฯ	137,000	2541/2548	13
2	Bangkok International Trade and Exhibition Center (BITEC)	กรุงเทพฯ	36,000		6
3	Queen Sirikit National Convention Centre	กรุงเทพฯ	13,971	2534	2
4	Royal Paragon Hall	กรุงเทพฯ	7,800	2549	3
5	Central World	กรุงเทพฯ	5,403	2551	1
6	Prince of Songkla University International Convention Center	หาดใหญ่	4,880	2551	2
7	Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH)	พัทยา	4,851	2542	1
รวม			209,905		

ที่มา: UFI (2009)

นอกจากนี้ สสปน.ได้พัฒนาระบบ TCEB E-service ซึ่งเป็น 3 บริการออนไลน์เพื่อธุรกิจ MICE ได้แก่ E-survey, E-message และเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ การทำตลาด และประชาสัมพันธ์ธุรกิจ MICE ของประเทศไทยสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา องค์กรส่งเสริมตลาด MICE ชั้นนำทั่วโลก หรือ Convention and Visitors Bureau (CVB) ต่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้บริการออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือดำเนินงานด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการค้นหา จองสถานที่ในการจัดประชุม การค้นหาข้อมูลการจัดแสดงสินค้า การสื่อสารเชิงธุรกิจ เช่น RFP online หรือ E-newsletter หรือ Web banner รวมทั้ง online registration และ online meeting planner นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยจาก Country Brand Index ระบุถึงสื่อเว็บไซต์ว่าเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้เดินทางใช้เพื่อการค้นหาจุดหมาย

ปลายทาง โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 67 ในขณะที่ร้อยละ 12 จะค้นหาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และร้อยละ 8 สอบถามข้อมูลจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

ในส่วนการพัฒนาคุณภาพบุคลากร สสปน.ได้มีการจัดสัมมนา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม MICE แบ่งเป็นหลักสูตรที่ดำเนินเองและหลักสูตรที่ให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่นเป็นผู้ดำเนินการ อาทิ สสปน.มีความร่วมมือกับ UFI และ The Transfer Centre for Exhibition Convention and Event Management (ECE) จากประเทศเยอรมนี จัดตั้งหลักสูตร Exhibition Management Degree (EMD) ขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรในวงการอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ทั้งชาวไทยและต่างชาติได้มีโอกาสพัฒนาความรู้และศักยภาพในด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติสู่มาตรฐานระดับสากล

สำหรับภาคเอกชนในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติต่างมีการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของตนเอง ดังเช่น การร่วมโครงการ Green Management on Exhibition Project ของ สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือ Thai Exhibition Association (TEA) ซึ่งมีความร่วมมือกับสมาชิก 75 บริษัท ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและการร่วมแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน โดยปัจจุบัน ทั่วโลกได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้คาดการณ์ว่าองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องหันมาใส่ใจในเรื่องของโลกสีเขียวมากขึ้น ซึ่งจะถูกผลักดันโดยความต้องการของลูกค้า ซึ่งทุกคนต่างก็หันมาใส่ใจในปัญหานี้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.4.2 ประเทศจีน

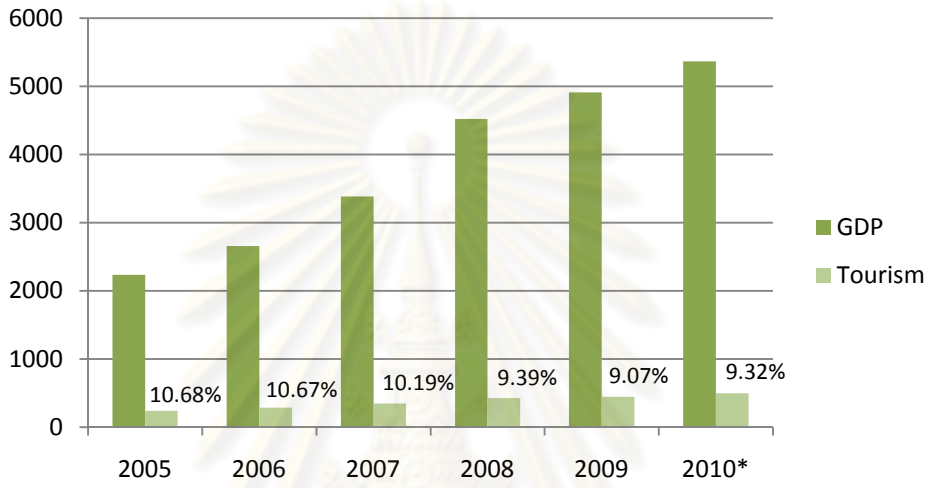
ประเทศจีนเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูง ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงเป็นอันดับ 4 ของโลกรองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4.908 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับร้อยละ 9-10 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (IMF, 2009) ส่งผลให้เศรษฐกิจประเทศจีนเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่ช่วยผลักดันการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศจีนจะมุ่งเน้นที่ภาคการผลิตและการส่งออกเป็นสำคัญ แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีนเป็นอย่างมาก โดยปี 2009 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีน (Travel & Tourism Gross Domestic

Product) มีมูลค่ากว่า 445.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 9.07 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.70 ในปี 2020 (WTTC, 2010)

แผนภาพที่ 2.7: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีน ปี 2005-2010

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



หมายเหตุ* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: WTTC (2010) และ IMF (2009)

เนื่องด้วยความเป็นแหล่งกำเนิดของอารยธรรมตะวันออกที่มีวิวัฒนาการมานานหลายพันปี ทำให้หลายสถานที่ในประเทศจีนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สาคัญทั้งของชาวจีนเองและชาวต่างชาติ ประกอบกับการเปิดประเทศของจีนทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2008 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่ประเทศจีนกว่า 53.05 ล้านคน มากเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวน 44,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นกว่าร้อยละ 2.79 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ (World Bank, 2010) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาร่วมกับจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี เป็นเวลาติดต่อกันกว่า 10 ปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีนเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจและดึงดูดนักลงทุนจากทั่วโลก

จากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างมากของประเทศจีน ส่งผลถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ทำให้เกิดกิจกรรมติดต่อธุรกิจและการท่องเที่ยวทั้งในระดับ รัฐบาลของประเทศ องค์กรและบริษัทต่างๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ การประชุมของบรรษัทข้ามชาติ การประชุมส่งเสริมการลงทุน และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น โดย

ประเทศจีนมีการจัดประชุมขนาดใหญ่ในปี 2008 และ 2009 ทั้งหมด 223 และ 245 งาน ตามลำดับ เป็นอันดับ 2 ในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในปี 2008 ทั้งหมด 493 งาน ซึ่งสร้างรายได้แก่ประเทศกว่า 1.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่ประเทศจีนเพื่อเข้าประชุมและติดต่อธุรกิจจำนวน 5,677,694 คน (UFI, 2009) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภายในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งกลุ่มองค์กรภาครัฐและองค์กรทางการค้า (Trade Association) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางสู่ประเทศจีนมากที่สุด

การสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศจีน โดยภาครัฐได้ลงทุนในด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน การเพิ่มสภาพคล่องและจัดสรรแหล่งเงินกู้ในภาคธุรกิจ รวมถึงการปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมและการเพิ่มแรงจูงใจในการลงทุน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE นอกจากนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นักลงทุนต่างประเทศในด้านข้อมูลที่จะสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบกับประเทศจีนมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ จึงทำให้นักลงต่างประเทศทุนยากที่จะสื่อสารและเข้าทุนให้ถูกต้องในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ประเทศจีนจึงได้จัดทำ MICECHINA.com เพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุน ทั้งในส่วนของ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ขาย (Supplyer) และ Planner ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงช่วยการประสานงานกับองค์ระดับนานาชาติ เช่น UFI และ ICCA เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน MICECHINA.com ถือเป็นสื่อเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศจีน

<u>อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศจีน</u>

สำหรับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น ประเทศจีนเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และเป็นประเทศผู้นำในภูมิภาคทั้งจำนวนพื้นที่จัดงาน รายได้จากการจัดงาน จำนวนงาน รวมถึงพื้นที่รองรับการจัดงาน โดยมีการเติบโตทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Space Sold) และพื้นที่รองรับการจัดงาน (Exhibition Venue Space) เป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยปี 2008 มีพื้นที่จัดงานกว่า 7.6 ล้านตารางกิโลเมตร จากงานจำนวน 493 งาน ซึ่งขนาดของอุตสาหกรรมนี้สูงกว่าประเทศอื่นๆในเอเชียหลายเท่าตัว ครอบครองส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคเอเชียถึงร้อยละ 53.3 (UFI, 2009) โดยมีการเติบโตของพื้นที่จัดงานอย่างต่อเนื่อง มีการเติบโตจากปี 2004 กว่าร้อยละ 115

ตารางที่ 2.5: พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ปี 2004-2008

ปี	2004	2005	2006	2007	2008
พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	3,551,500	3,761,750	5,568,250	6,716,250	7,647,500
จำนวนงานแสดงสินค้า	Na.	555	587	456	493
รายได้จากงานแสดงสินค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	Na.	623.0	759.8	1,120.0	1,334.14

ที่มา: UFI (2009)

เมื่อพิจารณาศักยภาพในการรองรับการจัดงาน ซึ่งรัฐบาลประเทศจีนได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดแสดงของประเทศทั้งในส่วนของนโยบายสนับสนุนผู้จัดงานภายในประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงาน โดยปี 2008 ประเทศจีนมีพื้นที่รองรับการจัดงานกว่า 3.6 ล้านตารางเมตร และมีจำนวนศูนย์การจัดแสดงจำนวน 87 แห่ง (UFI, 2009) ซึ่งเป็นขนาดพื้นที่รองรับการจัดงานและจำนวนศูนย์การจัดแสดงมากเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยศูนย์การแสดงสินค้าของประเทศจีน 15 อันดับแรก ซึ่งจัดอันดับตามขนาดพื้นที่แสดงในตารางที่ 2.6 นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ประเทศจีนจะมีพื้นที่รองรับการจัดงานเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7 ในปี 2010 โดยจะมีพื้นที่ทั้งหมด 3,861,593 ตารางเมตร

ตารางที่ 2.6: ศูนย์การแสดงสินค้าในประเทศจีน 15 อันดับแรก จากการพิจารณาพื้นที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปี 2009

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
1	Chinese Export Commodities Fair Ground – Liuhua complex	Guangzhou	300,000	1974	13
2	Shanghai New International Expo Center (SNIEC)	Shanghai	200,000	2001	9
3	New International Convention and Exhibition Center (Century City)	Chengdu	110,000		9
4	Shenzhen Convention & Exhibition Center	Shenzhen	105,000	2004	9
5	New China International Exhibition Center (NCIEC)	Beijing	100,000	2008	8

ตารางที่ 2.6: ศูนย์การแสดงสินค้าในประเทศจีน 15 อันดับแรก จากการพิจารณาพื้นที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปี 2009 (ต่อ)

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
6	GD Modern International Exhibition Center	Dongguan	96,040	2002	5
7	Dalian World Expo Centre	Dalian	80,000	2005	5
	Nanjing Convention and Exhibition Centre	Nanjing	80,000	2008	4
9	Guangzhou International Sourcing Centre (Guangzhoumart)	Guangzhou	78,500		4
10	China Kunming International Convention and Exhibition Center	Kunming	70,000	1993	20
	Suzhou International Exhibition Center	Suzhou	70,000	1999	6
12	Zhengzhou International Convention and Exhibition Center	Zhengzhou	67,120		2
13	China International Exhibition Center (CIEC - Beijing)	Beijing	60,000	1958	8
	Hangzhou International	Hangzhou	60,000	2003	5
15	Ningbo International Convention and Exhibition Center (Intex Ningbo)	Ningbo	57,339	2002	6

ที่มา: UFI (2009)

ทั้งนี้ จากการจัดอันดับขนาดศูนย์การจัดแสดงที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย 10 แห่ง (แสดงในตารางที่ 2.7) พบว่าประเทศจีนมีจำนวนศูนย์การจัดแสดงขนาดใหญ่ถึง 7 แห่ง โดยส่วนใหญ่อยู่ทางตอนใต้ของมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งเป็นพื้นที่ใต้สุดของประเทศจีน มีอาณาเขตทางใต้ติดกับทะเลจีนใต้ และใกล้กับเกาะฮ่องกงรวมทั้งมาเก๊า นอกจากนี้ยังถือเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางการค้าที่มีศักยภาพมีผลสำคัญต่อการทำเลและพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 2.7: การจัดอันดับศูนย์การแสดงสินค้าในเอเชีย พิจารณาจากพื้นที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปี 2009 จำแนกตามประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์การจัดแสดง	ขนาดพื้นที่รองรับจัดแสดง ปี 2009
1	จีน	Guangzhou	Chinese Export Commodities Fair Ground-Pazhou Complex	338,000
2	จีน	Guangzhou	Chinese Export Commodities Fair Ground- Louhua Complex	170,000
3	ไทย	กรุงเทพฯ	IMPACT	137,000
4	จีน	Chengdu	New International Convention and Exhibition Center (Century City)	110.000
5	จีน	Shenzhen	Shenzhen Convention & Exhibition Center	105,000
6	จีน	Shanghai	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	103,500
7	จีน	Beijing	New China International Exhibition Center (NCIEC)	100,000
8	สิงค์โปร์	Singapore	Singapore Expo	100,000
9	จีน	Dongguan	GD Modern International Exhibition Center	96,040
10	ฮ่องกง	Hong Kong	Hong Kong Convention and Exhibition Centre	83,400

ที่มา: UFI (2009)

2.4.3 ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 5.068 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2009 โดยประเทศญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตสูงและเป็นประเทศต้นกำเนิดของผู้ผลิตชั้นนำทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร เป็นต้น

ทั้งนี้ เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน แต่ในปี 2008 ประเทศญี่ปุ่นได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเติบโตทางเศรษฐกิจของได้ชะลอตัวลงร้อยละ 0.7 ซึ่งเป็นการติดลบครั้งแรกตั้งแต่ปี 2001 การส่งออกของประเทศลดลงอย่างมาก รวมทั้ง

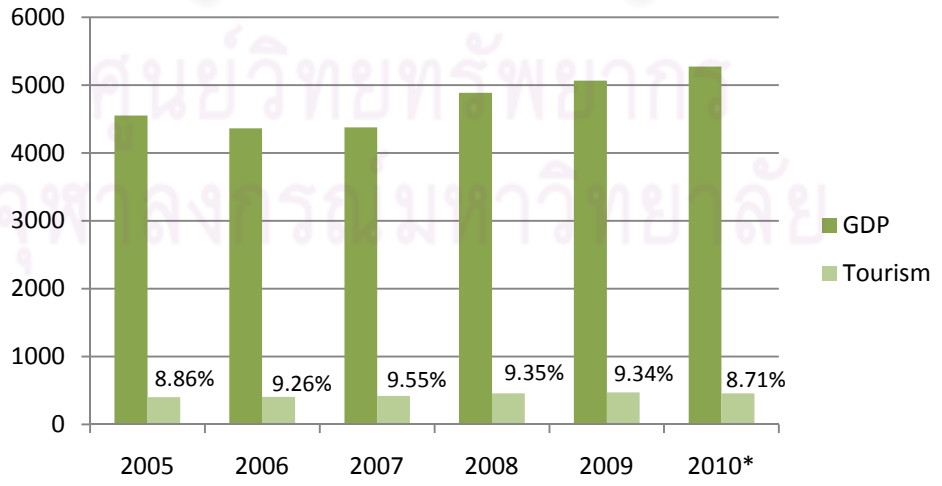
การเกินดุลการค้าลดลงกว่าร้อยละ 65 (IMF, 2009) และในด้านการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอ่อนไหวตามการผันผวนของราคาน้ำมัน ประกอบกับภาวะเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยสินค้ามากยิ่งขึ้น

สภาวะเศรษฐกิจของโลกและภายในประเทศญี่ปุ่นได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงกว่าร้อยละ 17 ถือเป็นการลดต่ำที่สุดตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมา ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นมีสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่ประเทศญี่ปุ่นสูงสุดในปี 2007 และรักษาระดับไว้ได้ในปี 2008 ที่จำนวน 8.3 ล้านคน สร้างรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวน 13,781 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 1.54 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ (WTTC, 2010)

ทั้งนี้ ในปี 2009 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น (Travel & Tourism Gross Domestic Product) มีมูลค่าเท่ากับ 473.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 9.34 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.01 ในปี 2020 (WTTC, 2010) แต่จากสถิติการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นที่ผ่านมาบ่งชี้ถึงการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวเป็นไปได้ยาก

แผนภาพที่ 2.8: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ปี 2005-2010

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



หมายเหตุ* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: WTTC (2010) และ IMF (2009)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE โดยมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ 77.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นจากภาคเอกชน 66.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯและภาครัฐ 11.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (WTTC, 2010) นอกจากนี้ ยังมีสถิติการจัดประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย ในปี 2008 และ 2009 มีการจัดประชุมทั้งหมด 247 และ 257 งานตามลำดับ รวมทั้งมีกิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในปี 2008 ทั้งหมด 360 งาน ซึ่งสร้างรายได้แก่ประเทศกว่า 744.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (UFI, 2009)

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน โดยปี 2008 มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 14.3 มีพื้นในการจัดงานจำนวน 2,056,750 ตารางเมตร ซึ่งเป็นจำนวนลดลงจากปี 2007 ถึงร้อยละ 6.37 (UFI, 2009) เนื่องจากผลกระทบของการชะลอตัวเศรษฐกิจโลก โดยทำให้การส่งออกของประเทศญี่ปุ่นลดกว่าร้อยละ 40 ทั้งนี้ จากลักษณะอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการภายในประเทศ จึงทำให้เมื่อเศรษฐกิจภายในประเทศหดตัวลงได้ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีการเติบโตของพื้นที่การจัดงานจากปี 2004 อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเติบโตในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ โดยมีการเติบโตในแต่ละปีเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น

ตารางที่ 2.8: พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ปี 2004-2008

ปี	2004	2005	2006	2007	2008
พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	2,107,000	2,156,750	2,174,250	2,196,750	2,056,750
จำนวนงานแสดงสินค้า	n.a.	476	475	362	360
รายได้จากงานแสดงสินค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	n.a	593.87	648.10	n.a.	744.97

ที่มา: UFI (2009)

สำหรับพื้นที่ในการรองรับการจัดงานแสดงสินค้านั้น ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่รองรับการจัดงานเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีนเช่นกัน แต่ทั้งนี้ มีขนาดพื้นที่แตกต่างอย่างมากกับประเทศจีน และแตกต่างเพียงเล็กน้อยกับประเทศอื่นๆในลำดับมา โดยมีพื้นที่มากว่าประเทศอินเดียเพียง 5 หมื่นตารางเมตร โดยปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนศูนย์การจัดแสดงทั้งหมด 12 แห่ง มีพื้นที่รวมเท่ากับ 350,606 ตารางเมตร (UFI, 2009)

ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนศูนย์การจัดแสดงจำนวนดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งไม่มีการก่อสร้างขยายพื้นที่จัดงานตั้งแต่ปี 1998 โดยมีเพียงปรับขยายเพิ่มพื้นที่ Kobe International Exhibition Center ในปี 2006

ตารางที่ 2.9: พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้า ในประเทศญี่ปุ่น ปี 2009

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
1	Makuhari Messe (Nippon Convention Center)	Chiba	72,000	1989	11
2	Marine Messe Fukuoka	Fukuoka	9,100	1981	
3	Ishikawa Prefectural Industrial Exhibition Center	Ishikawa	17,718	1972	4
4	Kobe International Exhibition Center	Kobe	14,812	1981/2006	3
5	Port Messe Nagoya (Nagoya International Exhibition Hall)	Nagoya	33,946	1973	3
6	Intex Osaka	Osaka	70,079	1985	6
7	Mydome Osaka	Osaka	4,843	1997	6
8	Miyagi Exhibition Center	Sendai	7,910	1998	2
9	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)	Tokyo	80,660	1996	10
10	Sunshine City Convention City	Tokyo	12,513	1979	4
11	Tokyo International Forum	Tokyo	7,025		4
12	Pacifico Yokahama	Yokohama	20,000	1991	4

ที่มา: UFI (2009)

ในปี 2010 ประเทศญี่ปุ่นมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากมีการจัดประชุมระดับนานาชาติสำคัญ อย่างเช่น APEC และ COP2010 โดยประเทศญี่ปุ่นได้พยายามแสดงให้ทั่วโลกเห็นถึงความเหมาะสมของเมืองต่างๆของประเทศ ในฐานะ MICE destination ซึ่งขณะเดียวกับการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนของประเทศเกี่ยวกับความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE โดยรวม จากเดิมที่ให้ความใส่ใจเพียงอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติเท่านั้น

ประเทศญี่ปุ่นส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ผ่านการประสานงานกันของสองหน่วยงาน ได้แก่ Japan Tourism Agency (JTA) และ Japan National Tourism Organization (JNTO) โดย JTA ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องที่ยว MICE ในญี่ปุ่น เริ่มแรกเน้นไปที่การจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งมีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนการจัดประชุมนานาชาติขึ้นร้อยละ 50 ในปี 2011 โดยให้การสนับสนุนผ่านทางเจ้าหน้าที่รัฐของส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและวิชาการ และแม้ว่าปัจจุบันนโยบายหลักของ JTA คือการดึงดูดและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ แต่ประเทศญี่ปุ่นยังคงสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เช่นกัน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากนานาชาติจำนวนเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเศรษฐกิจในทางบวก รวมทั้งสร้างแรงผลักดันใหม่ๆแก่ประเทศ

ในส่วนของ JNTO ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน Organizer และ Meeting Planners ในการรวบรวมข้อมูลสถานที่ในการการจัดประชุม สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเมือง โดยร่วมกับสถานที่จัดงานทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น เพื่อหาสถานที่เหมาะสมที่สุดในการจัดประชุม ซึ่งผู้จัดประชุมนอกจากจะได้รับข้อมูลแล้วยังมีโอกาสได้เยี่ยมชมสถานที่ที่ตรงกับรายละเอียดของการประชุมด้วย

ทั้งนี้ JTA ได้ทำการศึกษาร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เพื่อวางนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ซึ่งได้นำเสนอคำโฆษณา (Salogan) ของประเทศ ภายใต้ชื่อ Japan, A Global Crossroads โดยไม่ได้สื่อความหมายเพียงแค่สถานที่นัดพบ แต่หมายถึงสถานที่รวมความแตกต่างของทั้งประเทศตะวันตกและตะวันออก ซึ่งจะทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรม MICE ในระดับโลก นอกจากนี้ยังได้ดำเนินกิจกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อนำเสนอประเทศในฐานะประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE

2.4.4 เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

ฮ่องกงมีระบบเศรษฐกิจในการดำเนินการค้าแบบเสรี จึงทำให้ฮ่องกงมีข้อจำกัดทางการค้าน้อยมาก ประกอบกับทำเลที่ตั้งซึ่งเปรียบเสมือนประตูการค้าสู่ประเทศจีน ส่งผลให้การค้า การเงินและการธนาคาร การลงทุน และการท่องเที่ยว เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญของฮ่องกง ปัจจุบันฮ่องกงเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะการนำเข้าและส่งออก รวมถึงการ Re-Export สินค้าไปประเทศที่สาม และเป็นศูนย์กลางทางการเงินและการธนาคารที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

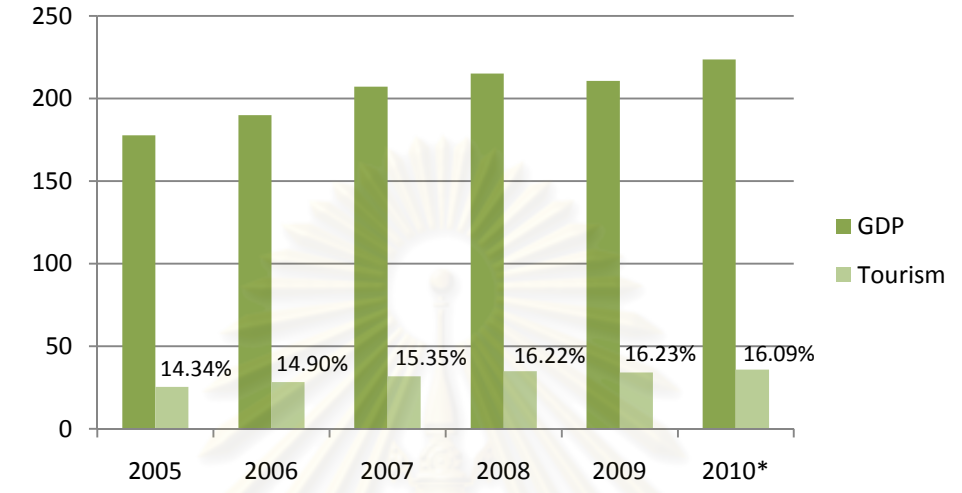
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของฮ่องกงมีค่าในระดับสูง เฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยการเติบโตของเศรษฐกิจฮ่องกงนั้นจะขึ้นกับเศรษฐกิจโลกเป็นหลัก ทำให้เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐโลกในปี 2008 และ 2009 ฮ่องกงจึงมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงเหลือร้อยละ 2.4 และ 0.38 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเท่ากับ 215.12 และ 210.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (IMF, 2009)

จากนโยบายทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมให้ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมของเอเชียเพื่อให้ฮ่องกงเป็น Asia's World City รวมทั้งการเป็นศูนย์กลาง (Major Hub) ในการเชื่อมโยงประเทศจีนกับตลาดต่างประเทศ และจากการเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ทำให้ฮ่องกงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยปี 2009 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของฮ่องกง (Travel & Tourism Gross Domestic Product) มีมูลค่า 34.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 16.23 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.90 ในปี 2020 (WTTC, 2010)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.9: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของฮ่องกง ปี 2005-2010

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



หมายเหตุ* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: WTTC (2010) และ IMF (2009)

ทั้งนี้ มูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจของฮ่องกงมีค่าเท่ากับ 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นจากภาคเอกชน 4.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯและภาครัฐ 0.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการเติบโตจากปี 2005 ถึงกว่าร้อยละ 78.26 และมีมูลค่ากว่าร้อยละ 11.47 ของมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (WTTC, 2010) โดยในปี 2008 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่ฮ่องกงจำนวน 17.32 ล้านคน สร้างรายได้เป็นจำนวน 20,413 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นกว่าร้อยละ 4.46 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ (World Bank, 2010)

ฮ่องกงได้สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE อย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับการพัฒนาเมืองในฐานะศูนย์กลางของโลกในด้านการค้าและบริการด้านธุรกิจ การบินและการเงิน ทำให้ฮ่องกงได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางของ MICE ชั้นเยี่ยมของโลก จากการมีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม การเข้าถึงทำเลที่ง่าย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นมิตร การมีตัวเลือกด้านสถานที่จัดงานระดับโลกจำนวนมาก การมีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีสีสัน ทั้งหมดนี้ล้วนทำให้ฮ่องกงได้รับเลือกในการเป็นจุดหมายปลายทางของ MICE

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของฮ่องกง

ในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ฮ่องกงเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดกลางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศจีนและญี่ปุ่น ในปี 2008 ฮ่องกงมีพื้นที่ในการจัดงานจำนวน

330,362,250 ตารางเมตร และมีงานแสดงสินค้าทั้งหมด 81 งาน (UFI, 2009) คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.7

ตารางที่ 2.10: พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ปี 2004-2008

ปี	2004	2005	2006	2007	2008
พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	501,000	523,250	776,250	803,750	822,500
จำนวนงานแสดงสินค้า	n.a.	55	82	84	85
รายได้จากงานแสดงสินค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	n.a	191.12	323.40	354.66	330.36

ที่มา: UFI (2009)

ในด้านศักยภาพรองรับการจัดงานแสดงสินค้า ปัจจุบันฮ่องกงมีพื้นที่รองรับการจัดงานจำนวน 151,920 ตารางเมตร จากจำนวนศูนย์การแสดงทั้งหมด 3 แห่ง แสดงในตารางที่ 2.11 ทั้งนี้ ในต้นปี 2009 Hong Kong Convention and Exhibition Center ได้ทำการปรับเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงานกว่า 20,000 ตารางเมตร คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 15

ตารางที่ 2.11: พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้า ในฮ่องกง ปี 2009

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
1	Hong Kong Convention and Exhibition Center	Hong Kong	83,400	1988/2009	5
2	Asia World-Expo	Hong Kong	66,420	2005	10
3	Hong Kong Exhibition Center	Hong Kong	2,100	80's	1

ที่มา: UFI (2009)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวฮ่องกงได้จัดตั้ง MEHK (Meetings and Exhibitions Hong Kong) เพื่อดำเนินการพัฒนาและรักษาชื่อเสียงในการเป็นสถานที่ระดับเยี่ยมในเอเชียสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ผ่านเครือข่ายทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศใน 12 เมืองสำคัญทั่วโลก

โดย MEHK มีหน้าที่และเป้าหมายหลักในกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- จัดหากิจกรรมสนับสนุนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการบริการตามความต้องการ เช่น บริการให้คำปรึกษา หรือ การสนับสนุนทางการตลาดเป็นต้น แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

- เสนอแผนงานและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และผู้เกี่ยวข้อง

- ทำการตลาดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งแก่ภาพลักษณ์ของฮ่องกงในฐานะจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผ่านกิจกรรมการตลาดด้านต่างๆ ภายใต้โครงการ Hong Kong – Converging Possibilities

2.4.5 สาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลี หรือประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันเป็นประเทศที่มีขนาดของเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ในทวีปเอเชีย และเป็นอันดับ 15 ของโลก มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 832.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในตอนกลางทศวรรษ 1980 จากนั้นก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมเมื่อได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศ OECD ในปี 1996 (World Bank, 2010)

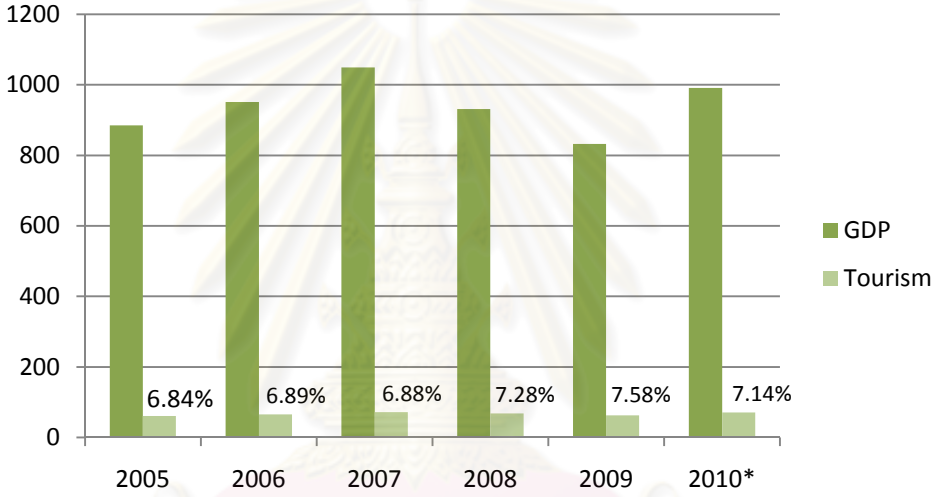
ปัจจุบันประเทศเกาหลีมีการใช้แนวทางการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากองค์ความรู้ (Knowledge based economy) เพื่อทดแทนแนวทางการพัฒนาเดิมที่เน้นอุตสาหกรรมการผลิต โดยประเทศเกาหลีใต้ส่งสัญญาณเชิงบวกเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศ โดยอาศัยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีการสื่อสาร (telecommunication) ซึ่งมีศักยภาพดีที่สุดประเทศหนึ่งของโลก นอกจากนี้รัฐบาลของเกาหลีใต้พยายามสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุนและใช้การลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาเสริมให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้พัฒนา รัฐบาลเกาหลีใต้ได้นำ มาตรการการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการบริการธุรกิจอื่นๆ (Technology and business support service areas) จะได้รับสิทธิประโยชน์มากเป็นพิเศษ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมได้ที่ได้รับการส่งเสริมอย่างมากจากรัฐบาลเกาหลีใต้ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการทำการตลาดเชิงรุก ทำให้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมาก โดยปี 2009 มูลค่าอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ (Travel & Tourism Gross Domestic Product) มีค่าเท่ากับ 63.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 7.58 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจเท่ากับ 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นจากภาคเอกชน 7.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯและภาครัฐ 1.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (WTTC, 2010)

แผนภาพที่ 2.10: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ปี 2005-2010

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



หมายเหตุ* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: WTTC (2010) และ IMF (2009)

นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีใต้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 1997 กว่าร้อยละ 76.33 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2008 จำนวน 6,891,000 คน ซึ่งสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวน 12,783 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นกว่าร้อยละ 2.51 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ (World Bank, 2010)

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นปลายทางระดับ World Class ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จากทั่วโลก ซึ่งประเทศเกาหลีใต้นั้นได้มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกิจกรรมดังกล่าว โดยมีศูนย์การประชุมและจัดนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่ รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ได้ตามความต้องการ ซึ่งหลายเมืองในประเทศเกาหลีใต้มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่รองรับผู้มาเยือนได้หลายพันคน และหากเกิดปัญหาจากการประสานงานสามารถติดต่อปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วนทางโทรศัพท์ ประกอบกับการมีปัจจัยหลายด้านที่เอื้อต่อการเดินทางมาสู่ทำเลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ทั้ง

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความสะดวกสบายในการเดินทางจากสนามบินที่ใหญ่รองรับเที่ยวบินได้ถึง 2,846 เที่ยวบินจาก 165 ประเทศทั่วโลก เทคโนโลยี และความปลอดภัย เป็นต้น

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศเกาหลีใต้มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชีย ครอบครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.19 โดยปี 2008 มีพื้นที่การจัดงาน 745,750 ตารางเมตร จากจำนวนงานแสดงสินค้า 146 งาน คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2004 ร้อยละ 47 ทั้งนี้ งานส่วนใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ยังคงเน้นที่การเสนอขายภายในประเทศ แต่การคาดการณ์ถึงการวางแผนพัฒนาของผู้จัดงานในการเพิ่มการเสนอขายในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.12: พื้นที่จัดแสดง และจำนวนงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ ปี 2004-2008

ปี	2004	2005	2006	2007	2008
พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	509,000	515,250	528,000	694,500	745,750
จำนวนงานแสดงสินค้า	n.a.	139	140	151	146
รายได้จากงานแสดงสินค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	n.a	142.17	131.80	n.a.	187.0

ที่มา: UFI (2009)

ศักยภาพรองรับการจัดงานของประเทศเกาหลีในปัจจุบัน มีพื้นที่รองรับการจัดงานทั้งหมดเท่ากับ 223,326 ตารางเมตร จากจำนวนศูนย์การจัดแสดงจำนวน 12 แห่ง แสดงในตารางที่ 2.13 ทั้งนี้ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการวางแผนเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดแสดง โดยมีศูนย์การจัดแสดง 3 แห่งที่ได้ทำการเพิ่มพื้นที่การจัดแสดง ซึ่งจะดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ในปี 2011 และ 2012 คาดว่าจะมีพื้นที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดกว่าร้อยละ 20 (UFI , 2009)

ตารางที่ 2.13: พื้นที่รองรับการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ ปี 2009

ลำดับ	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่รองรับการจัดแสดง (ตร.ม.)	ปีก่อสร้าง	จำนวนห้อง
1	Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO)	Busan	26,508	2001/2012	3
2	Changwon Exhibition & Convention Center (CECO)	Changwon	7,827	2005	1
3	Daegu Exhibition and Convention Center (EXCO Daegu)	Daegu	11,617	2001/2011	5
4	Kotra Trade Exhibition Center (KOTREX)	Deajeon	4,200	1995	1
5	Kimdaejung Convention Center	Gwangju-si	9,072	2005	1
6	New Songdo City	Incheon	41,770	2009	11
7	Songdo Convention Center	Incheon	15,000	2008	
8	International Convention Center (ICC)	jeju	2,394	2006	1
9	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	Seoul	53,541	2005/2012	5
10	COEX World Trade Center	Seoul	36,027	1979	4
11	Seoul Trade Exhibition Center (SETEC)	Seoul	7,948	1999	3
12	Ago-Trade and Exhibition Center (aT Center)	Seoul	7,422		2

ที่มา: UFI (2009)

รัฐบาลเกาหลีใต้ มีความพยายามในการวางแผนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในภูมิภาค ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศเกาหลีใต้อยู่ในความดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจฐานความรู้ (Ministry of Knowledge Economy) และกระทรวงวัฒนธรรม

กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) โดยเน้นให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมย่อยในด้านการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองส่วนนี้มีการพัฒนาแยกจากกัน เนื่องจากมีช่องทางในการสนับสนุนจากภาครัฐต่างกัน รวมทั้งมีพื้นฐานบนกฎหมายคนละประเภท และเกี่ยวข้องกับธุรกิจคนละกลุ่ม ซึ่งการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้นอยู่ในความดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจฐานความรู้ และการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในความดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว

แม้ว่าทั้งสองอุตสาหกรรมย่อยมีความต่างกัน แต่มีส่วนร่วมกันในหลายส่วนเช่น ผู้เข้าร่วมงาน พื้นที่จัดงาน การบริการ และส่วนรวมในเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงทั้งสองอุตสาหกรรมย่อยเข้าด้วยกัน ซึ่งนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในขั้นต้นเป็นการจัดตั้งระบบสนับสนุนร่วมกันระหว่างสองกิจกรรม

ปัจจุบันนอกจากมี MICE Team ซึ่งทำงานภายใต้การดูแลของการท่องเที่ยวเกาหลี (Korean Tourism Organization; KTO) โดยทำการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วยการออกแพ็คเกจลดราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อดึงดูดนักธุรกิจที่เดินทางบ่อย นอกจากนี้ มีหน่วนงานทำงานภายใต้การกำกับดูแลของ KTO คือ Korean MICE Bureau (KMB) ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ MICE Bureau ให้ความช่วยเหลือและทำงานอย่างใกล้ชิดกับ Organizer และ Meeting Planner ในฐานะเป็น One Stop Resource Center ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆเพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับแก่นักท่องเที่ยว นำไปสู่การประสบความสำเร็จจากการจัดงานในประเทศเกาหลีใต้

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันภูมิภาคเอเชียมีบทบาทในอุตสาหรรมท่องเที่ยว MICE เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งมีการเติบโตในระดับสูง ขณะที่ทวีปยุโรปซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่มีการชะลอตัวลง

ประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมต่างมีการพัฒนาศักยภาพของประเทศในการรองรับการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ซึ่งรัฐบาลประเทศจีนได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดแสดงของประเทศทั้งในส่วนของนโยบายสนับสนุนผู้จัดงานภายในประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงาน ทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศผู้นำในภูมิภาคทั้งจำนวนพื้นที่จัดงาน (Exhibition Space Sold) รายได้จากการจัดงาน จำนวนงาน รวมถึงพื้นที่รองรับการจัดงาน (Exhibition Venue Space) โดยการเติบโตทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน

(Supply) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการจัดแสดงของประเทศจีนมีขนาดใหญ่กว่าประเทศอื่นๆในเอเชียหลายเท่าตัว และครองส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคเอเชียถึงร้อยละ 53.3 โดยประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีขนาดอุตสาหกรรมการจัดแสดงใหญ่เป็นอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 14.3 มีการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดแสดงในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ โดยเติบโตในแต่ละปีเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น เนื่องจากเดิมประเทศญี่ปุ่นให้ความสนใจในอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติเป็นหลัก

นอกจากนี้ ฮ่องกงซึ่งมีระบบเศรษฐกิจในการดำเนินการค้าแบบเสรี จึงทำให้มีข้อจำกัดทางการค้าน้อยมาก ประกอบกับทำเลที่ตั้งซึ่งเปรียบเสมือนประตูการค้าสู่ประเทศจีน รวมทั้งจากการมีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม และมีตัวเลือกด้านสถานที่จัดงานระดับโลกจำนวนมาก ทำให้ฮ่องกงได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางของ MICE ชั้นเยี่ยมของโลก ซึ่งฮ่องกงเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดกลางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าใหญ่ที่สุดในเอเชีย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.7 และในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.19 นั้น งานส่วนใหญ่เป็นการเน้นการเสนอขายภายในประเทศ แต่ทั้งนี้ มีการวางแผนพัฒนาของผู้จัดงานในการเพิ่มการเสนอขายในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งวางแผนเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดแสดงเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 เช่นกัน เพื่อเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในภูมิภาค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้ เป็นการกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในการศึกษา โดยจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎี ซึ่งแสดงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรม รวมถึงแนวคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งขัน และในส่วนที่สอง คืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงปรียบเทียบหรือ Benchmarking กับประเทศคู่เปรียบเทียบในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ได้ใช้แนวคิดหลักใน 2 ด้าน คือ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Tourist Destination Choice) และทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมในปัจจัยสำคัญต่างๆ

อีกด้านหนึ่งเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งขัน (Competitive Benchmarking) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบ และแนวคิด Importance–Performance Analysis เพื่อนำไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรม กับประเทศผู้นำของอุตสาหกรรม

3.1.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อยู่ในความสนใจของนักวิจัยมานานหลายทศวรรษ ทั้งนี้ กระบวนทัศน์ (Cognitive Paradigm) ถือได้เป็นแนวทางหลักของการศึกษาโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการจัดการและทำความเข้าใจข้อมูลจำนวน

มาก เช่นเดียวกับที่สามารถประเมินค่าและจัดความสำคัญข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีเหตุผล (Yoo and Chon, 2008)

Nicosia (1966) ได้สร้างแบบจำลองกลุ่มแรกซึ่งมีอิทธิพลอย่างมาก เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือในการระบุองค์ประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ตามธรรมชาติขององค์ประกอบเหล่านั้น ทั้งนี้แบบจำลองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพื้นฐานแล้วได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเหมือนกรวยบีบตัวเลือกท่ามกลางทางเลือกที่มีให้แคบลงเรื่อยๆ ซึ่งแม้ว่านักวิจัยจะมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปแต่แนวคิดของแบบจำลองนี้ยังคงเป็นแกนสำคัญของแบบจำลองอื่นๆ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก คือ 1) ขั้นการรับรู้ปัญหา 2) ขั้นการหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินทางเลือก 4) ขั้นการเลือกและทำการซื้อ และ 5) ขั้นการประเมินหลังการซื้อ โดยในระหว่างขั้นตอนของการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะระบุทางเลือกที่มี ประเมินทางเลือกเหล่านั้นด้วยลักษณะเด่นหรือเกณฑ์ในการเลือก และทำการซื้อจากทางเลือกที่เหลืออยู่

3.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Tourist Destination Choice)

Kotler and Armstrong (2004) ได้ระบุถึงการซื้อการบริการ ซึ่งสามารถแยกออกจากการซื้อสินค้าบริโภค การบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ ทั้งจากระยะเวลาและความพยายามในการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงการประเมินทางเลือกนั้นมีผลกระทบที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากลักษณะการวางแผนการท่องเที่ยวที่ต้องการเวลาและทรัพยากรทางการเงิน ซึ่งเป็นปริมาณที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้การท่องเที่ยวถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องอย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากลักษณะตามธรรมชาติซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และเกี่ยวกับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความเอาใจใส่อย่างมากเมื่อมีการตัดสินใจในวันหยุดยาวและพิจารณาผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน

จากแบบจำลองในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญทำให้เกิดการพัฒนาแบบจำลองการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก (Yoo and Chon, 2008) โดยแบบจำลองของ Woodside and Lysonski (1989) และส่วนขยายแบบจำลอง เช่น Woodside and Dubelaar (2002) รวมทั้งแบบจำลองของ Um and Crompton (1990) นั้นเป็นสองแบบจำลองที่ถือว่ามีอิทธิพลในบทความด้านการท่องเที่ยว โดยสมมติฐานพื้นฐานของใน

แบบจำลองต่างๆนั้นคือ นักท่องเที่ยวนั้นมีตัวเลือกจากจุดหมายปลายทางที่เป็นทางเลือกทั้งหมด โดยจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นมีลักษณะเหมือนกรวย นั่นคือนักท่องเที่ยวจะค่อยๆ บีบตัวเลือกที่ต้องการจากทางเลือกที่มีทั้งหมด โดยมีอิทธพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม เช่น ทัศนคติ แรงกระตุ้น คุณค่า ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยนอกเหนือจิตวิทยาสังคม เช่น การออกแบบสินค้า ราคา การโฆษณา

นอกจากนี้ แนวคิดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้โดยนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก การศึกษาจำนวนหนึ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อลักษณะของจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดย Um and Crompton (1990) เน้นว่าการวัดทัศนคติควรจะอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง มากกว่าทัศนคติต่อตัวจุดหมายปลายทางเอง ผลของการศึกษาระบุว่าทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ว่านักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางนั้นๆจากกลุ่มของจุดหมายปลายทางที่มีอยู่หรือไม่ ซึ่งการศึกษานี้มีลักษณะเฉพาะในแง่มุม การวัดบทบาทของทัศนคติในสถานการณ์เลือกจุดหมายปลายทางจริง

3.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นฐานงานวิจัยในภาคการผลิตสินค้า โดยแม้ว่าในปัจจุบันภาคการบริการถือเป็นส่วนสำคัญในเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ทั้งนี้เศรษฐกิจภาคการบริการนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการซื้อในประเทศ แต่ปริมาณของการแลกเปลี่ยนด้านการบริการต่างประเทศมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Mohan, 1990) อย่างไรก็ตาม พบว่าในปัจจุบันนี้มีการศึกษาน้อยมากเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของภาคการบริการ (Porter, 1990) ทั้งที่ความสำเร็จในระดับนานาติของการแลกเปลี่ยนการบริการนั้นมีความสำคัญเทียบเท่ากับความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนสินค้า (Porter, 1990; Krugman, 1994)

National Diamond Model ของ Porter (1990) ระบุถึงการแข่งขันด้วยความสัมพันธ์ของปัจจัยซึ่งระบุถึงความได้เปรียบของประเทศในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งหรือในส่วนย่อยของอุตสาหกรรม โดยในขณะที่ Five-Forces Model สามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับของบริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วน Diamond Model ระบุถึงโครงสร้างพื้นฐานของการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ซึ่งคือประเทศหนึ่งๆในฐานะจุดหมายปลายในการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่า Diamond Model ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น ความสามารถ

ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศแคนาดาเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลีย แต่ทั้งนี้กลุ่มของปัจจัยเดียวกันนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระดับของรัฐ จังหวัด หรือเมืองได้เช่นกัน

โดยส่วนประกอบของ Diamond Model แบ่งออกเป็น

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัย (Factor Conditions) เป็นส่วนที่มีความสำคัญของความสามารถทางการแข่งขันในฐานะจุดหมายปลายในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เช่น ทักษะของแรงงาน ต้นทุนแรงงาน ทรัพยากรกายภาพ (Physical Resources) เช่น ที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น การขนส่ง การสื่อสาร ระบบการโอนเงิน สาธารณสุข ที่อยู่อาศัย และสถาบันทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนเห็นคุณภาพชีวิต และเสน่ห์ของประเทศในการเป็นที่ทำงานและที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยทรัพยากรทางด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการพักผ่อน มักเป็นตัวแทนลำดับแรกในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งนี้ Porter ให้ความเห็นว่าจุดแข็งในส่วนอื่นๆของ Diamond Model สามารถเอาชนะความเสียเปรียบทางด้านปัจจัยเหล่านี้ได้

2. เงื่อนไขทางด้านตลาด (Demand Conditions) โดยความต้องการภายในประเทศเป็นสิ่งกดดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมซึ่งทำให้ประเทศเกิดข้อได้เปรียบ ดังนั้นในการประเมินต้องพิจารณาโครงสร้างความต้องการของแต่ละภาคส่วน ทั้งขนาดของความต้องการ ความคาดหวังการเติบโตของความต้องการ และการขยายตัวสู่ความต้องการในต่างประเทศ ทั้งนี้ความต้องการซื้อจากต่างประเทศจะเติบโตมากขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศนั้นมีการก่อตั้งขึ้นอย่างดีแล้ว

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย การขนส่ง การให้บริการอาหาร ศิลปะ เป็นต้น หากมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของตนเองแล้วนั้น สามารถกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศได้ ไม่ว่าในลักษณะของการที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวหรือมีประสิทธภาพทางด้านต้นทุน

4. กลยุทธ์โครงสร้างและคู่แข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) โดยบรรยากาศในการแข่งขันนั้นกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงและลดความเฉื่อยชาของอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของ บ่อนการพนัน (casino) ในลาสเวกัส

นอกจากนี้ยังได้เพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัวใน Diamond Model คือ สถานการณ์พิเศษ (Chance events) และรัฐบาล (Government) ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อส่วนประกอบทั้ง 4 ของ Diamond Model ได้ โดยสถานการณ์พิเศษซึ่งสามารถเปลี่ยนการแข่งขันได้ในช่วงเวลาสั้น เช่น การก่อการร้าย อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวย้ายเป้าหมายไปสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยที่การจัดการการตอบสนอง

ต่อสถานการณ์เหล่านี้ของอุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้โอกาสที่เกิดขึ้น หรือการเอาชนะข้อขัดข้องที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ส่วนอิทธิพลของรัฐบาลอาจมีความสำคัญผ่านผลกระทบโดยอ้อมต่อองค์ประกอบของความได้เปรียบของประเทศในอุตสาหกรรม หรือส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมในบางประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลมีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในการท่องเที่ยวเมื่อขนาดของผลประโยชน์มีการเติบโตมากขึ้น

ทั้งนี้ นักวิจัยจำนวนมากได้นำแนวคิดพื้นฐานของ Porter ไปพัฒนา โดย Crouch and Ritchie (1999) ได้พัฒนาแบบจำลองแนวคิดของความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายการท่องเที่ยวของ Porter (1990) ซึ่งเป็นการแสดงถึงการขยายตัวของการศึกษาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง โดยบนพื้นฐานแบบจำลองของ Porter นั้น Crouch and Ritchie (1999) ได้ให้นิยามแบบจำลองเกี่ยวกับกรอบความคิดด้านความสามารถทางการแข่งขันเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ไว้ดังนี้

แบบจำลองตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดในด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative) และเชิงแข่งขัน (Competitive) โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบนั้นเกี่ยวข้องกับสมรรถนะทรัพยากรที่จุดหมายปลายทางมี (Resource Endowment) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรความรู้ เงินทุน โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันนั้นเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร (Resource Deployment) ได้แก่ การตรวจสอบและทำรายการ การบำรุงรักษา ความเติบโตและพัฒนา และประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โดย Crouch and Ritchie (1999) ได้ระบุถึงสิ่งแวดล้อมของการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางแยกกันอย่างชัดเจน แต่ยังคงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันคือ สิ่งแวดล้อมทางจุลภาค (Micro) หรือ Competitive Environment และ สิ่งแวดล้อมทางมหภาค (Macro) หรือ Global Environment ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคเกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานของบริเวณจุดหมายปลายทางและการเดินทางซึ่งต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอีกนัยหนึ่งสิ่งแวดล้อมนี้ยังรวมถึง สมาชิกการค้าการท่องเที่ยว เช่น คนขายแพ็กเกจทัวร์ ตัวแทนขายปลีก เป็นต้น ตลาดการท่องเที่ยว จุดหมายที่เป็นคู่แข่ง และชุมชนในจุดหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้อาศัยในจุดหมายนั้นๆ ลูกจ้างของการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง สื่อ สถาบันการเงินและการลงทุน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิด

ส่วนสิ่งแวดล้อมมหภาคนั้น เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ในตลาด การประสานงานกันระหว่างทรัพยากร บุคคล เทคโนโลยี ที่ซับซ้อนมากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Crouch and Ritchie (1999) ศึกษาถึงการส่งผลของสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค ต่อ “ส่วนสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน” ของจุดหมายปลายทางใดๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก คือ

(1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources and Attractor): ภูมิศาสตร์กายภาพ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การผูกขาดตลาด ส่วนผสมของกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษ ความบันเทิงและโครงสร้างให้ความสะดวกต่างๆ

(2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors and Resources): โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ โครงการกิจการต่างๆ

(3) การจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management): การดูแลทรัพยากร การตลาด เงินทุน การจัดการทรัพยากรบุคคล คุณภาพการบริการ และการจัดการผู้มาเยือน

(4) การทำให้ปัจจัยมีมาตรฐาน (Qualifying Determinants): ทำเล การพึ่งพาอาศัยกัน ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์และตราสินค้า และต้นทุน

แบบจำลองของ Crouch and Ritchie (1999) ได้แสดงองค์ประกอบหลักจำนวนมากซึ่งเป็นพื้นฐานของการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการบรรลุผลสำเร็จและอยู่ในตำแหน่งที่ดีในตลาดการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของจุดหมายปลายทางในการจัดการและดูแลทรัพยากรให้สอดคล้องกับตรรกทางเศรษฐกิจซึ่งขับเคลื่อนโดยกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยในสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันนั้นอยู่ร่วมกันภายใต้ตราสินค้าเดียว นั่นคือจุดหมายปลายทาง

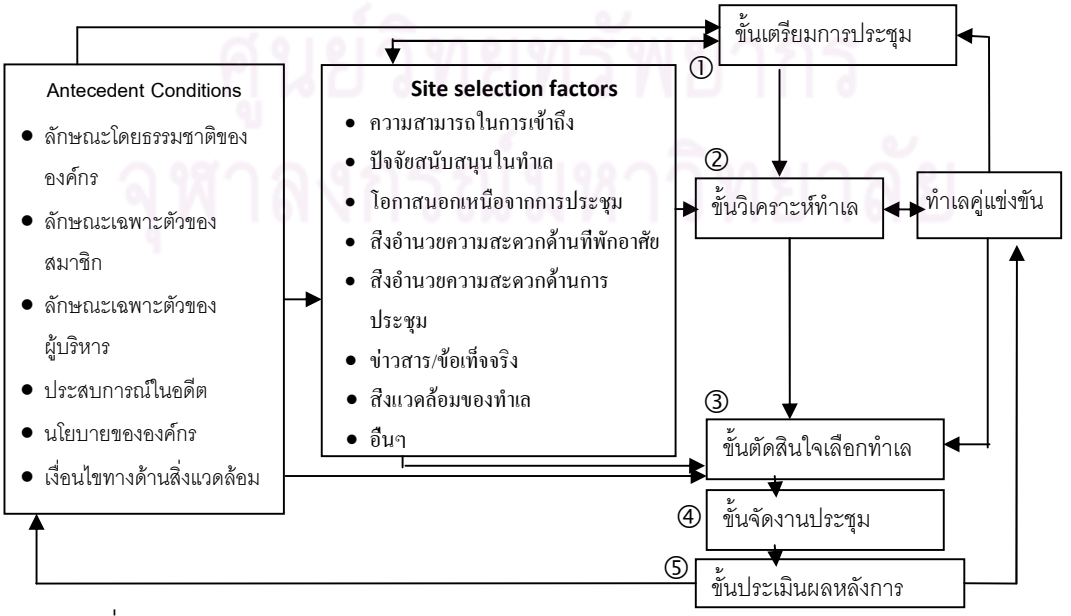
<u>3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรม</u>

ในแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรมนั้น มีการศึกษาให้ความสนใจในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดประชุม ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาจำนวนน้อยที่เกี่ยวข้องเฉพาะใน

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และยังไม่มีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจในอุตสาหกรรมแสดงสินค้าที่เผยแพร่อย่างชัดเจน

การศึกษาส่วนใหญ่นั้นพิจารณาการตัดสินใจจากมุมมองของสมาคมและผู้วางแผนการประชุม (Meeting Planner) (Yoo and Chon ,2008) ทั้งนี้ Crouch and Ritchie (1998) ได้พัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกทำเลในการประชุมของสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอธิบายกระบวนการในการเลือกทำเล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ภายใต้การตัดสินใจขององค์กรในการจัดหาสถานที่ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงาน โดยกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับงานเบื้องต้นก่อนจะเลือกสถานที่ประชุม การเก็บข้อมูลโดยลงรายละเอียดในทำเลที่ตั้งผ่านข้อกำหนดขั้นต้นนำไปสู่การตัดสินใจสุดท้าย ซึ่งปกติทำโดยบอร์ดบริหาร ซึ่งอ้างอิงจากคำแนะนำของผู้วางแผนการประชุม จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินผลหลังการประชุมเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานครั้งต่อไป นอกจากนี้ ทั้งคู่ยังได้ระบุและจัดกลุ่มลักษณะคุณสมบัติในการเป็นจุดหมายปลายทางในการประชุม 36 ชนิด โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก คือ ความสามารถในการเข้าถึง (Site Accessibility) การสนับสนุนจากเจ้าของทำเล (Local Support by The Host) โอกาสนอกเหนือจากการประชุม (Extra-conference Opportunities) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัย (Accommodation Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุม (Meeting Facilities) ข่าวสารหรือข้อเท็จจริง (Information) สิ่งแวดล้อมของทำเล(Site Environment) และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินในเลือกทำเล ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

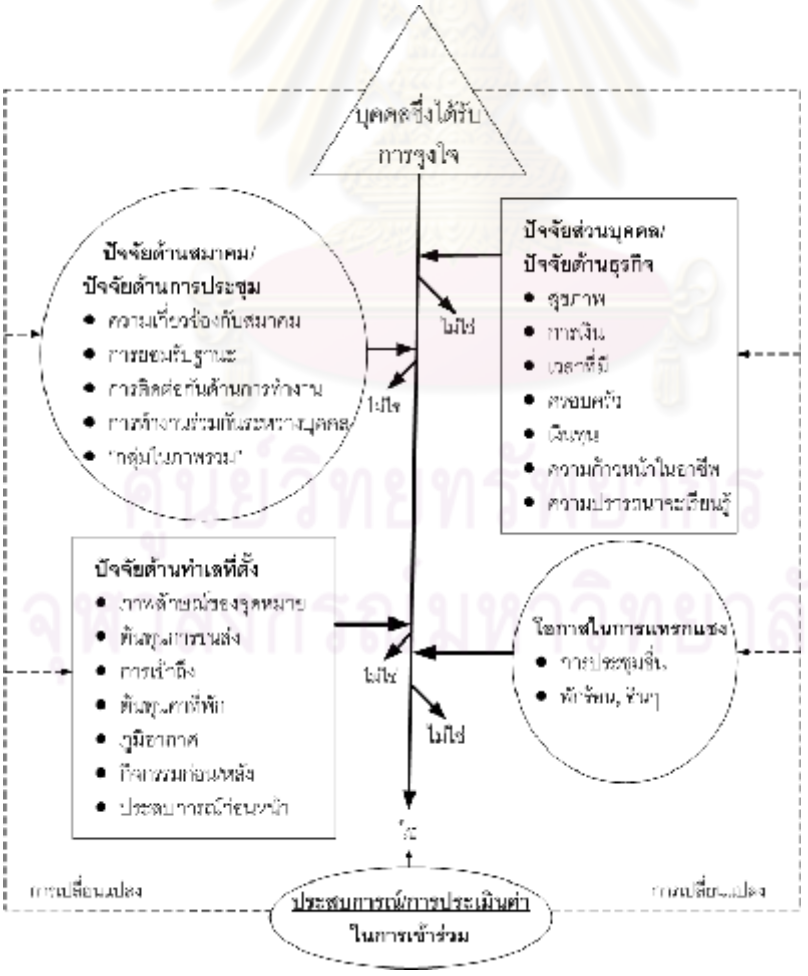
<u>แผนภาพที่ 3.1</u>: กรอบแนวคิดกระบวนการเลือกทำเลที่ตั้งในการประชุมของ Crouch and Ritch



<u>ที่มา</u>: Crouch and Ritchie (1998)

นอกจากนี้ พบว่ายังมีการศึกษาจำนวนน้อยภายใต้มุมมองของผู้เข้าร่วมประชุมและหัวข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประชุม โดยในการศึกษาของ Oppermann and Chon (1997) ซึ่งร่วมกันพิจารณากระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประชุม ได้ระบุถึง ผู้เล่นหลักในกระบวนการตัดสินใจจัดการประชุมขององค์กร ประกอบด้วย องค์กร จุดหมายปลายทาง และตัวแทนเข้าร่วมประชุม โดยมุ่งความสนใจไปที่ตัวแทนเข้าร่วมประชุม นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างต้นแบบเพื่อนำเสนอตัวแปร 4 ชุดซึ่งมีอิทธิพลระหว่างที่ผู้เข้าร่วมประชุมทำการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคลหรือธุรกิจ ปัจจัยด้านองค์กรหรือการประชุม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยโอกาสในการแทรกแซง ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2 ทั้งนี้แม้ว่าต้นแบบนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมประชุม แต่ไม่สามารถแสดงที่มาอย่างชัดเจนของโครงสร้างต้นแบบได้ (Yoo and Chon, 2008)

แผนภาพที่ 3.2: กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมของ Oppermann and Chon



ที่มา: Oppermann and Chon (1997)

3.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการเปรียบเทียบคู่แข่งขัน

แนวคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่งขัน (Competitive Benchmarking) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมในเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นิยามการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นกระบวนการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีปฏิบัติ กับองค์กรที่เป็นคู่แข่งขัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีสินค้าหรือกระบวนการในการทำงานที่แข่งขันกัน โดยทราบถึงตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถระบุถึงจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร รวมทั้งมุ่งผลในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งส่งผลถึงการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งจากความหมายนี้ สามารถสรุปได้ว่าการทำ Benchmarking ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1. การเปรียบเทียบวัด (Benchmark) ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการกำหนดตัววัดหรือที่เรียกว่า Key Performance Indicators (KPIs) ว่าจะเปรียบเทียบกับใคร ในเรื่องใด

2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีและเป็นเลิศ (Best Practices) จากผู้ที่ทำได้ดีกว่า หรือมีค่า Benchmark สูงโดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบวัดให้รู้ถึงผู้ที่ทำได้ดีกว่า และเข้าไปเรียนรู้วิธีการปฏิบัติซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตนเองตัว

ซึ่ง Benchmarking จะสามารถช่วยตอบคำถามที่สำคัญ 3 ประการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาขององค์กร (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2004; Zairi, 1994)

1) ในปัจจุบันองค์กรของเราอยู่ ณ จุดไหน (Where are we now?)

2) องค์กรของเราต้องการไปสู่จุดไหน (Where do we want to get to?)

3) ด้วยวิธีการใดที่เราสามารถไปถึงจุดนั้น ๆ (How do we get there?)

ประเภทของ Benchmarking

Benchmark สามารถแบ่งประเภทหรือจัดกลุ่มได้หลายลักษณะ โดยการแบ่งประเภทของ Benchmarking ที่ใช้ในการวิจัยแสดงดังนี้ (Fernandez, McCarthy and Rakotobe-joel, 2001)

1. Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบตัววัดหรือความสามารถในการปฏิบัติกับผู้ที่อยู่ภายในองค์เดียวกันหรือภายใต้กลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Work Standard) ให้แก่องค์กรและกลุ่มภายในองค์กร ซึ่งมีข้อดีคือสามารถหาข้อมูลได้ง่าย แต่ทั้งนี้ผลที่ได้นั้นอาจไม่ใช่กระบวนการที่ดีที่สุด

2. Competitive Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง โดยอาจเปรียบเทียบในกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยให้ผลในเชิงของการชี้บอกตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม และบอกถึงจุดอ่อนจุดแข็งของขององค์กร ซึ่งผลที่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จริงต่อองค์กร

3. Generic Benchmarking หรือ Functional Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบหน้าที่ในกระบวนการ หรือ สนใจทั้งกระบวนการขององค์กรใดก็ตามที่มีความเป็นเลิศในกระบวนการทำงานนั้น ๆ ซึ่งองค์กรนั้นอาจอยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่าง โดยผลที่ได้ก่อให้เกิดความรู้และมุมมองใหม่ในกระบวนการ แต่กระบวนการที่ได้นั้นอาจไม่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตัวเอง

4. Strategic Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์คู่แข่งทั้งในด้านตลาด เทคโนโลยี หรือต้นทุน เป็นต้น ซึ่งเปรียบเทียบกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการวางกลยุทธ์ โดยมักประสบความสำเร็จด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยทำให้เห็นภาพกลยุทธ์การแข่งขันนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น แต่ทั้งนี้ กลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการประสบความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

จากการแบ่งประเภท Benchmarking ตามลักษณะวิธีข้างต้น งานวิจัยนี้ ใช้ประเภทการวิจัยแบบ Competitive Benchmarking ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศที่เป็นคู่แข่งโดยตรงในอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสถานะหรือศักยภาพของประเทศไทยในการแข่งขันอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ รวมถึงจุดอ่อนจุดแข็งในการแข่งขันของประเทศไทยและประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ทั้งนี้การทำ Benchmarking ลักษณะนี้ มีข้อจำกัด คือ มีความยากในการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลมักเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้นจึงอาจทำได้เพียงบางกระบวนการเท่านั้น

3.1.6 แนวคิด Importance–Performance Analysis

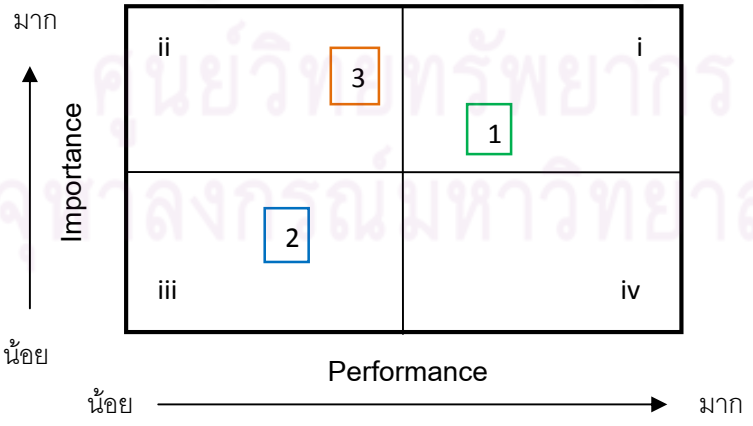
Importance–Performance Analysis หรือ IPA คิดค้นขึ้นโดย Maetilla and James (1977) ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในรูปของความคาดหวังในปัจจัย

สำคัญที่เกี่ยวข้อง หรือระดับความสำคัญของปัจจัย (Importance) และการประเมินศักยภาพในปัจจัยเหล่านั้น หรือศักยภาพของปัจจัย (Performance) (Levenburg and Magal, 2005)

ในลักษณะการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เกิดขึ้นจากความคาดหวังในปัจจัยสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง และการประเมินศักยภาพในปัจจัยนั้น ซึ่งในงานวิจัยสายสังคมศาสตร์ มักประสบปัญหาในการแปลผลงานวิจัยที่ได้ รวมถึงการประยุกต์ผลการศึกษาไปสู่การวางแผนนโยบายภาคปฏิบัติ เนื่องจากในการศึกษา ทำการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว เพียงในด้านความคาดหวังในปัจจัยสำคัญต่างๆ หรือด้านศักยภาพของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในปัจจัยนั้นๆ

การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด Importance-Performance Analysis เป็นการรวมการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย และการวัดศักยภาพของปัจจัยในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใดๆ เข้าด้วยกัน โดยทำการแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มความสำคัญ จากเส้นแบ่งกลุ่มในสองแกน คือแกนตั้งแสดงระดับความสำคัญ และแกนนอนแสดงระดับศักยภาพ ซึ่งการกำหนดระดับเส้นแบ่งกลุ่มนั้นจะสะท้อนความต้องการและเป้าหมายของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ เช่น การแบ่งปัจจัยที่ระดับ 3 จากเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เพื่อเป้าหมายในการรักษาระดับหรือปรับปรุงศักยภาพของอุตสาหกรรม ทั้งนี้สามารถปรับเส้นแบ่งกลุ่มให้มีค่าสูงขึ้น หากมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

แผนภาพที่ 3.3: ตัวอย่างแผนภาพสองมิติ Importance–Performance



ที่มา: Martilla and James (1977)

จากแผนภาพที่ 3.3 แสดงถึงรูปแบบการแบ่งกลุ่มและความหมายของแต่ละกลุ่มปัจจัยดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่ i แสดงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีระดับความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จสูง และธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีระดับศักยภาพสูงเช่นกัน ซึ่งเป็นกลุ่มปัจจัยที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต้องรักษาศักยภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

กลุ่มปัจจัยที่ ii แสดงถึงปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จสูง แต่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีศักยภาพในปัจจัยเหล่านี้ในระดับต่ำ โดยเป็นกลุ่มปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาเพิ่มศักยภาพเป็นอันดับต้น

กลุ่มปัจจัยที่ iii แสดงถึงปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จต่ำ และเป็นปัจจัยที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีระดับศักยภาพต่ำเช่นกัน ทำให้ปัจจัยในกลุ่มนี้ ไม่มีความเร่งด่วนในการเพิ่มศักยภาพ

กลุ่มปัจจัยที่ iv แสดงถึงปัจจัยที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีศักยภาพสูง แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ธุรกิจมีความได้เปรียบแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน จึงควรนำทรัพยากรที่ใช้ในปัจจัยเหล่านี้ปรับเปลี่ยนไปสนับสนุนปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากว่า

ทั้งนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE ได้มีการนำแนวคิด Importance–Performance Analysis มาประยุกต์ใช้เช่นกัน โดยนำมาพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองหรือประเทศต่างๆ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม เช่น Enright and Newton (2004) ในการศึกษาปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับศักยภาพของฮ่องกง และ Nadkarni and Wai (2007) ในการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE เปรียบเทียบกับ ศักยภาพของมาเก๊า

หลังจากมีการใช้ Importance–Performance Analysis อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้าน Service Quality ได้มีการนำการแนวคิด Gap Analysis มาใช้ในการวัด Service Quality ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากให้การยืนยันว่าผลที่ได้จากการวิธี Gap Analysis ถือเป็นวิธีอ้างอิงได้ว่ามีประสิทธิผลที่สุดในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมของธุรกิจ (Lin Chan and Tsai, 2009)

Gap Analysis

ภายใต้แนวคิดพื้นฐานของแบบจำลอง Service Quality Gap ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ระบุว่า Service Quality เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความ

คาดหวัง (Expectation Differences) ระหว่างบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Expected Service) และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Service) โดยทำการวัดระดับบริการ จากการประเมินและลงความเห็นของผู้บริโภคด้วยลักษณะค่าสัมบูรณ์

แบบจำลอง Service Quality gap หรือ P-E Service Gap ทำการพิจารณาความแตกต่างในรูปแบบของ Perceptions หักลบด้วย Expectations (Perceptions - Expectations) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาในการศึกษาด้านบริการ ระบุว่า Perceptions หมายถึง บริการที่ผู้บริโภคได้รับ และ Expectations หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค (Teas, 1993)

การศึกษาเศรษฐศาสตร์สังคมในปัจจุบันได้นำแนวคิด Service Quality Gap ไปเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะดำเนินการปรับปรุงศักยภาพการบริการได้ด้วยการลดขนาดของความแตกต่างนี้ ซึ่งในการศึกษาต่อมา Chu and Choi (2000) ยังคงกล่าวถึงแนวทางในการความสำเร็จของบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้น ต้องมีความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumers' Expectation) และความรับรู้ของผู้บริโภค (Consumers' Perception) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น อย่างไรก็ตาม แนวคิด Importance–Performance Analysis หรือการตรวจวัด Service Quality ล้วนมีความจำเป็นในการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคหรือความสำคัญ และความรับรู้หรือสมรรถภาพ ของการบริการ (Lin et al., 2009)

ระดับความสำคัญของบริการ ถูกพิจารณาในฐานะสิ่งสะท้อนจากผู้บริโภคถึงคุณค่าของปัจจัยด้านคุณภาพต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเพิ่มข้อมูลระดับความสำคัญนี้ จะช่วยให้การวิเคราะห์มีความเหมาะสมสำหรับการระบุทิศทางในการปรับปรุงพัฒนาซึ่งอิงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับต้น โดยปัจจัยที่ได้รับการประเมินให้มีความสำคัญต่ำ มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจน้อย ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญกว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (O'Neill and Palmer, 2004)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาที่ผ่าน แสดงให้เห็นว่า การใช้เพียงกรอบแนวคิด IPA ยังไม่เพียงพอในการศึกษาและปรับปรุง Service Quality ดังนั้น นักวิจัยหลายกลุ่มได้มีการนำการวิเคราะห์ Gap Analysis มาวิเคราะห์ร่วมกับ IPA เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น โดย O'Neill and Palmer (2001) ได้ประยุกต์ใช้ IPA ร่วมกับ P-E Service Gap ในการพิจารณาศักยภาพของปัจจัยในการให้บริการออนไลน์ของห้องสมุด คล้ายคลึงกันในการศึกษาของ Levenburg and Magal (2005) ซึ่งพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกศูนย์การจัดประชุม และการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการจัดประชุม (Convention Tourism) ของ Breiter and Milman (2006) นั้นยังคงใช้ IPA และ P-E Service Gapในวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางอ้างอิงและคำแนะนำสำหรับผู้จัดการประชุม ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึง Chen and Chang (2005) ยังได้ประยุกต์ใช้ IPA ร่วมกับ P-E Service Gap เพื่อวิเคราะห์ Service Quality ของอุตสาหกรรมการบิน และบ่งชี้ว่าผลวิเคราะห์ของ IPA ร่วมกับ Gap Model นั้นเป็นแนวทางอ้างอิงแก่บริษัทในการกระจายทรัพยากรต่างๆในเกิดประโยชน์สูงที่สุด โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า Gap Analysis ช่วยปรับปรุงความเหมาะสมของแนวทางสำหรับการกระจายทรัพยากร ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ IPA เพียงลำพังให้ดียิ่งขึ้นได้

3.2 งานวิจัยที่เกียวข้อง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และส่วนย่อยของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยภายใต้อุตสาหกรรมการจัดประชุม ซึ่งมีการศึกษาเพียงจำนวนน้อยในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ทั้งนี้ จากลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงจะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และอุตสาหกรรมการจัดการประชุม เพื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยสำคัญ และเป็นแนวทางในการศึกษาอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ในภาพรวม ประเด็นที่มีการศึกษาส่วนใหญ่เป็นหัวข้อภายใต้ขอบเขตด้านการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความสนใจต่อความเข้าใจอย่างเต็มที่ในตัวลูกค้า ซึ่งส่วนของคุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ความพอใจของลูกค้า การเลือกทำเลและการวิจัยตลาดนั้นได้รับความสนใจสูงสุด ทั้งนี้ การจัดการหรือกลยุทธ์นั้นเป็นสาขาที่มีจำนวนการศึกษามากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนหัวข้อทั้งหมด โดยพิจารณาในมุมมองทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร การวิเคราะห์นโยบายและ การจัดการวิกฤติ ซึ่งมุ่งความสนใจไปที่สำนักงานการประชุมและผู้เข้าร่วม (Convention and Visitors Bureaus – CVBs) และจุดหมายปลายทางเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้ การศึกษาในหลายกรณี พบว่ามีวิธีการทางสถิติหลายรูปแบบถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหัวข้อหนึ่งๆ โดยวิธีสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ตารางไขว้ (Cross-Tabulations) Chi-squares และ t-test หรือ z-test นั้นมีการนิยมนำมาใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 นอกจากนี้ จาก

งานวิจัยในหลายประเทศทั่วโลก พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งเป็นการศึกษาในทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนทวีปยุโรป ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และทวีปเอเชียมีสัดส่วนการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประเทศที่ทำการศึกษานั้น เป็นประเทศที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม MICE เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย ฮ่องกง เป็นต้น โดยจากปี 1999 การวิจัยในเอเชีย และออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีแนวโน้มการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในแนวทางเดียวกับความใส่ใจในการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรมการประชุม (Yoo and Weber, 2005)

ในที่นี้ จะแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศ 2) งานศึกษาปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเชิงเปรียบเทียบ และ 3) งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยจัยและศักยภาพของปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศนั้นๆ โดยแต่ละการศึกษามีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกันโดย McCartney (2008)ได้พิจารณาปัจจัยที่ถูกใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประชุม จาก Oppermann and Chon (1997) และจาก Jago and Peery (2005) เพื่อพิจารณาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศมาเก๊า โดยจัดแบ่งประเภทออกเป็นปัจจัยภายใน เช่น วัฏจักรการประชุม รูปแบบและวัตถุประสงค์การประชุม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของทำเล โครงสร้างพื้นฐานและระบบการขนส่ง กฎระเบียบขององค์กรการจัดประชุมและหน่วยงานของภาครัฐในท้องที่ โอกาสและกิจกรรมพักผ่อน เป็นต้น ทั้งนี้อิทธิพลของแต่ละปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการเลือกทำเลการจัดประชุมนั้นมีหลายระดับ ซึ่งภาพลักษณ์ของทำเลถือว่ามีบทบาทสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องนำไปพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น การสนับสนุนของสมาชิกและปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจ เวลา การพัฒนาบุคคลที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรารถนา

การศึกษาในเชิงประจักษ์บางส่วนได้มีการนำแนวคิดต้นแบบต่างๆมาเป็นแนวทางในการศึกษา Bernini (2008) ได้มีการใช้ Diamond Model เป็นแนวคิดหลักในการวิจัย ร่วมกับ Cluster Theory เพื่อวิเคราะห์และระบุถึงระดับขีดความสามารถของกลุ่มเมืองต่างๆในอุตสาหกรรมการจัด

ประชุมของประเทศอิตาลี ซึ่งพบว่า กลุ่มเมืองหลวงคือ Milan และ Rome เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม เนื่องจากมีธุรกิจการประชุมจำนวนมากและมีคุณภาพสูง ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในงานด้านนี้ และในส่วนของการพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลกระทบต่อการจัดประชุม ซึ่งปัจจัยที่พิจารณาได้แก่ จำนวนโรงแรมที่มีคุณภาพสูงนั้นแสดงถึงคุณภาพในด้านที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยจำนวนพนักงานในแต่ละที่พักอาศัยแสดงถึงขนาดการลงทุนของโรงแรมในการสร้างแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญและการบริการที่มีคุณภาพ จำนวนของบริษัทสันทนาการแสดงถึงการเป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อน จำนวนบริษัทตัวแทนจัดการประชุมแสดงถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดประชุม จำนวนมหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการจัดประชุม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแรงงานที่มีการศึกษาสูงซึ่งวัดจากจำนวนมหาวิทยาลัยในทำเลนั้นๆ และบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดประชุม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีในทุกๆระดับศักยภาพของอุตสาหกรรม และช่วยสนับสนุนสมมุติฐานที่ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานส่งเสริมให้มีการพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว

ในงานศึกษาที่ใกล้คียงกันของ Crouch and Louviere (2004) ได้นำคุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกทำเลของ Crouch and Ritchie (1998) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาบทบาทของคุณสมบัติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลจัดการประชุม ซึ่งสำรวจข้อมูลจากผู้วางแผนการประชุมและสมาคมที่มีประสบการณ์ภายในประเทศออสเตรเลีย โดยจากปัจจัยจำนวน 20 ปัจจัยที่นำมาพิจารณา มีจำนวน 12 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งส่งอิทธิพลต่อการเลือกทำเล

จากการเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือต้นทุนของสถานที่จัดประชุม ร่วมด้วยคุณภาพอาหาร ความเหมาะสมของห้องจัดประชุม ส่วนผสมระหว่างที่พักภายในและภายนอกสถานที่ประชุม ความใกล้ชิดของผู้เข้าร่วมประชุมกับทำเล และคุณภาพของพื้นที่จัดแสดง ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยนี้ รวมได้กว่าร้อยละ 80 ของผลรวมใน Model Log-Likelihood Reductions ทั้งนี้ โดยครึ่งหนึ่งจากปัจจัยทั้งหมดนั้นเกี่ยวกับสถานที่จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เหลือเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนการเข้าถึงที่พักอาศัย และสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่จัดประชุม ซึ่งทำเลที่เสนอความสะดวกสบายในการประชุมนั้นจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง แต่ทั้งนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้เป็นการพิจารณาอุตสาหกรรมการจัดประชุมภายในประเทศ โดยหากเป็นการศึกษาในขอบเขตการประชุมนานาชาติจะได้ผลที่ต่างกัน

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาปัจจัยโดยมีกรอบแนวคิดจากการสอบถามมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม จากการศึกษาอย่างยาวนานกว่า 15 ปีของ Pearlman (2008) ในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก Convention and visitor bureau (CVB) ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE จำนวนมากที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะถูกนำมาคัดเลือกและจัดเรียง ซึ่งตัวแปรที่ถือเป็นดัชนีชี้ความสามารถหลัก (Key Performance Indicator; KPI) ของอุตสาหกรรม MICE จากงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) งบประมาณและขนาดเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน (Bureau Budgets and Staffing) 2) ปริมาณห้องจัดแสดงและห้องประชุม(Exhibit Hall and Meeting Room Supply) 3) สภาพแวดล้อมของที่พัก (Lodging Environment) 4) อัตราค่าจ้าง (Labor Rates) 5) การขนส่งทางอากาศโดยเฉลี่ย (Average Daily Airlift) และ 6) ความสนใจและงบประมาณของตัวแทน (Delegate's Attention and Expenditures)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลายประเทศ พบว่าแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE แตกต่างกัน ดังเช่น ในประเทศตออสเตรเลียให้ความสำคัญกับสถานที่จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเน้นหนักไปทางด้านต้นทุน ส่วนประเทศอิตาลีให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเป็นมืออาชีพในการจัดประชุม เป็นต้น

3.2.2 งานศึกษาปัจจัยสนับสนุนศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเชิงเปรียบเทียบ

ในส่วนการศึกษาปัจจัยเชิงเปรียบเทียบนั้น ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบในแง่มุมที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของปัจจัยของประเทศกับศักยภาพที่เหมาะสมของปัจจัยเพื่อการประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทาง และการเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศ

Nadkarni and Wai (2007) ทำการศึกษาคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE โดยพิจารณาถึงศักยภาพของคุณสมบัติที่จะทำให้ประเทศมาเก๊าประสบความสำเร็จ และศักยภาพของแต่ละคุณสมบัติที่ประเทศมาเก๊ามีอยู่ โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศมาเก๊าและต่างประเทศ นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้ Principal Components Method และ Varimax rotation เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่ง Kim et al. (2008) ได้ใช้รูปแบบวิธีเดียวกันในการจัดกลุ่มคุณสมบัติการเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในทวีปเอเชีย 6 เมือง ซึ่งประกอบด้วย ฮ่องกง สิงคโปร์ ปักกิ่ง โตเกียว เซี่ยงไฮ้ และโซล

งานวิจัยของ Nadkarni and Wai (2007) แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ประเด็นหลักคือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรม MICE และการพักอาศัย 2) ต้นทุน 3) การพักผ่อนและสิ่ง

อำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง 4) คุณภาพการบริการและความเป็นมืออาชีพ 5) โครงสร้างพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง 6) ความเป็นมิตรในการทำธุรกิจและภาพลักษณ์ และ 7) การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE และการพักอาศัยรวมทั้งคุณภาพการบริการและความเป็นมืออาชีพ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประสบความสำเร็จ โดยที่ปัจจัยเป็นข้อได้เปรียบของประเทศมาเก๊าคือ ความเป็นมิตรในการทำธุรกิจและภาพลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการทราบช่องว่างของศักยภาพในแต่ละคุณสมบัติ จะช่วยนำไปสู่การวางแผนพัฒนาอย่างตรงต่อเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยซึ่งทำการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบระหว่างประเทศของ Weber and Ladkin (2003) ทำการศึกษาประเด็นสำคัญต่างๆภายในประเทศซึ่งมีผลต่อการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ ใน 2 ตลาดที่แตกต่างกันใน 2 ทวีป คือ ประเทศออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร พบว่าในภาพกว้างนั้น ทั้ง 2 ประเทศให้ความสำคัญในประเด็นที่คล้ายคลึงกันคือ การตลาด การลงทุนและโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าหัวข้อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ได้รับความสำคัญและถูกจัดอันดับไว้ในอันดับสูงที่สุดในทั้ง 2 ประเทศ และเมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งขันของแต่ละประเทศนั้น พบว่าคู่แข่งที่สำคัญเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มทวีปเดียวกัน เช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง มาเลเซีย รวมถึงประเทศไทย ถือเป็นคู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศออสเตรเลีย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าทั้งสหราชอาณาจักรและออสเตรเลียต่างมองอีกประเทศเป็นคู่แข่งขันของกันและกันอีกด้วย

ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE โดยการเปรียบเทียบระหว่างประเทศนั้น Qu et al. (2000) เปรียบเทียบระหว่างฮ่องกงและสิงคโปร์ ในการเป็นผู้นำของจุดหมายปลายทางการจัดประชุมระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย โดยพิจารณาผ่านคุณสมบัติ 20 ข้อ พบว่า ข้อจำกัดหลักของการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ในฮ่องกง เกิดจากการขาดพื้นที่ในการจัดงาน เช่น การขาดห้องประชุมในช่วงที่มีการประชุมพร้อมๆกัน การขาดห้องบรรยายหรือห้องเต้นรำขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าประชุมได้เกิน 500 คน และพื้นที่เหล่านี้ถูกจองเพื่อใช้สำหรับจุดประสงค์อื่น ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการเป็นที่ประชุมของสิงค์โปร์นั้นสูงกว่าฮ่องกง ยกเว้นคุณสมบัติในด้านความบันเทิง ต่อมา Kang et al. (2005) ทำการศึกษาโดยเพิ่มประเทศที่นำมาเปรียบเทียบผ่านเมืองในประเทศต่างๆ ได้แก่ โซล กรุงเทพมหานคร ฮ่องกง สิงค์โปร์ และโตเกียว โดยมีคุณสมบัติที่นำมาพิจารณาในการเลือกจุดหมายปลายทางได้แก่ การเข้าถึงทำเล (Accessibility) ความดึงดูด (Attractions) ต้นทุน (Cost) สิ่งแวดล้อม (Environment) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภาพลักษณ์ (Image) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สวัสดิภาพ

และการรักษาความปลอดภัยและ (Safety and Security) และการบริการ (Service) ซึ่งผู้วางแผนการประชุมเห็นว่าโตเกียวเป็นจุดหมายปลายทางการประชุมที่เหมาะสมที่สุดในขอบเขตของ 5 คุณสมบัติหลักคือ การเข้าถึงทำเล (Accessibility) ความดึงดูด (Attractions) สิ่งแวดล้อม (Environment) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และสวัสดิภาพและการรักษาความปลอดภัย (Safety and Security)

Baloglu and Love (2005) ประเมินค่าภาพพจน์ของเมืองที่จัดประชุมในสหรัฐอเมริกา 5 เมืองหลัก จากมุมมองของผู้วางแผนการประชุม ซึ่งพิจารณาคุณสมบัติของภาพพจน์โดยใช้ทั้ง structured instrument รวมถึงแนวคิดของความประทับใจทั้งจากการรับรู้ทางอารมณ์ และความประทับใจโดยรวม และใช้ Unstructured Instrument โดยการถามคำถามปลายเปิด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจากคุณสมบัติของภาพพจน์ทางการรับรู้ 21 ชนิด มีความสนใจใน 5 กลุ่ม คือ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง ภาพพจน์ของเมือง และการบริการและสนับสนุนของ CVBs โดยชิคาโกนั้นเป็นเมืองที่ได้รับเลือกในกลุ่ม ภัตตาคาร การขายสินค้า และการเข้าถึง ในขณะที่ออร์ลันโด เป็นที่ชื่นชอบที่สุดในด้านภาพพจน์ของเมือง ส่วนลาส เวกัส พบว่ามีภาพพจน์ในความพร้อมมากที่สุดในฐานะจุดหมายปลายทางในการประชุม

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น Butler et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตถึงปัจจุบันในกิจกรรมการแสดงสินค้าในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากทั้งผู้จัดแสดง (Exhibitor) และผู้เข้าชมงาน (Visitor) ในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเมืองดูไบ และวิเคราะห์โดยเฉพาะในเมืองดูไบ ซึ่งทำการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบและข้อด้อย โดยพบว่า ชื่อเสียงของเมืองดูไบ ระบบการค้าปลอดภาษี และความปลอดภัยของเมือง เป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าของดูไบ และการมีต้นทุนค่าครองชีพที่สูงของดูไบเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

โดยนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกิจกรรมที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทาน (Key value chain activities) ระหว่างประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กับประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ที่เข้าร่วมจัดแสดง รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเปรียบเทียบศักยภาพในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กับคู่แข่งขันในระดับนานาชาติ ได้แก่ ฝรั่งเศส, สหราชอาณาจักร, เยอรมนี, สหรัฐอเมริกา, สิงคโปร์ และ ฮ่องกง

ในส่วนการศึกษาในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในทวีปเอเชียนั้น งานวิจัยของ Kim et al. (2008) ได้พิจารณาปัจจัยหลักใน 7 กลุ่ม คือ การบริการในการจัด

แสดงสินค้า (Exhibition Service) ความบันเทิง (Entertainment) สังคม (Society) การเข้าถึงและต้นทุน (Access and Cost) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่พัก (Accommodation) และ ทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ (Natural and Historical Resource) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบศักยภาพปัจจัยที่เหมะสมต่อการประสบความสำเร็จ กับศักยภาพของแต่ละปัจจัยที่มีในเมืองต่างๆ ได้แก่ ฮ่องกง สิงคโปร์ ปักกิ่ง โตเกียว เซียงไฮ้ และโซล จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศฮ่องกง โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละเมืองในแต่ละปัจจัย เช่น ในการวิเคราะห์เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น พบว่ายังคงมีข้อด้อยในปัจจัยด้านการเข้าถึงและต้นทุน (Access and Cost) ซึ่งผลการวิเคราะห์เน้นย้ำได้จากการที่เมืองโตเกียว เป็นเมืองที่มีค่าห้องพักในโรงแรมแพงที่สุดเมืองหนึ่งของโลก

3.2.3 งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศไทย

จากบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ จำนวนงานวิจัยที่มีนั้นถือว่ามีปริมาณน้อย รวมทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในภาพกว้าง

พิจาริณี โล่ชัยยะกุล (2545) ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มสมาชิก AACVB (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 10 ประเทศได้แก่ จีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเก๊า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ถ้ากิจกรรม MICE ด้านต่างๆของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการแสดงสินค้านานาชาติ ด้านใดมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่ามีศักยภาพในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตามแนวคิด SWOT Analysis (Strength – Weakness – Opportunity – Threat) ประกอบผลการศึกษาที่ได้จาก RCA เพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การศึกษา RCA แสดงให้เห็นว่าว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด สำหรับด้านการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติของไทยจัดได้ว่ายังไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งในด้านการแสดงนิทรรศการนานาชาติของไทย RCA มีค่าต่ำกว่า 1 มาโดยตลอดช่วงการศึกษา

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาในส่วนใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งทำการศึกษาในส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังเช่น ราณี อิสิชัยกุล และ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2550) ทำการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งทำการประเมินถึงข้อดีและข้อเสียของประเภทรางวัลจูงใจ พิจารณาการออกแบบการให้รางวัลรวมทั้งขั้นตอนการตัดสินใจ และพิจารณากระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางซึ่งได้สรุปถึงปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย มาตรฐานของโรงแรม สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความคิดสร้างสรรค์

ในส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศไทยนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในส่วนของรายจังหวัด โดย เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามรถทางการแข่งขันของจังหวัด ซึ่งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ภายใต้แนวคิด SWOT Analysis ในการหาปัจจัยความสำเร็จ โดยมีกรอบแนวคิดว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในจังหวัดขอนแก่น จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับการปรับปรุงพัฒนาจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งการมีแผนกลยุทธ์เฉพาะด้านเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศไทย สสปน. (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จากทั้งเอเชีย กลุ่มประเทศแถบมหาสมุทรแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา ซึ่งสอบถามถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการจากจุดหมายปลายทาง โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละทางสถิติ พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัย มาตรฐานระดับนานาชาติ และความเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นปัจจัยลำดับต้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต้องการโดยคิดเป็นกว่าร้อยละ 80 และในส่วนของประเทศไทยนั้น Service-minded People, Provides Good Hospitality, Value of Money เป็นความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โดยที่มาตรฐานระดับนานาชาติ ความเป็นมืออาชีพและความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของประเทศไทย

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนวิธีดำเนินการวิจัย ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อมูลทุติยภูมิ

4.1 กรอบแนวคิด

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ที่ผ่านมามีจำนวนน้อยและยังไม่มีแบบจำลองที่ชัดเจนในกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ควรมีในประเทศจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมการจัดประชุม อาทิ ความสามารถในการเข้าถึง การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และสิ่งแวดล้อมต่างๆของทำเล ประกอบกับลักษณะที่มีความใกล้เคียงกันในหลายด้านของอุตสาหกรรมของการจัดประชุม และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

การศึกษานี้ จึงทำการปรับปรุงและประยุกต์แบบจำลองในการจัดประชุมร่วมกับการพิจารณาลักษณะของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ในแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมนั้น ส่วนใหญ่พิจารณาการตัดสินใจภายใต้มุมมองของผู้วางแผนการประชุม (Meeting Planer) โดยในแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกทำเลการประชุมของสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ ของ Crouch and Ritchie (1998) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง และมีหลายงานวิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา เช่น Baloglu and Love (2005) ในการพิจารณาค่าภาพพจน์ของเมืองที่จัดประชุมในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ แบบจำลอง Crouch and Ritchie มีการวางกรอบแนวคิดในการจัดแบ่งกลุ่มปัจจัยสำคัญที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจทั้งระบบ

และพิจารณาปัจจัยสำคัญแบ่งตามสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรม แตกต่างจากแบบจำลองอื่นๆ เช่น Oppermann and Chon (1997) ที่พิจารณาปัจจัยตามพฤติกรรมของตัวบุคคลในการเข้าร่วมกิจกรรม จึงทำให้แบบจำลอง Crouch and Ritchie สามารถนำไปพิจาณาประยุกต์กับลักษณะในอุตสาหกรรมการจัดแสดงและพัฒนาต่อไปสู่การวางแผนนโยบายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพิจารณาแบบจำลองของ Crouch and Ritchie (1998) เป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

Crouch and Ritchie ได้อธิบายกระบวนการในการเลือกทำเล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ภายใต้การตัดสินใจขององค์กรในการจัดหาสถานที่ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงาน โดยกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับงานเบื้องต้นก่อนจะเลือกสถานที่ประชุม การเก็บข้อมูลซึ่งลงรายละเอียดในทำเลที่ตั้งผ่านข้อกำหนดขั้นต้น นำไปสู่การตัดสินใจสุดท้าย ซึ่งปกติทำโดยบอร์ดบริหาร จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินผลหลังการประชุมเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดของ Crouch and Ritchie (1998) พิจารณาลักษณะคุณสมบัติในการเป็นจุดหมายปลายทางในการประชุม 36 ชนิด โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก ได้แก่

1) ความสามารถในการเข้าถึง (Site Accessibility)
   - ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Cost)
   - ระยะเวลา (Time)
   - ความถี่ในการติดต่อกับทำเล (Frequency)
   - ความสะดวกในการเดินทางสู่ทำเล (Convenience)
   - อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล (Barriers)
2) การสนับสนุนจากเจ้าของทำเล (Local Support by the Host)
   - หน่วยงานสนับสนุน (Local Chapter)
   - ศูนย์การจัดประชุม (CVB/Convention Center)
   - การให้เงินสนับสนุน (Subsidies)
3) โอกาสนอกเหนือจากการประชุม (Extra-Conference Opportunities)
   - กิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)
   - ศูนย์การค้า (Shopping)
   - แหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing)
   - กิจกรรมสันทนาการ (Recreation)
   - โอกาสทางธุรกิจ (Professional Opportunities)

4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัย (Accommodation Facilities)
   - จำนวนที่พัก (Capacity)
   - ต้นทุนค่าที่พักอาศัย (Cost)
   - การบริการด้านที่พักอาศัย (Service)
   - ความปลอดภัย (Security)
   - ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Availability)
5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุม (Meeting Facilities)
   - ขนาดสถานที่จัดงาน (Capacity)
   - โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Layout)
   - ค่าเช่าพื้นที่จัดประชุม (Cost)
   - สภาพแวดล้อม (Ambience)
   - การบริการ (Service)
   - ความปลอดภัย (Security)
   - ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Availability)
6) ข่าวสารหรือข้อเท็จจริง (Information)
   - ประสบการณ์ในทำเล (Experience)
   - ความคิดเห็นต่อทำเลของผู้จัดประชุมอื่นๆ (Reputation)
   - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทำเล (Marketing)
7) สิ่งแวดล้อมของทำเล (Site Environment)
   - ลักษณะภูมิอากาศ (Climate)
   - สภาพแวดล้อมภายในทำเล (Setting)
   - ระบบโครางสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
   - การต้อนรับ (Hospitality)
8) ปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ
   - ความเสี่ยงในทำเล (Risks)
   - ผลประโยชน์ในการจัดงาน (Profitability)
   - การดำเนินการของสมาคม (Association Promotion)
   - ความแปลกใหม่ของทำเล (Novelty)

การศึกษานี้ออกแบบเพื่อระบุคุณสมบัติของทำเลจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆที่นำมาพิจารณา จึงมีความแตกต่างจากเป้าหมายเพื่อการจัด

ประชุมในบางแง่มุม แต่โดยทั่วไปแล้ว การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ มักจัดขึ้นในเมืองที่มีศูนย์การประชุมและการจัดแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในส่วนของสถาบันการศึกษา และผู้จัดการศูนย์การประชุมและการจัดแสดง ได้แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น มีลักษณะเหมือนกัน ยกเว้นเพียงในด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Kim et al., 2008) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติได้ให้ความสำคัญในโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมมากกว่า เนื่องจากลักษณะของงานซึ่งเป็นการแสดงหรือเสนอขายสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยจากลักษณะกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และจากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ พบว่า นโยบายรัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะนโยบายด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับระบบศุลกากร การจัดเก็บภาษี การตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งการมีระเบียบที่ยุ่งยากหรือการมีข้อจำกัดในประเด็นดังกล่าว แสดงถึงความไม่สอดคล้องกันของการสนับสนุนอุตสาหกรรมและนโยบายของรัฐบาล เพื่อต้องการก้าวไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวในอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมการจัดประชุมของบริษัทข้ามชาติ (M) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I) และการประชุมของสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ (C) โดยความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ และมีมาตรฐานการบริการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำให้สามารถแข่งขันกับทำเลนานาชาติได้ ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยทางด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งนอกจากความพร้อมในการรองรับทั้งในเรื่องของการจัดการที่มีมาตรฐาน และขนาดพื้นที่รองรับการจัดงานขนาดใหญ่และราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาแล้วนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงานหรือเทคโนโลยี ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเช่นกัน นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อาทิ โรงแรมที่พัก และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในเมืองหรือในประเทศ มีส่วนสำคัญในการให้ความสะดวกแก่ทั้งผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ตลอดจนวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและความบันเทิงในทำเลนั้นๆ ถือซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนอกเหนือจากกิจกรรมหลักในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

การกระตุ้นการแสดงสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing) เพื่อเสนอทำเลการจัดงานให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งทำโดยหน่วยงานระดับประเทศ เช่น สสปน. และกรมส่งเสริมการส่งออก รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดซึ่งทำโดยผู้จัดงาน อาทิ การสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของงานที่ชัดเจน ถือเป็นการสร้างจุดยืนและรักษาภาพลักษณ์ของการแสดงสินค้า โดยชื่อเสียงของงานที่สร้างขึ้น สามารถสร้างความมั่นใจและดึงดูดนักลงทุนทั้งในส่วนของผู้จัดแสดงและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งถือเป็นทั้งผู้ขายและผู้ซื้อในการจัดแสดงสินค้า เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดธุรกิจการค้าที่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษานี้ จึงแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติออกเป็น 6 กลุ่มปัจจัยหลัก ซึ่งพิจารณาจากลักษณะกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า และประกอบกับการประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Crouch and Ritchie (1998) โดยทำการรวมกลุ่มปัจจัยหลักบางปัจจัย เนื่องจากเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยในอุตสาหกรรม เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการพัฒนาและกำหนดนโยบายให้เกิดประสิทธิภาพอย่างตรงเป้าหมาย

ทั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและพิจารณาคัดเลือกปัจจัยจำนวน 20 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ จากลักษณะของอุตสาหกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถจัดแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปัจจัยหลัก ดังนี้

1) <u>ปัจจัยด้านการบริการในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ (Exhibition Services)</u>

การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เป็นกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องในหลายด้าน ได้แก่

สถานที่จัดงานหรือศูนย์แสดงสินค้า เป็นสถานที่ในการเกิดกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยมีหลายองค์ประกอบปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้

การจัดการของสถานที่จัดงาน (Venue Management) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการบริหารจัดการโดยรวมของสถานที่จัดงาน โดยการจัดการที่ดีของสถานที่จัดงาน เป็นส่วนช่วยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดงานรวมทั้งผู้จัดแสดง ซึ่งบ่งบอกถึงการมีมาตรฐานในการรองรับการจัดงานอย่างมีคุณภาพของทำเลการจัดงานนั้นๆ (Kim et al., 2008)

ราคาของสถานที่จัดงาน (Prices of Venue) ถือเป็นต้นทุนโดยตรงที่เกิดขึ้นในการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงานเป็นผู้รับภาระ ซึ่งอาจผลักภาระให้แก่ผู้จัดแสดงหรือผู้เข้าชมงาน ในรูปของราคาค่าเช่าพื้นที่จัดแสดงหรือราคาบัตรเข้าชมงาน โดยการมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรวมทั้งการมีราคาที่ต่ำกว่าทำเลคู่แข่งขันในคุณภาพที่ไม่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณา (Butler et al., 2007)

ขนาดของสถานที่จัดงาน (Size of Venue) ในการรองรับการจัดงานขนาดต่างๆ ทั้งนี้ การมีศูนย์การจัดแสดงสินค้าในการรองรับการจัดงานขนาดใหญ่และมีมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกตัดสินในการเข้ามาจัดแสดงงานของทั้งนักลงทุนและผู้จัดงานนานาชาติ โดยในรายงานของ BSG ที่เผยแพร่ในปี 2005 ระบุถึงการไม่เพียงพอของพื้นที่การจัดงานเป็นปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติของเอเชีย ซึ่งทำให้ประเทศต่างๆ ได้มีการพัฒนาก่อสร้างศูนย์การแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2008 มีจำนวนศูนย์การแสดงสินค้าในเอเชียเพิ่มจำนวนขึ้นกว่าร้อยละ 3.9 (UFI, 2009)

คุณภาพของแรงงานในทำเลการจัดแสดง(Quality of Exhibition Manpower) มีอิทธิพลต่องานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องการจัดงานในทำเลมีการทำงานได้อย่างเป็นระบบซึ่งเป็นมาตรฐานสากล และมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในด้านการติดต่อประสานงาน ระเบียบในการทำงาน เป็นต้น ส่งผลให้การจัดงานดำเนินไปได้อย่างราบรื่นตรงเป้าหมายและความต้องการของทุกๆฝ่าย (Crouch and Louviere, 2004) ทั้งนี้ ความเป็นมืออาชีพในการบริการของบุคลากร จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE (สสปน., 2552)

สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน (Exhibition Facilities) ทั้งสื่อสารสนเทศในการจัดงาน ในส่วนของอุปกรณ์ในด้านภาพและเสียง (UFI, 2009; Kim, Sun and Ap, 2008) หรือเทคโนโลยี (Butler et al., 2007) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่องานแสดงสินค้า ซึ่งต่างจากกิจกรรมในอุตสาหกรรมนๆ เนื่องจากลักษณะของกิจกรรมที่มีการนำเสนอสินค้าอื่ MICE จากผู้ขาย (Suppliers) จำนวนมากไปสู่ผู้ซื้อ (Demander) จำนวนมากเช่นกัน ซึ่งสื่อมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลและการจัดแสดงสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Kim et al.,2008) เป็นปัจจัยที่ความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดแสดงสินค้า เนื่องจาก

ทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าร่วมงานนั้น เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเข้าร่วมงานเอง การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักและสนใจในงานจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน (Fame of the Exhibition) ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการจัดงานและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานนั้น เช่น งาน Tokyo Motor Show ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นงานแสดงยานยนต์นานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยมีการจัดงานตั้งแต่ปี 1954 นั้น นอกจากจะสามารถดึงดูดประชาชนทั่วไปทั้งภายในและภายนอกญี่ปุ่นให้เข้าชมงานแสดงแล้ว ยังดึงดูดให้ผู้จัดแสดงเช่นค่ายรถยนต์ต่างๆ หรืออุปกรณ์เสริมของรถยนต์ต่างๆ เข้าร่วมแสดงผลงานด้วยเช่นกัน

2) <u>ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)</u>

ในการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติ มีนักลงทุนชาวต่างชาติทั้งในฐานะผู้จัดแสดงและผู้เข้าร่วมงานเดินทางสู่ทำเลการจัดแสดงเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเดินทางระหว่างประเทศรวมทั้งการเดินทางภายในทำเลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ

ระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Local Infrastructures) เป็นอีกหนึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานและเข้าร่วมงาน โดยโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมทั้งในส่วนการเดินทางภายในประเทศ (Kim et al.,2008) หรือระบบโทรคมนาคม เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในทำเล (Colin et al., 2007)

ความสามารถในการเข้าถึงทำเล (Access to Destination) ทั้งในส่วนของต้นทุนค่าเดินทาง (Cost) ระยะเวลาการเดินทาง (Time) จากถิ่นที่อยู่หรือสำนักงานใหญ่ของทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานมาสู่ทำเลการจัดงาน รวมทั้งอุปสรรค (Barriers) เช่นความเคร่งครัดในระเบียบและพิธีการในการเข้าสู่ทำเล (Crouch and Ritchie, 1998) ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลหลักในกิจกรรมการจัดแสดง โดยส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนที่เดินทางจากต่างประเทศเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งต้องการราคาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วและความสะดวก

3) <u>ปัจจัยด้านที่พักอาศัย (Accommodation)</u>

ปัจจัยทางด้านที่พักอาศัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ โดยการมีที่พักที่ได้มาตรฐานการบริการ

มีระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงการมีที่พักที่เพียงพอเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมทุกขนาด เป็นปัจจัยที่หลายงานวิจัยให้ความสำคัญ (Crouch and Ritchie ,1998; Pearlman, 2008; เทวีวรรณ ปทุมพร, 2549) โดยในการศึกษาพิจารณาอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งมีผู้จัดแสดงต่างชาติเป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการที่พักอาศัย โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ช่วงการเตรียมงานจนถึงสิ้นสุดการจัดงาน ดังนั้น การศึกษานี้ทำการพิจารณาปัจจัยด้านที่พักอาศัยใน 2 ด้าน คือ มาตรฐานการบริการในที่พักอาศัย (Accommodation Services) และต้นทุนที่พักอาศัย (Accommodation Cost)

4) <u>ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)</u>

สิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น เกิดจากเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมในการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ทางการค้า เนื่องจากงานแสดงสินค้าได้เชื่อมโยงทั้งฝ่ายอุปสงค์และอุปทานในสินค้าและบริการ ให้สามารถเกิดกิจกรรมทางธุรกิจอย่างครบวงจรภายใต้งานแสดงสินค้า (UFI, 2009) โดยโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity in Business) ที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะได้รับงานแสดงสินค้าในทำเลนั้นๆ ซึ่งพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชากรในทำเลแสดงสินค้า จึงเป็นปัจจัยที่ทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานต้องคำถึงถึง และนอกจากนี้ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Entertainment) อื่นๆ ในทำเล เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักลงทุนหรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพักผ่อนและท่องเที่ยว เช่น Shopper's paradise หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกเหนือจากกิจกรรมหลักในการเข้าร่วมงาน (Nadkarni and Wai, 2007)

5) <u>ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเล (Society and Site Environment)</u>

สังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเลการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่นักลงทุนจากต่างประเทศล้วนต้องประสบเมื่อเดินทางมาสู่ทำเลนั้นๆ ทั้งนี้ การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างนักลงทุนจากต่างประเทศกับประชากรในทำเล อาจสร้างความลำบากและความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารจากความแตกต่างของภาษา (Language Barrier) โดยแม้ว่าจะมีการนำภาษากลางมาใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนกลาง อาจยังคงเป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารในบางกรณี ซึ่งทำให้การมีความรู้ความเข้าใจในภาษากลางของคนในทำเลเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณา

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือความสะอาดของทำเล (Comfortable and Clean Environment) สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนัก

ลงทุนต่างประเทศได้ (Kim et al., 2008) เช่นหากทำเลมีอากาศหนาวเย็น โดยอาจทำให้ผู้คุ้นเคยกับอากาศในเขตร้อนเข้าร่วมงานน้อยลง หรือหากจัดงานในเมืองที่มีสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม เช่นมีมลพิษทางอากาศสูงก็อาจทำให้งานแสดงนั้นลดความน่าสนใจลง เป็นต้น

6) ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)

นอกจากปัจจัยหลักด้านต่างๆที่ได้กล่าวมา ยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งจัดแยกจากกลุ่มปัจจัยหลักข้างต้น ดังนี้

ความปลอดภัย (Security) หรือความเสี่ยงในทำเลด้านต่างๆ ทั้งจากภัยธรรมชาติ หรือจากเหตุการชุมนุมทางการเมือง ล้วนส่งผลในทางตรงต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการพักอาศัยในทำเล (Crouch and Ritchie ,1998)

จากลักษณะของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ที่มีการจัดงานเป็นประจำทุกปี หรือจัดงานตามรอบกำหนดเวลาในทำเลที่ตั้งเดิม ซึ่งสถิติจากงานที่ผ่านมา (Figures Related to the Last Event) ทั้งในส่วนจำนวนผู้จัดแสดงะต่าจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งในแลงประเทศ หรือมูลค่าการซื้อขายจากการจัดงานครั้งก่อน (UFI, 2009) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินถึงการประสบความสำเร็จของการจัดงาน ซึ่งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมสามารถนำไปมีส่วนตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงนั้นๆ

ความแปลกใหม่ของทำเล (Destiny Novelty) ในการจัดงาน ซึ่งอาจเป็นความแปลกใหม่ของทำเลในอุตสาหกรรมหรือสินค้าชนิดหนึ่งๆ เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดใจนักลงทุนหรือนักท่องเที่ยวให้เข้ามาลงทุนในทำเล รวมทั้งศึกษาตลาดใหม่ โดยความแปลกใหม่ของทำเลยังเป็นปัจจัยสำคัญในจุดหมายปลายทางการจัดประชุมด้วยเช่นกัน (Crouch and Ritchie, 1998)

จากปัจจัยสำคัญที่กล่าวมา สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ทั้ง 20 ปัจจัย แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัย
ปัจจัยด้านการบริการในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ (Exhibition Services)	ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน (Venue Management)
	ราคาพื้นที่จัดงาน (Price of Venue)
	ขนาดของพื้นที่ในการรองรับการจัดงาน (Size of Venue)
	คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง (Quality of Exhibition Manpower)
	สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน (Exhibition Facilities)
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing)
	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน (Fame of the Exhibition)
ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Local Infrastructures)
	ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล (Access to Destination - Cost)
	ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล (Access to Destination - Time)
	อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล (Access to Destination - Barriers)
ปัจจัยด้านที่พักอาศัย (Accommodation)	คุณภาพของที่พักอาศัย (Accommodation Services)
	ต้นทุนของที่พักอาศัย (Accommodation Cost)
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity in Business)
	ความบันเทิงในทำเล (Entertainment)
ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเล (Society and Site Environment)	อุปสรรคด้านภาษา (Language Barrier)
	สิ่งแวดล้อมในทำเล (Comfortable and Clean Environment)
ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)	ความปลอดภัยในทำเล (Security)
	สถิติงานที่ผ่านมา (Figures Related to the Last Event)
	ความแปลกใหม่ของทำเล (Destiny Novelty)

ที่มา: ประยุกต์จาก Crouch and Ritchie (1998)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ พิจารณาข้อมูลทั้งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) พิจารณาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand) จากพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงความต้องการพื้นที่จัดแสดงของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ และข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) ในอุตสาหกรรมการจัดแสดง ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงความพร้อมหรือศักยภาพในการรองรับการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ โดยครอบคลุมปัจจัยทั้งจุลภาคและมหภาค เช่น จำนวนงานแสดงสินค้าต่อปี เสถียรภาพทางการเมือง และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งแสดงถึงขนาดและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันของทำเลการจัดแสดง เป็นต้น เพื่อนำเสนอเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้ โดยการเก็บรวบรวมจากแหล่งที่มาต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมอุตสาหกรรมนิทรรศการระดับโลก หรือ The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) พิจารณาทั้งในด้านอุปสงค์ (Demand) และด้านอุปทาน (Supply) ในอุตสาหกรรมการจัดแสดง ได้แก่

ข้อมูลความคิดเห็นในด้านอุปสงค์ เป็นการพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของผู้จัดแสดง (exhibitor) ในการตัดสินใจเลือกทำเลสำหรับการจัดแสดงสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของผู้จัดแสดง ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 4 งาน ซึ่งเป็นงานภายใต้การควบคุมของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยเป็นความคิดเห็นถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และระดับศักยภาพของประเทศไทยที่มีในแต่ละปัจจัย

ข้อมูลความคิดเห็นในด้านอุปทาน เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพในการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งจากกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และบริษัทจัดงานแสดงสินค้าเอกชน (Organizer) ซึ่งมีฐานะเป็นผู้เสนอขายพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่มี

ผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงแนวโน้มและทิศทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในอนาคต

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการพิจารณาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดแสดงในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 4 งาน ซึ่งเป็นงานภายใต้การควบคุมของกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม ปี 2553 โดยดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลในวันเจรจาการค้า เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้จากผู้ประกอบการที่มีประการณ์ในระดับนานาชาติ

การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ทำการพิจารณาจากลักษณะของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ประกอบกับข้อมูลการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย ดังนี้

จากลักษณะอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ ผู้จัดงาน (Organizer) หรือผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ทำหน้าที่ในการดำเนินการจัดงานและประชาสัมพันธ์ดึงดูดผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานให้เข้าร่วมงาน โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการเข้าร่วมงานของทั้งผู้จัดแสดงและผู้ชมงาน (UFI, 2009) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เนื่องจากรับผิดชอบต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน รวมถึงค่าที่พักอาศัยและค่าเดินทางขนส่งต่างๆ (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2549)

ดังนั้น ในการศึกษานี้ จึงพิจารณาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันจากความคิดเห็นของผู้แสดงสินค้า ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมการจัดงานในระดับนานาชาตินอกเหนือจากทำเลที่ตั้งของบริษัท ซึ่งแสดงถึงการมีมุมมองและประสบการณ์ที่กว้างเพียงพอในการพิจารณาปัจจัยสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยลักษณะการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นลักษณะการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพิจารณาลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้มีความสอดคล้อง เหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้

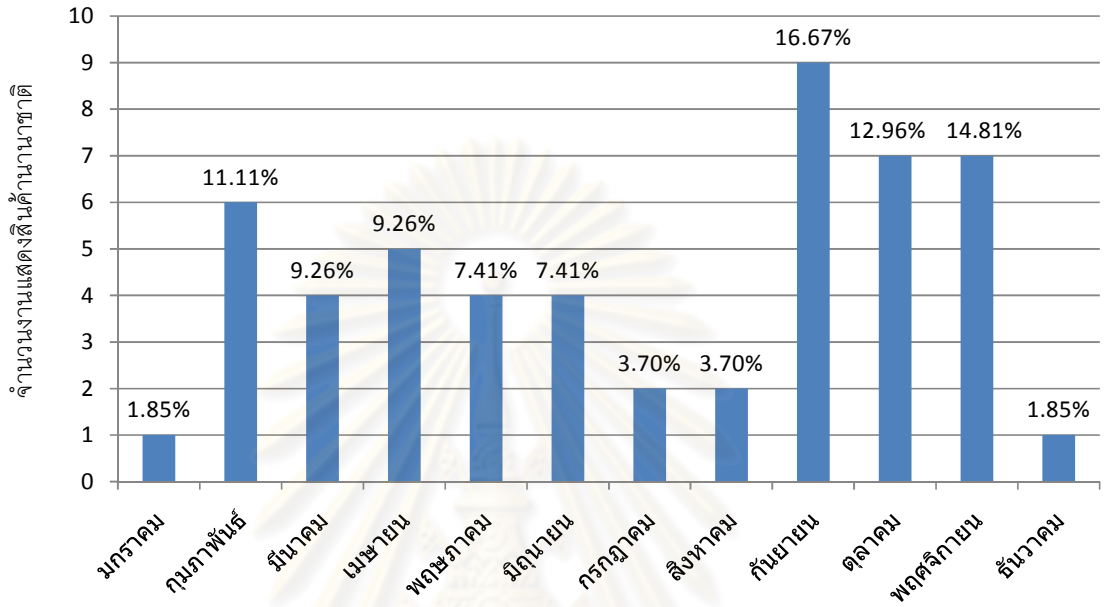
ยกเว้นการพิจารณาความคิดเห็นในส่วนของผู้ชมงาน เนื่องจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมงานนั้น ประสบปัญหาในการคัดกรองและคัดเลือกผู้ชมงานที่มีประสบการณ์เพียงพอในการตอบคำถาม ซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในข้อมูลสูง

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยในปี 2553 มีจำนวนทั้งหมด 82 งาน (แสดงในภาคผนวก ก) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นับรวมงานที่จัดขึ้นในบางงานเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากความเหมือนกันของลักษณะอุตสาหกรรมที่จัดแสดง เวลาในการจัดงาน สถานที่จัดงาน และการประชาสัมพันธ์งานในสื่อต่างๆ รวมเป็นจำนวนงาน 52 งาน เพื่อพิจารณาการกระจายงานในแต่ละช่วงเวลาได้สอดคล้องกับความเป็นจริง

การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยในแต่ละเดือน มีจำนวนงานที่จัดขึ้นแตกต่างกัน โดยมีจำนวนการจัดงานต่อเดือนเฉลี่ย 4-5 งาน รายละเอียดจำนวนงานแสดงในแผนภาพที่ 4.1 ในเดือนกุมภาพันธ์มีการจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นจำนวน 6 งาน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งงานแสดงสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวมีลักษณะงานเป็นการแสดงสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อภาคการผลิต และเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่มากกว่า 40,000 ตารางเมตรเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนมีจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มสูงขึ้น มีการจัดงานที่กระจุกตัวในช่วงดังกล่าวโดยเปรียบเทียบ โดยมีการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 9 งาน และมีการจัดงานจำนวนลดลงเหลือ 7 งานต่อมาในเดือนตุลาคมและพฤษจิกายน โดยงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวประกอบด้วยสินค้าเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเดือนมกราคมและธันวาคม มีจำนวนการจัดงานลดลงเหลือเพียงเดือนละ 1 งาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีงานเทศกาลและวันหยุดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การเข้าร่วมงานของทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมมีจำนวนลดน้อยลง ผู้จัดงานจึงพยายามเลี่ยงการจัดงานในช่วงเวลาดังกล่าว

แผนภาพที่ 4.1: จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามเดือน ในปี 2553



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก สสปน. (2553)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยในปี 2553 มีทั้งหมด 82 งานนั้น ประกอบด้วยงานที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในส่วนของภาครัฐ รับผิดชอบการจัดงานโดยกรมส่งเสริมการส่งออก มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจำนวน 9 งาน (แสดงในตารางที่ 4.2) โดยเป็นการจัดงานในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีการจัดงานในรอบปีเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนพฤศจิกายน สอดคล้องกับแนวโน้มในการจัดงานที่พยายามหลีกเลี่ยงเดือนธันวาคมและมกราคม เนื่องจากเหตุผลจากการมีวันหยุดจำนวนมากดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และในส่วนงานที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชน มีมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจำนวน 73 งาน ซึ่งประกอบด้วยจำนวนงานที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสัดส่วนที่ทัดเทียมกัน

ตารางที่ 4.2: งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2553

งาน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	รายละเอียดงาน
1. Bangkok Gems & Jewelry Fair 2010 (GEMS 2010)	26 กุมภาพันธ์ 53 – 2 มีนาคม 53	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่ 46 มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอัญมณีทั้งในและต่างประเทศ เข้าร่วมงานกว่า 1,000 ราย งาน Bangkok Gems & Jewelry Fair เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองเป้าหมาย ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรม อัญมณี และเครื่องประดับของไทย ให้ได้รับการยอมรับติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ตลอดจนเป็นเวทีการค้าการลงทุนของอุตสาหกรรมด้านนี้ในภูมิภาคเอเชีย
2. Thailand International Furniture Fair 2010 (TIFF)	10 มีนาคม 53 – 14 มีนาคม 53	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 14 โดยรวมผู้ประกอบการด้านเฟอร์นิเจอร์เข้าร่วมงานกว่า 200 บริษัท 800 คูหา และมีจำนวนผู้ชมงานกว่า 30,000 คน โดยเป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีความโดดเด่นทางด้านงานดีไซน์ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับนักธุรกิจในการเจรจาธุรกิจและมาชมความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
3. Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair 2010 (BIFF & BIL 2010)	1 เมษายน 53 – 4 เมษายน 53	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	งานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง ปี 2553 จัดขึ้นพร้อมกับงานแสดงสินค้า ASEAN FASHION PLUS โดยมีผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง และผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น และเครื่องหนัง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอาเซียน และเอเชีย เข้าร่วมงานกว่า1,000 บริษัท 1,200 คูหา โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นเวทีการค้าสินค้าแฟชั่นระหว่างประเทศที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางสินค้าแฟชั่นของอาเซียน

ตารางที่ 4.2: งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2553 (ต่อ)

งาน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	รายละเอียดงาน
4. Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fai (BIG & BIH 2010 (I))	20 เมษายน 53 – 25 เมษายน 53	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 600 บริษัท 1,600 คูหา มีเป้าหมายเพื่อสร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านในภูมิภาคอาเซียน และนำผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย
5. Thailand Auto Parts & Accessories 2010 (TAPA 2010)	28 เมษายน 53 – 2 พฤษภาคม 53	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	งานแสดงสินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่ง จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 4 โดยในปีนี้จัดงานขึ้นภายใต้คอนเซ็ปท์ ASEAN Auto Parts Sourcing Hub: The World's Trusted Source for Parts & Accessories หรือ สุดยอดงานแสดงอะไหล่ชิ้นส่วนยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งแห่งอาเซียน มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 285 ราย 559 คูหา และทำหน้าที่เป็นเวทีการค้าระหว่างประเทศที่นำผู้ซื้อจากต่างประเทศทั่วโลกมาพบกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยมากยิ่งขึ้น
6. THAIFEX-World of food ASIA 2010	30 มิถุนายน 53 – 4 กรกฎาคม 53	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี	งานแสดงสินค้าอาหาร 2553 จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก และหอการค้าไทยร่วมกับ Koelnmesse GmbH เพื่อเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและ บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย
7. Bangkok Gems & Jewelry Fair 2010 (GEMS 2010)	7 กันยายน 53 – 11 กันยายน 53	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี	งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 47

ตารางที่ 4.2: งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2553 (ต่อ)

งาน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	รายละเอียดงาน
8. Thailand International Logistics Fair 2010	7 ตุลาคม 53 – 11 ตุลาคม 53	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	งานแสดงสินค้าและบริการด้านโลจิสติกส์จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 และเป็นครั้งแรกของการร่วมมือในการยกระดับการจัดงานโลจิสติกส์ไทยสู่อาเซียน เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าของ AECรวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้าต่างประเทศโดยใช้เครือข่ายโลจิสติกส์ ระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่ม ASEAN+3 และ ASEAN+6 อีกทั้งยังเป็นการใช้เวทีดังกล่าวเป็นโอกาสในการเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์การพัฒนาการเชื่อมโยงของ LSPs ในภูมิภาคอาเซียน โดยคาดว่าจะมีผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ชั้นนำทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศทั่วโลกกว่า 200 บริษัท จำนวน 400 คูหา
9. BIG & BIH 2010 (II)	19 ตุลาคม 53 – 24 ตุลาคม 53	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน ครั้งที่ 2 ของปี

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 4 งาน ได้แก่ งาน Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair 2010 (BIFF & BIL 2010) งาน BIG & BIH 2010 (I) งาน Thailand Auto Parts & Accessories 2010 (TAPA 2010) และงาน THAIFEX-World of food ASIA 2010

เนื่องจาก งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยภาครัฐเป็นการสะท้อนถึงมุมมองการจัดงานของฝ่ายบริหารของประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมทั้งแสดงถึงคุณภาพของผู้จัดแสดงภายในงาน จากการที่ผู้จัดแสดงต้องผ่านมาตรฐานจากกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งทำให้แนวโน้มในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ งานแสดงสินค้าที่เข้าเก็บข้อมูลจัดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นการควบคุมปัจจัยภายนอกงานแสดงสินค้าให้มีสภาพแวดล้อมในการให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน และงานที่เข้าเก็บข้อมูลทั้ง 4 งาน นั้นกระจายอยู่ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งสินค้าสิ่งทอ สินค้าในด้านการออกแบบ สินค้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์การผลิตในอุตสาหกรรม และสินค้าอาหาร ทำให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันรวมถึงครอบคลุมในอุตสาหกรรมรอบด้าน

โดยงานที่เข้าเก็บข้อมูลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.88 ของงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งหมดในปี 2553 และคิดเป็นร้อยละ 44.44 ของงานที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดตอบเอง ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัทที่เข้าร่วมจัดแสดง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งงาน (Position)
- ลักษณะงานของบริษัท (Company working field)

- ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในต่างประเทศ

- จำนวนครั้งงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในต่างประเทศที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005

- จำนวนครั้งงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005

- ประเทศในเอเชียที่เคยเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด และ

- ประเทศที่คิดว่าประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ

และมีการใช้คำถามปลายเปิดในการสอบถามถึงทำเลที่ตั้งของบริษัท (Headquarter Location) ปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่สำคัญที่สุด รวมทั้งข้อเด่นและข้อด้อยของประเทศไทยในอุตสาหกรรม

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และระดับศักยภาพของประเทศไทยที่มีในแต่ละปัจจัย โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มปัจจัยหลัก คือ การบริการในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการ (Exhibition Services) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเล (Society and Site Environment) ด้านอื่นๆ (Others)

ทั้งนี้ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert scale ดังนี้

1) ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

5 = มากที่สุด (Most)

4 = มาก (More)

3 = ปานกลาง (Moderate)

2 = น้อย (Less)

1 = น้อยที่สุด (Least)

2) ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

5 = ดีเลิศ (Excellent)

4 = ดี (Good)

3 = ปานกลาง (Moderate)

2 = แย่ (Poor)

1 = แย่ที่สุด (Poorest)

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด เนื่องจากคาดว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าในภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพื่อแสดงถึงการประกอบธุรกิจในระดับนานาชาติ และเคยมีส่วนร่วมในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติจำนวนมาก (Kim et al.,2008)

<u>การทดสอบเครื่องมือ</u>

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) ความเชื่อมั่น (Reliability) แสดงถึงเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ ครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) ซึ่งเหมาะสมในการใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า หรือ Rating Scale (Cronbach and Shavelson, 2004)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right] \quad \text{..... (4.1)}$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น

n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum \sigma_i^2$ หมายถึง ผลรวมความแปรปรวนรายข้อ

σ_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนรวม

ซึ่งการคำนวนค่าความเชื่อมั่น เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบเครื่องมือ เมื่อค่า Cronbach's Alpha Coefficient มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ทั้งนี้ จากผลจากการทดสอบเครื่องมือพบว่า ค่าCronbach's Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.885 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นในแบบสอบถามมีค่าสูง

2) ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาถ้อยคำ ของคำถามในแต่ละข้อว่า เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีข้อควรระวังที่ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการส่งคืนแบบสอบถาม ดังเช่นความยาวของแบบสอบถามและความสะดวกในการส่งคืนแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจเกิดอคติหรือการเอนเอียงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการแก้ไข โดยการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเคยชินและเป็นการตรวจสอบความถี่ถ้วนในการตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในตลาดทวีปเอเชีย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของตลาดทวีปเอเชียนั้น แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจัดอันดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม และการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม

<u>การจัดอันดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม</u>

การศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขัน พิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้จัดแสดง (Exhibitor) ในด้านความต้องการซื้อ หรือ Demand ในอุตสาหกรรมการจัดแสดง เป็นแนวทางนำไปสู่การกำหนดการพัฒนาปัจจัยต่างๆได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยนี้ช่วยทำให้การวิเคราะห์มีความเหมาะสมต่อการระบุทิศทาง และลำดับปัจจัยในการปรับปรุงพัฒนา ซึ่งอิงจากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับต้น โดยปัจจัยที่ได้รับการประเมินให้มีความสำคัญมาก มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจสูง ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อย มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญน้อยกว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (O'Neill and Palmer, 2004)

ในการศึกษานี้ ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จากความคิดเห็นของผู้จัดแสดง โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; SD) ในการอธิบายข้อมูล และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยมาทำการจัดอันดับ (Ranking) ความสำคัญของปัจจัย ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ดังนี้ (ธารินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ และระดับศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญ และระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญ และระดับศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญ และระดับศักยภาพอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญ และระดับศักยภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม</u>

จากเป้าหมายในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นทำเลที่สามารถดึงดูดผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้าร่วมแสดงสินค้า ทั้งนี้ การมีทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันของผู้ประกอบการระหว่างภายในประเทศไทยกับต่างประเทศ อาจส่งผลถึงมุมมองในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การศึกษาในส่วนนี้ จึงทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย กับผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ด้วยสถิติ T-test independent Samples เพื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติในความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยมีจำนวนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.67 และผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 23.33

การทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน หรือ T-test independent เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ต้องมีความเป็นอิสระจากกัน โดยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$
$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

ในกรณีการศึกษานี้ ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงทำการทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test ซึ่งมีสมมุติฐานดังนี้

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$
$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

คำนวนด้วยสูตร

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad ; df_1 = n_1 - 1; df_2 = n_2 - 1 \qquad \text{..... (4.2)}$$

- กรณีที่ค่า F-test ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงการยอมรับ H_0 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีค่าเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จะใช้การคำนวน t-test ภายใต้รูปแบบความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}} \quad \text{..... (4.3)}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

- กรณีที่ค่า F-test ที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงการยอมรับ H_1 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ จะใช้การคำนวน t-test ภายใต้รูปแบบความแปรปรวนร่วม (Separate Variance)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad \text{..... (4.4)}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2^{-1}}}$$

โดย $\bar{x}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย

$\bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ

s_1^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย

s_2^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ

<u>4.3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย</u>

การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางนั้น เป็นการพิจาณาเปรียบเทียบภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยศักยภาพของประเทศที่ประสบความสำเร็จพิจารณาจากระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงต้องการในแต่ละปัจจัย ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยนี้ เป็นระดับศักยภาพของจุดหมายปลายทางใดๆที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง (Teas, 1993) ซึ่งการบรรลุถึงระดับศักยภาพดังกล่าว นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม

ในการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขัน ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด Gap Analysis และ Importance–Performance Analysis (IPA) ซึ่งการศึกษาใน 2 วิธีดังกล่าวจะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

การศึกษาวิเคราะห์ในด้านคุณภาพบริการ (Service quality) ได้มีการศึกษาภายใต้แนวคิด Importance–Performance Analysis มาเป็นระยะเวลานาน อย่างแพร่หลายในหลายสาขาวิชา เช่น สาขาการตลาด สาขาเศรษฐศาสตร์ และสาขาการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ทั้งนี้การพิจารณาเปรียบเทียบด้วยแผนภาพ Importance–Performance เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของศักยภาพได้อย่างละเอียดเพียงพอ เนื่องจากไม่สามารถแสดงถึงระดับความแตกต่างของปัจจัยแต่ละปัจจัยได้ จึงพิจารณาวิเคราะห์เพิ่มเติมผ่านการคำนวนตัวเลขภายใต้แนวคิด Gap Analysis ซึ่งมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพปัจจัยต่างๆ ด้วยการลดขนาดของช่องว่างระหว่างความสำคัญและศักยภาพในปัจจัยนั้นๆ

การศึกษาในส่วนนี้ ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในแต่ละปัจจัย ระหว่าง 2 กลุ่ม คือ ระดับศักยภาพของประเทศไทย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมนั้นแสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการของผู้จัดแสดง ถึงคุณลักษณะในประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นเป้าหมายให้ประเทศไทยพัฒนาศักยภาพในปัจจัยด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพทัดเทียม โดยลักษณะการศึกษานี้ คล้ายคลึงกับการศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของ Nadkarni and wai (2007) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นในปัจจัยสำคัญสำหรับประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE เปรียบเทียบกับศักยภาพของมาเก๊า

ทั้งนี้ การศึกษานี้ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในแต่ละปัจจัยด้วยสถิติ T-test dependent Samples และแผนภาพ Importance–Performance ดังนี้

<u>การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามแนวคิด Gap Analysis ด้วยสถิต T-test dependent Samples</u>

การศึกษาภายใต้แนวคิด Gap Analysis เป็นการศึกษาเพื่อระบุถึงช่องว่างของศักยภาพ (Performance gap) ของบริการ จากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Expected service; E) และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived service; P) ดังนี้

Gap = P-E

โดยในการศึกษาพิจารณาตัวแทนของ P และ E คือ (Teas, 1993)

Perceived service; P ⟶ Performance (P)

Expected service; E ⟶ Importance (I)

ดังนั้น Gap = P-I

การศึกษานี้ จึงพิจารณาช่องว่างของศักยภาพ ด้วยการนำค่าเฉลี่ยศักยภาพหรือ Performance ในแต่ละปัจจัยของประเทศไทย หักลบด้วยระดับความสำคัญหรือ Importance ในปัจจัยนั้น หรือ P-I และทำการทดสอบความแตกต่างของช่องว่างนี้ด้วยวิธีทางสถิติ T-test dependent Samples

การทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน หรือ T-test dependent Samples หรือ Paired t-test ใช้เพื่อทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ระหว่างระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงต้องการ กับระดับศักยภาพของประเทศไทย โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากประชากรปกติว่าเท่ากันหรือไม่ จากการสุ่มตัวอย่างอิสระขนาด n ตัวอย่างจากประชากร ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งสองค่านี้วัดมาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน โดยอาจวัดมาจากตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน 2 ครั้ง หรือวัดจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ได้จากการจับคู่คุณลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยมีวิธีการคำนวนหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

สูตรการคำนวณ T-test dependent Samples

$$t = \frac{\bar{D}}{S_D} \qquad \text{..... (4.5)}$$

ที่ระดับองศาแห่งความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างลบด้วยหนึ่ง (df = N - 1) สูตร t-test สามารถเขียนอยู่ในรูปอย่างง่าย คือ

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n(\sum D^2) - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

โดย $\bar{D}$ คือ ผลต่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างทั้งสอง ซึ่ง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = \bar{D}$)

S_D คือ การกระจายของผลต่างของตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

X_1 คือ ค่าเฉลี่ยศักยภาพประเทศที่ถือว่าประสบความสำเร็จในแต่ละปัจจัย

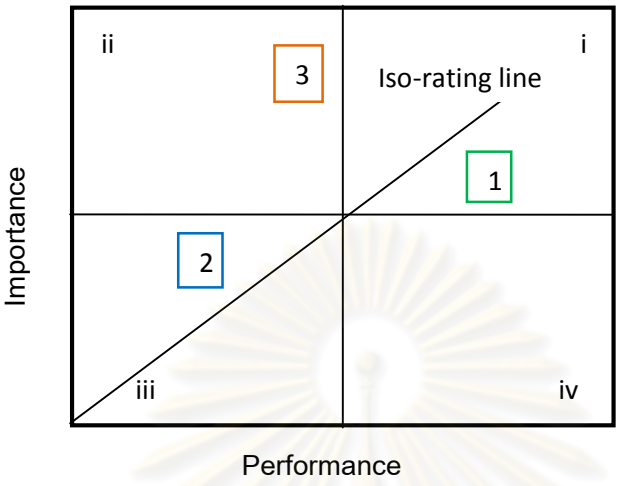
X_2 คือ ค่าเฉลี่ยศักยภาพประเทศไทยในแต่ละปัจจัย

<u>การวิเคราะห์ด้วยแผนภาพ Importance–Performance</u>

ในการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทาง กับระดับศักยภาพของประเทศไทยนั้น เนื่องจากระบบมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนเชิงอันดับ (Ordinal Scale) โดยทำให้ความแตกต่างที่พิจารณานั้น ไม่ใช่ความแตกต่างที่แท้จริง ซึ่งสามารถบอกได้ถึงการมีความแตกต่างและปัจจัยใดมีค่ามากหรือน้อยกว่า แต่จะไม่สามารถระบุถึงขนาดของความแตกต่างได้

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยระหว่างศักยภาพของประเทศไทยกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย แสดงลงบนแผนภาพสองมิติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแบ่งแยกลักษณะปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มความสำคัญตามแนวคิด Importance & Performance Analysis (Martilla and James, 1977)

แผนภาพที่ 4.2: ตัวอย่างแผนภาพสองมิติ Importance–Performance Analysis (IPA)



ที่มา : Martilla and James (1977) ประยุกต์กับ Levenburg and Magal, 2005

ซึ่งในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE ได้มีการนำแนวคิด Importance–Performance Analysis (IPA) มาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองหรือประเทศต่างๆ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม เช่น Enright and Newton (2004) ในการศึกษาปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับศักยภาพของฮ่องกง และ Nadkarni and wai (2007) ในการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม MICE เปรียบเทียบกับศักยภาพของมาเก๊า

การศึกษานี้ ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของแต่ละปัจจัย หรือ Importance เทียบกับศักยภาพของประเทศไทย หรือ Performance ในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้จัดแสดง (Exhibitor) ซึ่งได้สำรวจถึงระดับความสำคัญและศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย จากความคิดเห็นของผู้จัดแสดงในแต่ละหน่วยสำรวจ และนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพ โดยมีแกน Y แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง และแกน X แสดงระดับศักยภาพของประเทศไทย ในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

จากข้อแนะนำในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis ซึ่งเสนอถึงการแบ่งแยกการวัดความสำคัญและการวัดศักยภาพ จะช่วยลดผลกระทบจากการผสมผลลัพธ์ในการตอบคำถามทั้ง 2 ด้านลงได้ ซึ่งการจัดรูปแบบให้การวัดความสำคัญ และการวัดศักยภาพ

แยกกันจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบคำถามอย่างเป็นธรรมชาติและแบ่งแยกการประเมินแต่ละปัจจัยออกจากกัน ดังนั้น ในการออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จึงแบ่งการประเมินปัจจัยออกเป็นสองตารางระหว่างระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง กับศักยภาพของประเทศไทย และในส่วนการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาศึกษา แม้ว่าในทางทฤษฎีค่ามัธยฐาน (Median) จะเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มที่ดีกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากลักษณะมาตราอันตรภาค (Interval Scale) อย่างไรก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียข้อมูลจากตัวอย่าง และจากการที่ไม่มีการใช้การทดสอบความสำคัญ (Significance) ดังนั้นจึงทำการเลือกใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ในการศึกษา

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยแผนภาพ Importance–Performance หลังจากการระบุตำแหน่งปัจจัย 20 ปัจจจัยลงบนแผนภาพแล้ว ทำการพิจารณาเพิ่มเติมโดยการลากเส้น 45 องศาออกจากจุดกำเนิดของแผนภาพ (ตัวอย่างดังแสดงในแผนภาพ 4.2) โดยเรียกเส้นนี้ว่า iso-rating หรือ iso-priority (Levenburg and Magal, 2005) ซึ่งจุดที่อยู่เหนือเส้นหมายถึง ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับศักยภาพ (I>P) และจุดที่อยู่ใต้เส้นหมายถึง ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำกว่าระดับศักยภาพ (I<P) โดยจุดที่อยู่บนเส้นดังกล่าว แสดงถึงการมีระดับความสำคัญและศักยภาพเท่ากัน (I=P)

Skok, Kophmel and Richardson (2001) ได้ระบุว่าปัจจัยใดๆอยู่ในพื้นที่เหนือเส้น iso-priority ซึ่งมี I > P นั้นเป็นปัจจัยที่ควรมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ โดยที่ระยะห่างจากเส้น iso-priority จะแสดงถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนาปัจจัย และ Bacon (2003) เห็นว่าปัจจัยทุกปัจจัยบนเส้น iso-priority มีลำดับความสำคัญในการนำไปพัฒนาเท่าเทียมกัน โดยเส้น iso-priority นี้ถือเป็นตัวแทนของจุดดุลยภาพในแผนภาพ Importance–Performance

<u>4.3.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย</u>

ในส่วนถัดมา ทำการศึกษาพิจารณาศักยภาพของประเทศซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในเอเชีย โดยพิจารณาจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในศักยภาพของประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่มีในแต่ละประเทศ

จากการจัดอันดับจุดหมายปลายทางในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย ของ Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ในปี 2008 โดยวัดจาก

พื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้า (แสดงในตารางที่ 4.3) พบว่า ประเทศไทยมีการเติบโตอยู่ในอันดับที่ 8 มีจำนวนพื้นที่ในการจัดงานเท่ากับ 448,750 โดยมีประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมเป็นประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญที่ประเทศไทยควรจะพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมกับประเทศเหล่านี้ได้

ตารางที่ 4.3: ลำดับประเทศในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติในทวีปเอเชีย โดยวัดจากพื้นที่ในการจัดงานสุทธิ ปี 2008 (ตารางเมตร)

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนงาน	พื้นที่ในการจัดงานต่อปี (ตารางเมตร)
1	China	493	7,647,500
2	Japan	360	2,056,750
3	Hong Kong	85	822,500
4	Korea	146	745,750
5	India	131	693,500
6	Australia	165	510,250
7	Taiwan	62	458,500
8	Thailand	71	448,750
9	Singapore	69	229,250
10	Malaysia	47	223,250

ที่มา: UFI (2009)

ในงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ในข้อมูลด้านมหภาคและจุลภาค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติของประเทศจีน, ญี่ปุ่น, ฮ่องกง และเกาหลีใต้ โดยยกเว้นการศึกษาในประเทศอินเดียและออสเตรเลีย เนื่องจากลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้า หรือลักษณะทางกายภาพของประเทศเหล่านี้มีความแตกต่างกับตลาดของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่

ปัจจัยภายในอุตสาหกรรม เช่น พื้นที่ในการจัดงานต่อปี(ตารางเมตร) จำนวนงานแสดงสินค้าต่อปี พื้นที่รองรับการจัดงาน เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อม เช่น มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) เสถียรภาพทางการเมือง (Politic Stability) การสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยนั้น นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของประเทศไทยให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าภายใต้ทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ผลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยของประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย

5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมการจัดแสดง ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้จัดแสดง (Exhibitor) ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ภายใต้การจัดงานของกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 4 งาน ช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 โดยลักษณะการเข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลในวันเจรจาการค้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานในต่างประเทศ และดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลจากผู้จัดแสดงในทุกคูหาที่เปิดโอกาสให้เข้าเก็บข้อมูล โดยมีลำดับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เริ่มต้นจากคูหาที่อยู่บริเวณแถวหน้า และพื้นที่ที่เป็นกลุ่มผู้จัดแสดงนานาชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสในการเข้าร่วมการจัดแสดงในต่างประเทศสูง

จากจำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากผู้จัดแสดงทั้งหมด 385 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 203 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.73 โดยเป็นแบบสอบถามที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์และเป็นผู้จัดแสดงที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานในต่างประเทศจำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.79 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 52.71 ของจำนวนแบบสอบถามที่ได้คืน รายละเอียดงานและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

งาน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	รายละเอียดงาน	จำนวนตัวอย่าง
1. Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair 2010 (BIFF&BIL 2010)	วันเจรจาการค้า : 1-2 เมษายน 2010 วันบุคคลทั่วไป : 3-4 เมษายน 2010	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	35,000	งานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง ปี 2553 จัดขึ้นพร้อมกับงานแสดงสินค้า ASEAN FASHION PLUS ซึ่งมีผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานกว่า1,000 บริษัท 1,200 คูหา โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นเวทีการค้าสินค้าแฟชั่นระหว่างประเทศที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าแฟชั่นของอาเซียน	20
2. Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair 2010 (BIG & BIH 2010)	วันเจรจาการค้า : 20-23 เมษายน 2010 วันบุคคลทั่วไป : 24-25 เมษายน 2010	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	45,000	งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 600 บริษัท 1,600 คูหา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านในภูมิภาคอาเซียน	38
3. Thailand Auto Parts & Accessories 2010 (TAPA 2010)	วันเจรจาการค้า : 28-30 เมษายน 2010 วันบุคคลทั่วไป : 1-2 พฤษภาคม 2010	ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค	14,840	งานแสดงสินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่ง ทำหน้าที่เป็นเวทีการค้าระหว่างประเทศที่นำผู้ซื้อจากต่างประเทศทั่วโลกมาพบกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกในภูมิภาคอาเซียน โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 285 ราย 559 คูหา	27

ตารางที่ 5.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ต่อ)

งาน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	พื้นที่จัดแสดง (ตารางเมตร)	รายละเอียดงาน	จำนวนตัวอย่าง
4. THAIFEX-World of Food Asia 2010	วันเจรจาการค้า : 30 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2010 วันบุคคลทั่วไป : 3-4 กรกฎาคม 2010	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	40,000	งานแสดงสินค้าอาหาร 2553 จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกและหอการค้าไทย ร่วมกับ Koeln messe GmbH ซึ่งเป็นผู้จัดงานจากเยอรมนี เพื่อเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและ บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย	22
รวม					107

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดแสดงของกลุ่มตัวอย่าง

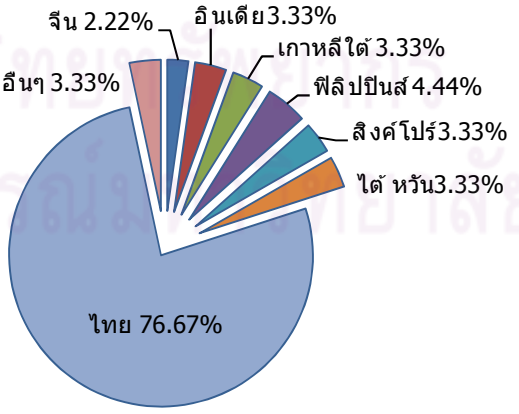
5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นมิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทำเลที่ตั้งของบริษัท (Headquarter Location)

กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีบริษัทตั้งอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 76.67 โดยมีผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.33 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศที่เข้าร่วมงานนั้น จะเป็นการเข้าร่วมงานในลักษณะร่วมกลุ่มกันในแต่ละประเทศ โดยแยกเป็น pavilion หรือ ศาลา ของแต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศ เช่น กลุ่มประเทศจีน กลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าประเทศที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้จัดแสดงในทวีปเอเชีย ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1: ทำเลที่ตั้งบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

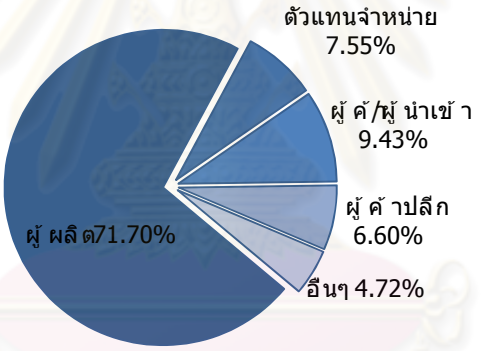


ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ลักษณะงานของบริษัท (Company Working Field)

ในส่วนของลักษณะงานของบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการทำงานอยู่ในฐานะของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 71.70 เนื่องจากผู้จัดแสดงส่วนใหญ่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อต้องการเสนอขายสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้แสดงสินค้าและมีผู้ซื้อเป็นบริษัทที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อให้ผู้บริโภคหรือไปเป็นส่วนประกอบในการผลิต ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ ผู้ค้า (Trader) มีจำนวนน้อย เนื่องจากการที่ต้องรับสินค้าจากผู้ผลิตในขณะที่ผู้ผลิตมาแสดงสินค้าเช่นกัน ทำให้กลุ่มตัวแทนจำหน่าย หรือ ผู้ค้า (Trader) ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในด้านราคาได้ ยกเว้นในกรณีที่กลุ่ม Distributor หรือ Trading นำเสนอข้อได้เปรียบในด้านการบริการ เช่น การขนส่ง หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 5.2: ลักษณะงานของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง



ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.1.2 ข้อมูลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นมิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

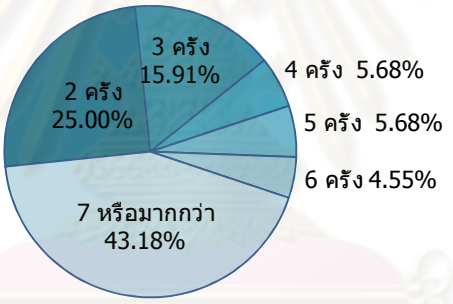
- จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในต่างประเทศที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมนั้น พิจารณางานที่จัดขึ้นภายนอกทำเลที่ตั้งบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขอบเขตการเข้าร่วมงานดังกล่าว เพื่อแสดงถึงการมีประสบการณ์และมุมมองรอบด้านในการพิจารณาปัจจัย

สำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.18 มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจำนวนมากกว่า 7 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงบริษัทที่เข้าร่วมจัดแสดงจะมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำนวน 2 และ 3 ครั้ง เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25 และ 15.91 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นนั้น นอกจากผู้จัดแสดงที่เคยเข้าร่วมงานอย่างสม่ำเสมอแล้วนั้น จะมีกลุ่มผู้จัดแสดงที่เริ่มเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเช่นกัน

แผนภาพที่ 5.3: จำนวนครั้งงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในต่างประเทศที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005 ของกลุ่มตัวอย่าง

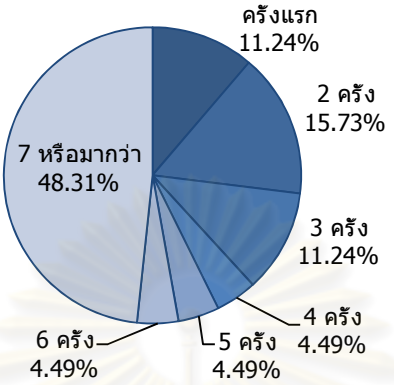


ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005

สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.31 เคยเข้าร่วมงานในประเทศไทยมากกว่า 7 ครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จัดแสดงซึ่งมีทำเลในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถเข้าร่วมงานได้ง่ายและบ่อยครั้ง แต่อย่างไรก็ตามพบว่า มีผู้จัดแสดงจำนวนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 26.97 ที่เคยเข้าร่วมงานในประเทศไทยเพียง 1-2 ครั้ง ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.4

แผนภาพที่ 5.4: จำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2005 ของกลุ่มตัวอย่าง

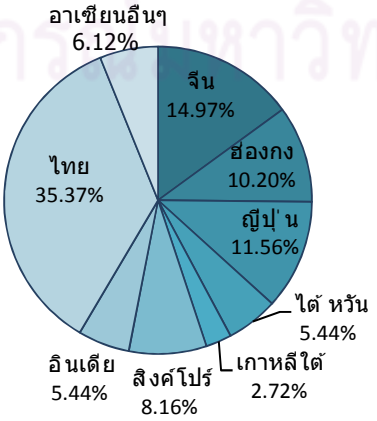


ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ประเทศในเอเชียที่เคยเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด

เมื่อพิจารณาประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานในประเทศไทยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.37 โดยมีประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเข้าร่วมงานบ่อยในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 14.97 ทั้งนี้หากพิจารณาจากทำเลที่ตั้งบริษัทของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่าอยู่ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 70 แต่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมงานในประเทศไทยบ่อยที่สุดเพียงร้อยละ 35 แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการในประเทศไทยนั้นมีศักยภาพในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และแสดงถึงการที่ประเทศไทยยังขาดศักยภาพในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน

แผนภาพที่ 5.5: ประเทศในเอเชียที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด



ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

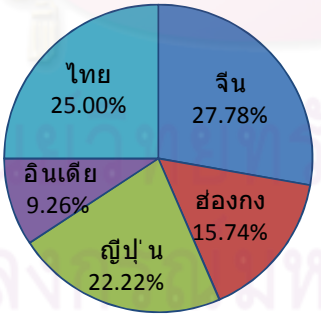
5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดแสดง ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเทศที่คิดว่าประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ แสดงดังต่อไปนี้

- ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.78 คิดว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยประเทศไทยและญี่ปุ่นเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25 และ 22.22 ตามลำดับ ซึ่งจากการพิจารณาประกอบกับสถิติการเข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานในประเทศใดบ่อยที่สุด มีแนวโน้มที่จะเลือกประเทศนั้นๆเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จ

แผนภาพที่ 5.6: ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ



ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง

จากการเก็บข้อมูลในส่วนของคำถามปลายเปิด ซึ่งเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็น ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของ

ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 54.21 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานในต่างประเทศให้ข้อมูลในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

<u>ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย</u>

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมนั้น ผู้จัดแสดงให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนและคุณภาพของลูกค้า และโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด โดยพบว่ามีคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ตลาดเป้าหมาย และผู้เข้าชมงาน เป็นจำนวนสูงที่สุด และเมื่อพิจารณาร่วมกับคำตอบเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ และรายได้แล้ว นับว่าปัจจัยด้านนี้ได้รับความสำคัญเกินครึ่งหนึ่งของคำตอบทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามุ่งเน้นในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

นอกจากปัจจัยด้านลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจแล้ว ความสำคัญรองลงมานั้นยังคงเกี่ยวข้องกับปัจจัยโดยอ้อมของจำนวนลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของงาน การประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งหากงานมีชื่อเสียงที่ดี และมีสินค้าที่หลากหลายแล้ว ส่งผลให้งานเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้แสดงสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาเข้าร่วมแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านรายได้เท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงต้นทุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยเช่นกัน เพื่อคำนวณความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าร่วมแสดงสินค้า ซึ่งส่งผลให้มีปัจจัยที่ผู้จัดแสดงนำมาร่วมพิจารณาด้วยอีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของงาน ซึ่งมีทั้งทำเลที่ตั้งของประเทศที่จัดงาน สถานที่จัดงาน และความสะดวกในการเดินทางภายในทำเลที่จัดงาน

<u>ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ</u>

มุมมองของผู้จัดแสดงเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า ในด้านข้อได้เปรียบ ผู้จัดแสดงส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข้อได้เปรียบของประเทศไทยเกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้าและการผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สินค้ามีการออกแบบที่ดี และมีความหลากหลาย รวมทั้งการเป็นสินค้าคุณภาพดี และในด้านปัจจัยสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้น ผู้จัดแสดง

หลายราย เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยดี มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีค่าครองชีพต่ำ

ในด้านข้อเสียเปรียบของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผู้จัดแสดงเห็นว่าส่งผลด้านลบต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศไทยมากที่สุดคือ สถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงและมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากเกิดการปิดถนน จนไปสู่การปิดสนามบิน หรือการเผาสถานที่ทางเศรษฐกิจหลายแห่ง จึงทำให้ผู้จัดแสดงจำนวนมากเป็นกังวลในการเดินทางมาแสดงสินค้าในไทย ทั้งในเรื่องความแน่นอนในการเดินทาง รวมถึงความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงจำนวนผู้เข้าร่วมงานด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าโดยตรง ผู้จัดแสดงจำนวนมากเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์ การจัดการงานอย่างมืออาชีพ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ร่วมทั้งการกำหนดช่วงเวลาการจัดงานทับซ้อนกับงานที่จัดในฮ่องกงหรือประเทศจีน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมงานมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนต่ำกว่าที่ควร และนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ลดลงอีกด้วย

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทีมีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม จะทำการวิเคราะห์ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรม โดยในด้านอุปสงค์ ซึ่งพิจารณาข้อมูลจากผู้จัดแสดง แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย และการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม หลังจากนั้นทำการศึกษาข้อมูลจากด้านอุปทานในอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

5.2.1 การจัดอันดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมจากความคิดเห็นจากผู้จัดแสดง พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยมาทำการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย (ดังตารางที่ 5.2) ดังนี้

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing) และปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity in Business) เป็นปัจจัยที่ได้รับการจัดอันดับความสำคัญสูงที่สุด โดยมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 4.1682 และพบว่าปัจจัยความปลอดภัยในทำเล (Security) และปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน (Venue Management) เป็นปัจจัยมีระดับความสำคัญมากว่า 4 เช่นกัน โดยได้รับการจัดอันดับความสำคัญที่อันดับ 3 และ 4 ตามลำดับ

กิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์งาน เป็นกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของทั้งผู้เข้าชมงาน หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Demand) สินค้าและบริการที่จัดแสดง และผู้จัดแสดง ซึ่งในแง่มุมนี้ มีฐานะเป็นผู้เสนอขาย (Supply) สินค้าและบริการที่จัดแสดง โดยการมีผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเข้าร่วมงานจำนวนมากนั้น เป็นการเพิ่มโอกาสระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้พบคู่ค้าที่มีความต้องการตรงกัน ซึ่งส่งผลให้โอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยโอกาสทางธุรกิจนี้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการประสบความสำเร็จ ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นวัตุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในส่วนของผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลของ UFI (2010) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จัก และโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

จากการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้จัดแสดง จึงทำให้ปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดการ และความปลอดภัยในทำเลมีความสำคัญระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในทำเลต่างๆนั้น ผู้จัดแสดงต้องเดินทางออกนอกพื้นที่ รวมทั้งมีสินค้ามูลค่าสูงหรือสินค้าต้นแบบนำมาร่วมจัดแสดงด้วย ดังนั้น ความมั่นใจในความปลอดภัยในทำเลและภายในงานจึงเป็นปัจจัยที่ผู้จัดแสดงให้ความสำคัญระดับสูง และในการศึกษาของ สสปน. (2551) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ

ความปลอดภัยในทำเลเช่นกัน โดยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8

ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน (Fame of the Exhibition) มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.9907 โดยมีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดงานรวมถึงความมั่นใจในผลประโยชน์จะที่เกิดขึ้นจากการเข้ารวมงานนั้นๆ โดยหากงานแสดงสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้จัดแสดงจะมีความมั่นใจในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้มากกว่างานที่มีชื่อเสียงน้อย นอกจากนี้ ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน ยังแสดงถึงคุณภาพในปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น ความปลอดภัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับขณะเข้าร่วมงาน เป็นต้น

ตารางที่ 5.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. ปัจจัยด้านการบริการในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศนาการนานาชาติ (Exhibition Services)			
ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน	4.0374	0.8787	4
ราคาพื้นที่จัดงาน	3.8785	0.8208	9
ขนาดพื้นที่จัดงาน	3.9065	0.8526	8
คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง	3.9159	0.7905	6
สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน	3.9159	0.7785	6
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.1682	1.0414	1
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน	3.9907	0.9265	5
2. ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)			
โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ	3.8318	0.7829	11
ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล	3.7757	0.8828	14
ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล	3.8131	0.8592	12
อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล	3.6449	0.8714	17

ตารางที่ 5.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
3. ปัจจัยด้านที่พักอาศัย (Accommodation)			
คุณภาพของที่พักอาศัย	3.6542	0.7410	15
ต้นทุนของที่พักอาศัย	3.6542	0.8698	15
4. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)			
โอกาสทางธุรกิจ	4.1682	0.9759	1
ความบันเทิงในทำเล	3.4393	0.8597	20
5. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเล (Society and Site Environment)			
อุปสรรคด้านภาษา	3.6449	0.9640	17
สิ่งแวดล้อมในทำเล	3.8785	0.7360	9
6. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Others)			
ความปลอดภัยในทำเล	4.0935	0.7713	3
สถิติงานที่ผ่านมา	3.7944	0.7859	13
ความแปลกใหม่ของทำเล	3.6262	0.7074	19

ที่มา: ผู้วิจัย

ในปัจจัยอันดับที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน (Exhibition Facilities) และปัจจัยด้านคุณภาพแรงงานในทำเลการจัดงานแสดงสินค้า (Quality of Exhibition Manpower) ทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.9159 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้จัดแสดงและผู้เข้าร่วมงาน หากสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน และแรงงานในทำเลการจัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพ นั่นหมายความว่างานแสดงนั้นมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดแสดงในการนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วนตามต้องการมากขึ้น และยังส่งผลให้ผู้จัดแสดงมั่นใจได้ว่างานแสดงสินค้านั้นจะดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่การจัดงานในอันดับรองลงมา โดยขนาดของพื้นที่ในการรองรับการจัดงาน (Size of Venue) และราคาของสถานที่จัดงาน (Prices of Venue) ได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 8 และ 9 มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.9065 และ 3.8785 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม (Convention) จากผลงานวิจัยของ Crouch and Louviere (2004) ระบุว่าปัจจัยด้านต้นทุนสถานที่จัดงาน (Cost of Venue) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมการจัดประชุมมากที่สุด อาจเนื่องจากในอุตสาหกรรมการจัดประชุมนั้น มีความหลากหลายของกิจกรรมในการดำเนินงานน้อยกว่าอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า จึงทำให้มีความต้องการปัจจัยในด้านการสนับสนุนการดำเนินงานต่ำกว่าอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า จึงทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนของสถานที่ได้รับความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า โดย Kim et al.(2008) พบว่าปัจจัยกลุ่มการบริการด้านการจัดแสดง (Exhibition Services) มีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อกิจกรรมการจัดแสดงเป็นอันดับต้น

ปัจจัยภายนอกของกิจกรรมการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทำเลการจัดงาน ทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของทำเล (Comfortable and Clean Environment) และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Local Infrastructures) ได้รับการจัดอันดับความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 9 และ11 ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.8785 และ 3.8318 ซึ่งยังคงเป็นระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าความสำคัญเฉลี่ยรวม เนื่องจาก แม้ว่าผู้จัดแสดงจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ภายในสถานที่จัดแสดง แต่อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากเวลาในการจัดแสดงแล้วนั้นผู้จัดแสดงยังต้องดำเนินชีวิตอยู่ภายในทำเลที่ตั้งของงานแสดงด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของทำเล และโครงสร้างพื้นฐานภายในทำเล จึงเป็นปัจจัยที่ผู้จัดแสดงให้ความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดแสดงสินค้า

ในปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งในด้านการเดินทางสู่ทำเล ด้านที่พักอาศัย รวมถึงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของทำเล ล้วนเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญรวม

ปัจจัยด้านระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล (Access to destination; Time) และปัจจัยต้นทุนในการเดินทางสู่ทำเล (Access to destination; Cost) ได้รับการจัดอันดับความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 12 และ14 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.8131 และ 3.7757 ตามลำดับ ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย (Accommodation Services และ Accommodation Cost) ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.6542 และมีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 15 เนื่องจากผู้จัดแสดง มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยและรูปแบบการเดินทางในระดับที่ตนพึงพอใจ ซึ่งมักเป็นที่พักและการเดินทางที่มีคุณภาพสูง โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบงบประมาณค่าใช่จ่ายในส่วนนี้ จึงทำให้ต้นทุนและคุณภาพทั้งในส่วนของการเดินทางและที่พักอาศัยเป็นปัจจัยรองในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางการแสดงสินค้า

ปัจจัยสถิติจากงานที่ผ่านมา (Figures Related to the Last Event) ได้รับการจัดอันดับความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 13 โดยมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.7944 ซึ่งเป็นข้อมูลให้ผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานสามารถนำไปมีส่วนตัดสินใจเพื่อประเมินถึงการประสบความสำเร็จจากการเข้าร่วมงาน แต่เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ยาก ผู้จัดแสดงจึงให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานมากว่า

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่างๆ ทั้งจากปัจจัยอุปสรรคทางด้านภาษา (Language Barrier) และปัจจัยอุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล (Access to Destination; Barriers) มีลำดับความสำคัญในอันดับที่ 17 โดยมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.6449 แสดงถึงความสนใจในข้อแตกต่างทางด้านภาษาที่มีในแต่ละทำเลมีระดับต่ำ เนื่องจากผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานโดยส่วนใหญ่ต่างมีความสามารถในการพูดภาษาที่สามหรือภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี คล้ายคลึงกับปัจจัยอุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล ซึ่งจากการเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงอย่างบ่อยครั้งและการเตรียมงานในระดับมืออาชีพ ทำให้ปัญหาที่เกิดจากการเข้าสู่ทำเลไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ในปัจจัยความแปลกใหม่ของทำเลในการจัดงาน (Destiny Novelty) ได้รับการจัดอันดับความสำคัญในลำดับที่ 19 และมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.6262 โดยผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นการจัดงานที่เกิดขึ้นเป็นประจำตามรอบเวลาทำเลเดิม หรือเป็นงานที่เปลี่ยนสถานที่จัดงานแต่ละครั้งผ่านการประมูลแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันนั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทางธุรกิจ

ทำให้ปัจจัยในด้านความแปลกใหม่ของทำเลนั้น มีอันดับความสำคัญค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความบันเทิงในทำเล (Entertainment) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญอันดับต่ำที่สุด โดยมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.4393 เนื่องจากเป้าหมายหลักของการเข้าร่วมงานทั้งในส่วนของผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานคือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงเกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมบันเทิงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในทำเลในระดับต่ำ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al.(2008) ซึ่งปัจจัยด้านความบันเทิงมีความสำคัญในลำดับต่ำที่สุด และในการศึกษาของสสปน. (2552) ได้ระบุถึงการเป็นสถานที่พักผ่อนของทำเลเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ดังตารางที่ 5.2) แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูล ซึ่งเป็นความแตกต่างในการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความเห็นสอดคล้องกัน ในขณะที่ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0414 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยนี้แตกต่างกันเล็กน้อย เนื่องจาก ในกลุ่มตัวอย่างนั้น มีผู้ประกอบการบางส่วนได้รับเชิญเข้าร่วมงานโดยตรง จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงด้านต่างๆ ดังเช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย และคุณภาพด้านต่างๆของการจัดงาน เป็นต้น มีความสำคัญเฉลี่ยและได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ทำเลและการใช้ชีวิตในทำเลได้รับความสำคัญในอันดับรองลงมา ซึ่งเห็นได้ชัดจากการที่ปัจจัยความบันเทิงในทำเลมีค่าความสำคัญเฉลี่ยต่ำที่สุด

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม</u>

จากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย และผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ การศึกษาในส่วนนี้ทำการเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยใช้ T-test independent Samples เพื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติในความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้มีจำนวนผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย 82 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.67 และผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

ผลลัพธ์เมื่อทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ F-test พบว่าผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงพิจารณาค่าสถิติ T-test independent ภายใต้เงื่อนไขแบบความแปรปรวนร่วม (pooled Variance)

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยกับผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ พบว่าผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมเท่ากันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 90 ในทุกปัจจัย

การที่กลุ่มผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งมีความเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยเท่ากันทางสถิติในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไปในทิศทางเดียวกัน โดยการวิจัยนี้ทำการรวบรวมความเห็นจากผู้จัดแสดงซึ่งมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ จึงทำให้ผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มทำเลมีประสบการณ์ในการจัดแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติใกล้เคียงกัน กล่าวคือมีประสบการณ์ในการแสดงสินค้าทั้งที่จัดทั้งภายในและภายนอกทำเลที่ตั้งที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งการที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ ผู้จัดแสดงทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมคล้ายกันด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย กับผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ด้วยสถิติ T-test Independent Samples

ปัจจัย	ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย N=82		ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ N=25		p-value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน	4.0000	0.88889	4.1600	0.85049	0.428
2. ราคาพื้นที่จัดงาน	3.8537	0.75559	3.9600	1.01980	0.573
3. ขนาดพื้นที่จัดงาน	3.8659	0.88558	4.0400	0.73485	0.374
4. คุณภาพแรงงานในทำเล การจัดแสดง	3.8659	0.79756	4.0800	0.75939	0.238
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน	3.9268	0.79784	3.8800	0.72572	0.794
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.1707	1.02806	4.1600	1.10604	0.964
7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน	3.9268	0.95297	4.2000	0.81650	0.198
8. โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ	3.8293	0.78260	3.8400	0.80000	0.952
9. ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล	3.7195	0.83554	3.9600	1.01980	0.235
10. ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล	3.7805	0.84655	3.9200	0.90921	0.480
11. อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล	3.6463	0.89404	3.6400	0.81035	0.975
12. คุณภาพของที่พักอาศัย	3.6341	0.71167	3.7200	0.84261	0.614
13. ต้นทุนของที่พักอาศัย	3.6341	0.85364	3.7200	0.93630	0.668
14. โอกาสทางธุรกิจ	4.1341	0.99085	4.2800	0.93630	0.516
15. ความบันเทิงในทำเล	3.4268	0.84664	3.4800	0.91833	0.788
16. อุปสรรคด้านภาษา	3.6341	0.94949	3.6800	1.02956	0.836
17. สิ่งแวดล้อมในทำเล	3.8293	0.71673	4.0400	0.78951	0.212
18. ความปลอดภัยในทำเล	4.0854	0.74039	4.1200	0.88129	0.845
19. สถิติงานที่ผ่านมา	3.8049	0.82311	3.7600	0.66332	0.804
20. ความแปลกใหม่ของทำเล	3.6098	0.74959	3.6800	0.55678	0.666

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ: ไม่มีปัจจัยใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 90

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งจะไม่มีความคิดเห็นแตกต่างทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยโดยเปรียบเทียบ พบว่า มีปัจจัยจำนวน 16 ปัจจัยที่กลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย และมีจำนวน 4 ปัจจัยที่กลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย

การที่กลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ มีแนวโน้มความคิดเห็นในระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย เนื่องจาก ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศนั้น ผู้จัดแสดงจะมีต้นทุนในการเข้าร่วมงานที่สูงกว่ากลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย ทั้งในด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในต่างทำเล ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มากกว่าเช่นกัน จึงทำให้กลุ่มผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศมีความคาดหวัง และให้ระดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆมากกว่าผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย

<u>5.2.2 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ</u>

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) หรือ Supply Side โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง)

1) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐ
2) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารในหน่วยงานภาคเอกชน

ทั้งนี้ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- การเป็นศูนย์กลางของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น ไม่จำเป็นต้องมีการจัดงานเป็นจำนวนมาก แต่ควรเป็นงานที่มีคุณภาพ ซึ่งแม้ว่าลักษณะกิจกรรมที่เน้นย้ำถึงการเป็นตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยจากการที่ทำเลนั้นๆ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีการจัดแสดงด้วย

- การประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญกับฐานการผลิตหรืออุตสาหกรรมการผลิตในสินค้าที่จัดแสดงนั้นๆ ภายในทำเลการจัดงานเป็นอันดับต้น ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนจะพิจารณาจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตที่ประเทศไทยมีประสิทธิภาพ

- การประชาสัมพันธ์งานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเส้นทางตรงในการเชื่อมโยงผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานสู่งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น

- ปัจจัยประกอบด้านอื่นๆ ทั้งในส่วนของที่พักในทำเล การเข้าถึงทำเล สิ่งแวดล้อมในทำเล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานแสดงสินค้าค่อนข้างน้อย รวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับการบริการในงานแสดงสินค้าพบว่าไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก เนื่องจากนักธุรกิจจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและสินค้าที่เสนอขายในงานมากที่สุด

- ศักยภาพการรองรับการจัดงานของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีศักยภาพระดับสูง แต่มีศักยภาพต่ำในปัจจัยด้านภาษาในการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมของทำเล และความปลอดภัยของทำเล โดยประเทศไทยควรมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม รวมถึงมีการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐในการกำหนดนโยบายต่างๆเพื่อสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยเฉพาะนโยบายทางด้านภาษีเพื่อดึงดูดผู้จัดแสดงสินค้า

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

ในการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขัน ทำการเปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทย กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย ภายใต้แนวคิด Gap Analysis และ Importance–Performance Analysis

ทั้งนี้ ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ผู้จัดแสดงต้องการ ถือเป็นระดับศักยภาพของจุดหมายปลายทางใดๆที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง (Teas, 1993) ซึ่งการบรรลุถึงระดับศักยภาพดังกล่าวนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม

<u>5.3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย ภายใต้แนวคิด Gap Analysis</u>

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น หากพิจารณาในด้านอุปสงค์ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญของผู้จัดแสดงที่มีต่อปัจจัยต่างๆนั้น จะพิจารณาในปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับต้นและพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยลงมาตามลำดับ ซึ่งจากตารางที่ 5.4 ปัจจัย

ที่ควรให้ความสนใจอันดับต้น ยกตัวอย่างกรณีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับสูง 5 แรก ได้แก่ ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โอกาสทางธุรกิจ และความปลอดภัยในทำเล ดังปัจจัยที่เน้นในคอลัมน์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย (I)

นอกจากนี้ หากพิจารณาในด้านอุปทาน ซึ่งแสดงโดยศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปัจจัยต่างๆนั้น จะพิจารณาในปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำเป็นอันดับต้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาปรับปรุงก่อนปัจจัยอื่นๆที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงกว่า โดยจากตารางที่ 5.4 ในคอลัมน์ค่าเฉลี่ยศักยภาพประเทศไทย (P) ปัจจัยที่เน้นแสดงตัวอย่างปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำ 5 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน โอกาสทางธุรกิจ อุปสรรคด้านภาษา และความแปลกใหม่ของทำเล

จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาเพียงระดับความสำคัญของปัจจัย (I) หรือศักยภาพประเทศไทย (P) นั้น ข้อสรุปปัจจัยที่ควรพิจารณาจะแตกต่างกันคนละด้าน ดังนั้น หากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัย (I) และศักยภาพประเทศไทย (P) ควบคู่กันโดยการวิเคราะห์ผลต่าง ทำให้สามารถเห็นถึงลำดับในการวางแผนปรับปรุงปัจจัยต่างๆได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การศึกษาผลต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางและศักยภาพประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ทางตัวเลขนั้น นำเสนอการวิเคราะห์ผลต่างของศักยภาพใน 2 แนวทาง คือ ขนาดของความแตกต่าง (Level of Difference) และขนาดของผลต่างในรูปร้อยละ (Percentage Difference)

<u>การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัย และระดับศักยภาพของประเทศไทย ด้วยสถิติ T-test Dependent Samples</u>

ผลจากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ดังตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนใหญ่เป็นจำนวน 18 ปัจจัย ประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญของปัจจัยนั้นๆ ซึ่งทำให้ช่องว่างของศักยภาพ (Performance Gap) มีค่าติดลบ โดยมีช่วงกว้างของความแตกต่างสูงในปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน และโอกาสทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยและศักยภาพของประเทศไทยในทางสถิติ พบว่ามีปัจจัยจำนวน 15 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และพบว่า ปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และปัจจัยอุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถแยกพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.4: ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test Dependent

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย (I)	ค่าเฉลี่ยศักยภาพประเทศไทย (P)	Gap (P-I)	p-value
1. ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน	4.0374	3.4299	-0.6075	0.000***
2. ราคาพื้นที่จัดงาน	3.8785	3.5607	-0.3178	0.002***
3. ขนาดพื้นที่จัดงาน	3.9065	3.3738	-0.5327	0.000***
4. คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง	3.9159	3.4019	-0.5140	0.000***
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน	3.9159	3.4673	-0.4486	0.000***
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.1682	3.0654	-1.1028	0.000***
7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน	3.9907	3.1121	-0.8785	0.000***
8. โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ	3.8318	3.3925	-0.4393	0.000***
9. ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล	3.7757	3.5701	-0.2056	0.055*
10. ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล	3.8131	3.4393	-0.3738	0.001***
11. อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล	3.6449	3.3551	-0.2897	0.013**
12. คุณภาพของที่พักอาศัย	3.6542	3.6729	0.0186	0.828
13. ต้นทุนของที่พักอาศัย	3.6542	3.7196	0.0654	0.434
14. โอกาสทางธุรกิจ	4.1682	3.1963	-0.9720	0.000***
15. ความบันเทิงในทำเล	3.4393	3.3551	-0.0841	0.486
16. อุปสรรคด้านภาษา	3.6449	3.1963	-0.4486	0.000***
17. สิ่งแวดล้อมในทำเล	3.8785	3.5888	-0.2897	0.001***
18. ความปลอดภัยในทำเล	4.0935	3.5234	-0.5701	0.000***
19. สถิติงานที่ผ่านมา	3.7944	3.4299	-0.3645	0.000***
20. ความแปลกใหม่ของทำเล	3.6262	3.2804	-0.3458	0.000***
รวม	3.8416	3.4065	0.4435	

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ: *** แสดงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* แสดงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

- ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน (Venue management)

ในปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงานของประเทศไทย พบว่ามีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง ซึ่งศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง แต่ระดับศักยภาพของประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4299 ใกล้เคียงกับระดับค่าเฉลี่ยศักยภาพประเทศไทยโดยรวม จึงทำให้ช่องว่างของศักยภาพ (Performance Gap) มีขนาดสูงเป็นอันดับ 4 จากปัจจัยทั้งหมด

ทั้งนี้ ระดับศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงานของประเทศไทยมีระดับต่ำกว่าที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง เนื่องจากที่ผ่านมาศูนย์การจัดแสดงในประเทศไทย มีโอกาสรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติจำนวนน้อย จากจำนวนงานที่จัดขึ้นเพียง 70-80 งานต่อปี ในขณะที่ประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมเช่น ประเทศจีนและญี่ปุ่น มีจำนวนงานที่จัดขึ้นกว่า 400-500 งานต่อปี จึงทำให้ประเทศไทยขาดประสบการณ์ในการจัดการงานขนาดใหญ่ ส่งผลต่อความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการพื้นที่ โดยจากการศึกษาของ สสปน.(2552) ได้กล่าวถึงความเป็นมืออาชีพว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต้องการจากจุดหมายปลายทางมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในกลุ่มอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นมืออาชีพถึงร้อยละ 86.8 ซึ่งประเทศไทยได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพด้านนี้ในระดับต่ำเช่นกัน

- ราคาพื้นที่จัดงาน (Price of Venue)

จากผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านราคาพื้นที่จัดงานต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพ เท่ากับ 0.3178 โดยราคาพื้นที่จัดงานถือเป็นปัจจัยต้นทุนพื้นฐานของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งผู้จัดงานจะผลักภาระต้นทุนนี้ รวมทั้งต้นทุนในการจัดการต่างๆให้แก่ผู้จัดแสดงในรูปแบบของค่าเช่าพื้นที่จัดแสดง แต่ทั้งนี้ราคาที่เสนอขายนั้นต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพที่ผู้เช่าพื้นที่ได้รับจึงจะได้รับการยอมรับจากผู้จัดแสดง

จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ให้ความเห็นว่าราคาพื้นที่จัดแสดงของประเทศไทยมีระดับราคาที่ไม่สูงนัก และมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากประเทศไทยมีระดับค่าครองชีพของประเทศต่ำ จึงทำให้ต้นทุนที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างแรงงาน หรือราคาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้จัดงานสามารถเสนอราคาค่าเช่าพื้นที่จัดแสดงได้ในราคาถูก ทำให้ช่องว่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเทศไทยกับความต้องการในปัจจัยด้านราคามีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของช่องว่างโดยรวม

- ขนาดของพื้นที่จัดงาน (Size of Venue)

ขนาดพื้นที่จัดงานเป็นปัจจัยที่แสดงถึงขนาดของงานที่จัดขึ้น โดยงานขนาดใหญ่จะมีผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลถึงโอกาสในการประสบความสำเร็จจากการเข้าร่วมงาน ทำให้ปัจจัยด้านนี้มีระดับความสำคัญค่อนข้างสูง

ประเทศไทยมีระดับศักยภาพในปัจจัยขนาดของพื้นที่จัดงานต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.5327 ซึ่งขนาดของช่องว่างนี้แสดงให้เห็นได้จากการที่ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนศูนย์การจัดแสดงที่มีขนาดใหญ่และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจาก UFI เพียง 7 แห่งเท่านั้น โดยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง และเมื่อพิจารณาขนาดพื้นที่รองรับการจัดแสดงโดยรวมของประเทศ พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่รองรับการจัดแสดงจำนวน 209,905 ตารางเมตร ซึ่งน้อยกว่าประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ดังเช่นประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น โดยมีพื้นที่รองรับการจัดแสดง 3,610,489 และ 350,606 ตารางเมตร ตามลำดับ (UFI, 2009)

- คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง (Quality of Exhibition Manpower)

คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดงของประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.5140

แรงงานในทำเลการจัดแสดง มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญต่อการติดต่อประสานงานต่างๆ ภายในงาน ซึ่งศักยภาพของแรงงานในทำเลการจัดแสดงที่สามารถรองรับการจัดงานได้อย่างมีมาตรฐานสากล และมีความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นและตรงต่อความต้องการของทุกฝ่าย และจากที่ได้กล่าวมาแล้วในการศึกษาของ สสปน.(2551) ถึงความต้องการปัจจัยความเป็นมืออาชีพในระดับสูง ส่งผลให้คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดงมีความสำคัญค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเทศไทยพบว่า แรงงานส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม เห็นได้จากมีหลายหน่วยงานในประเทศได้พยายามจัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ นอกจากนี้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้แรงงานกลุ่มนี้ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพต่ำกว่าระดับมาตรฐานที่ผู้จัดแสดงต้องการ

- สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน (Exhibition Facilities)

ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงานต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.4486 ทั้งนี้ความแตกต่างในปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงานนั้น เกิดจากการ

จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ด้านภาพและเสียง หรืออุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ให้มีความพร้อมและคุณภาพในระดับสูง จำเป็นต้องใช้การลงทุนทั้งในด้านเงินทุนและบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในระดับสูง แต่เนื่องจากประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจำนวนไม่มากนัก จึงมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆต่อปีในปริมาณที่น้อย ซึ่งจะไม่คุ้มค่าต่อผู้ประกอบการสำหรับการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จำนวนมาก

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing)

จากผลการศึกษา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้จัดแสดงให้ระดับความสำคัญสูงที่สุด แต่เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำที่สุด จึงส่งผลให้ช่องว่างของศักยภาพมีขนาดสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบ โดยมีขนาดเท่ากับ 1.1028

ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น ผู้จัดแสดงยังคงมีความคิดเห็นว่ามีการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อยและไม่ทั่วถึง ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ดีนั้น จะส่งผลให้มีทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่ทั่วถึงและสม่ำเสมอจะทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม งานจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่ายังขาดงบประมาณที่จะนำมาใช้ในส่วนดังกล่าว เนื่องจากมีจำนวนการจัดงานเกิดขึ้นจำนวนน้อย และมีขนาดของงานเล็กกว่างานที่จัดขึ้นในประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมโดยเปรียบเทียบ จึงทำให้มีสัดส่วนงบประมาณที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงนั้นน้อยลงไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การที่ประเทศไทยยังมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดแสดงในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ขาดผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขาดเครือข่ายในต่างประเทศที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (Fame of Exhibition)

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.8785 ซึ่งมีขนาดสูงเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยทั้งหมด

ประเทศไทยได้รับการประเมินศักยภาพในปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์งานที่มียังสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้จัดแสดงและผู้ร่วมงานได้ไม่มากนัก รวมทั้งเมื่อพิจารณาจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัด

ขึ้นในประเทศไทย พบว่า งานที่จัดขึ้นจำนวนมากอยู่ในระยะการเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยมีจำนวนรอบการจัดงานต่ำ ดังเช่นงาน THAIFEX มีจำนวนการจัดงานขึ้นทั้งหมด 4 ครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นในประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมพบว่า งานที่ประสบความสำเร็จนั้นมีรอบการจัดงานสูงกว่ามาก

- โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Local Infrastructures)

โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เช่น การเดินทางสู่สถานที่การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น พบว่ามีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.4393

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังคงขาดความสมบูรณ์ในโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ รวมถึงระบบคมนาคมภายในเมือง และจากปัญหาทางด้านการเมืองที่ส่งผลถึงความต่อเนื่องในโครงการพัฒนาปัจจัยดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานในระดับเทียบเท่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้เช่นกันว่า ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานมากที่สุด

- ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล (Access to Destination; Cost)

ปัจจัยต้นทุนในการเดินทางสู่ทำเลของประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.2056 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้ให้ความเห็นในปัจจัยต้นทุนในการเดินทาง เข้าสู่ประเทศไทยว่ามีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาตรฐานของตลาด ทั้งนี้ เมื่อพิจาณาถึงต้นทุนในการเดินทางสู่ทำเลนั้น พบว่าผู้เดินทางสามารถเลือกรูปแบบการเดินทางที่สอดล้องต่อความต้องการทางด้านราคาของตนได้ ซึ่งประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมความต้องการทุกระดับ จึงทำให้ความต้องการด้านราคาสำหรับการเดินทางสู่ประเทศที่ประสบความสำเร็จและศักยภาพของประเทศไทยมีความเท่าเทียมกันในทางสถิติ

- ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล (Access to Destination; Time)

ปัจจัยระยะเวลาเดินทางสู่ประเทศไทยได้รับการประเมินว่ามีระดับศักยภาพต่ำกว่า

ระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง ซึ่งหมายถึงผู้จัดแสดงมีความต้องการในระยะเวลาการเดินทางสู่ทำเลจัดงานที่ใช้เวลาน้อยกว่าที่ประเทศไทยนำเสนอในปัจจุบัน โดยพบว่ามีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.2056

ระยะเวลาการเดินทางสู่ทำเลการจัดงานเป็นปัจจัยที่มีความยืดหยุ่นต่ำ โดยมีข้อกำหนดทั้งจากเวลาการเดินทางหรือช่วงเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำให้ยากต่อการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้เดินทางแต่ละบุคคล โดยแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีการเพิ่มช่วงเวลาการเดินทาง รวมทั้งมีเส้นทางบินตรงสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เทียบเท่าประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งมีเส้นทางการบิน หรือช่วงเวลาเดินทางได้ตามความต้องการ

- อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล (Access to destination; Barriers)

จากการศึกษา พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดการอุปสรรคในการเข้าสู่ทำเลต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง ซึ่งปัจจัยอุปสรรคในการเข้าสู่ทำเลเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในอันดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความแตกต่างจากศักภาพของประเทศไทยเพียงเล็กน้อย มีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.2897

เนื่องจากระบบตรวจสอบหรือการทำเอกสารเข้าสู่ประเทศต่างๆในปัจจุบันมีการดำเนินการต่างๆเป็นไปตามมาตรฐานสากล และนอกจากนี้ประเทศไทยยังได้มีความพยายามในการลดอุปสรรคด้านนี้ จากการที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้ร่วมมือกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และการท่าอาศยานแห่งประเทศไทย ในการจัดทำโครงการ MICE Fast Track เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักเดินทางกลุ่ม MICE ในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย

- คุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย (Accommodation Services and Cost)

ในปัจจัยคุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย พบว่าประเทศไทยมีระดับศักยภาพในทั้ง 2 ปัจจัยสูงกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยช่องว่างของศักยภาพมีค่าบวกและมีขนาดเท่ากับ 0.0186 และ 0.0654 ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยทั้งสองไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายถึงที่ระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว ศักยภาพในปัจจัยด้านที่พักอาศัยของประเทศไทยมีระดับเท่าเทียมกับความต้องการของผู้จัดแสดง

ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น ผู้จัดงาน (Organizer) จะมีการนำเสนอหรือจัดหาที่พักอาศัยให้แก่ผู้จัดแสดงเพื่อการอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ซึ่งอาจรวมถึงการให้ส่วนลดในการเข้าพักอาศัยด้วย และเมื่อพิจาณาถึงคุณภาพที่พักอาศัยในประเทศไทย พบว่าโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรฐานในระดับสูง และได้รับการยอมรับติดอันดับโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับด้านที่พักอาศัยของประเทศไทย และนอกจากนี้ จากการที่ประเทศไทยมีค่าครองชีพในระดับที่ต่ำกว่าประเทศทางเลือกอื่นๆ ส่งผลถึงต้นทุนในงานบริการที่จะต่ำกว่า จึงทำให้คุณภาพและต้นทุนที่พักอาศัยในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน

- โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity in Business)

โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงที่สุดต่อการประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งเกิดขึ้นจากงานแสดงสินค้านั้นมีผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมงาน และผู้ขายหรือผู้จัดแสดง เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งผู้เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากนั้นเป็นผลสืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยจากการศึกษาแสดงให้เห็นแล้วว่าประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพในปัจจัยดังกล่าว ทำให้ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.9720 สูงเป็นอันดับ 2 จากปัจจัยทั้งหมด

- ความบันเทิงในทำเล (Entertainment)

ความบันเทิงในทำเลเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ระดับศักยภาพในปัจจัยความบันเทิงในทำเลของประเทศไทย มีระดับเท่าเทียมกับความต้องการของผู้จัดแสดง

ปัจจัยความบันเทิงในทำเลนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจในอุตสาหกรรมแต่เป็นเพียงผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ซึ่งกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยนั้นถือได้ว่ามีศักยภาพทัดเทียมกับความต้องการของผู้จัดแสดง เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในกิจกรรมด้านความบันเทิงในหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกด้านการท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

- อุปสรรคทางด้านภาษา (Language Barrier)

ในปัจจัยอุปสรรคทางด้านภาษา ประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านภาษาต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงต้องการ โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.4486

ถึงแม้ว่าอุปสรรคทางด้านภาษาในการสื่อสารในทำเลจะเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับต่ำ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมพบว่า ประเทศไทยนั้นยังคงมีข้อบกพร่องในการสื่อสารภาษาที่ 2 หรือภาษาอังกฤษ กับผู้จัดแสดงชาวต่างชาติ โดยจากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีจำนวนคนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เพียงร้อยละ 10 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ

- สิ่งแวดล้อมในทำเล (Comfortable and Clean Environment)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในทำเลมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในทำเลของผู้เข้าร่วมงานในหลายๆด้าน ทั้งในด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศหรือความสะอาดของทำเล เป็นต้น จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในทำเลของประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.2897

ช่องว่างศักยภาพที่เกิดขึ้น เป็นผลส่วนหนึ่งมาจากความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศระหว่างกลุ่มผู้จัดแสดงที่อยู่คนละพื้นที่ โดยประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ซึ่งมีภูมิอากาศแตกต่างอย่างมากกับพื้นที่ในทวีปยุโรปหรืออเมริกาที่มีอากาศหนาว และนอกจากนี้ ผลการตรวจวัดคุณภาพอากาศและเสียงพื้นที่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานที่จัดงานหลักของประเทศ พบว่ามีค่าสารพิษและฝุ่นเกินมาตรฐานในหลายพื้นที่ (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความลำบากต่อการดำรงชีวิตในทำเลจัดงานของผู้เข้าร่วมงานได้

- ความปลอดภัยในทำเล (Security)

ความปลอดภัยในทำเลเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงมากต่อการประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า โดยประเทศไทยมีศักยภาพด้านความปลอดภัยในทำเลต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง ซึ่งมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.5701 สูงเป็นอันดับ 5 จากปัจจัยทั้งหมด

จากการศึกษาของสสปน.(2551) ได้เน้นย้ำถึงประเด็นดังกล่าวว่า ปัจจัยความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้รับการประเมินค่าต่ำที่สุด นอกจากนี้ สถานการณ์ความสงบในประเทศ

ไทยช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา ทำให้ความเชื่อมั่นของทั้งผู้จัดงาน ผู้จัดแสดง และผู้เข้าชมงาน ที่มีต่อประเทศไทยในด้านความปลอดภัย ลดลงอย่างมากด้วยเช่นกัน

- สถิติจากงานที่ผ่านมา (Figures Related to the Last Event)

สถิติในงานที่ผ่านมาของประเทศไทยได้รับการประเมินศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.3645

ทั้งนี้แม้ว่าสถิติงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากขนาดของงานในประเทศไทยมีขนาดเล็ก ดังนั้นเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้จัดแสดงในประเทศที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีการจัดงานขนาดใหญ่ จึงทำให้ประเทศไทยยังมีสถิติจากงานครั้งที่ผ่านมาอยู่ในระดับต่ำ

- ความแปลกใหม่ของทำเล (Destiny Novelty)

ปัจจัยความแปลกใหม่ของทำเล แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง แต่พบว่าประเทศไทยยังคงมีศักยภาพต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงต้องการ โดยมีขนาดช่องว่างของศักยภาพเท่ากับ 0.3458

เนื่องจาก ประเทศไทยมีการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศมาเป็นเวลานานและมีฐานการผลิตด้านต่างๆ อยู่ในขอบเขตที่จำกัด จึงทำให้ประเทศไทยยังคงความโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่ หรือประเทศที่เปิดตัวต่อเวทีการค้าโลกในระยะเวลาไม่นาน อย่างเช่น ประเทศจีน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในการเข้ามาลงทุนและร่วมงานแสดงสินค้า จึงทำให้ประเทศไทยโดยเปรียบเทียบแล้วมีความน่าสนใจในด้านความแปลกใหม่ของทำเลต่ำกว่าประเทศดังกล่าว

<u>การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัย และระดับศักยภาพของประเทศไทยในรูปของอัตราส่วนร้อยละ</u>

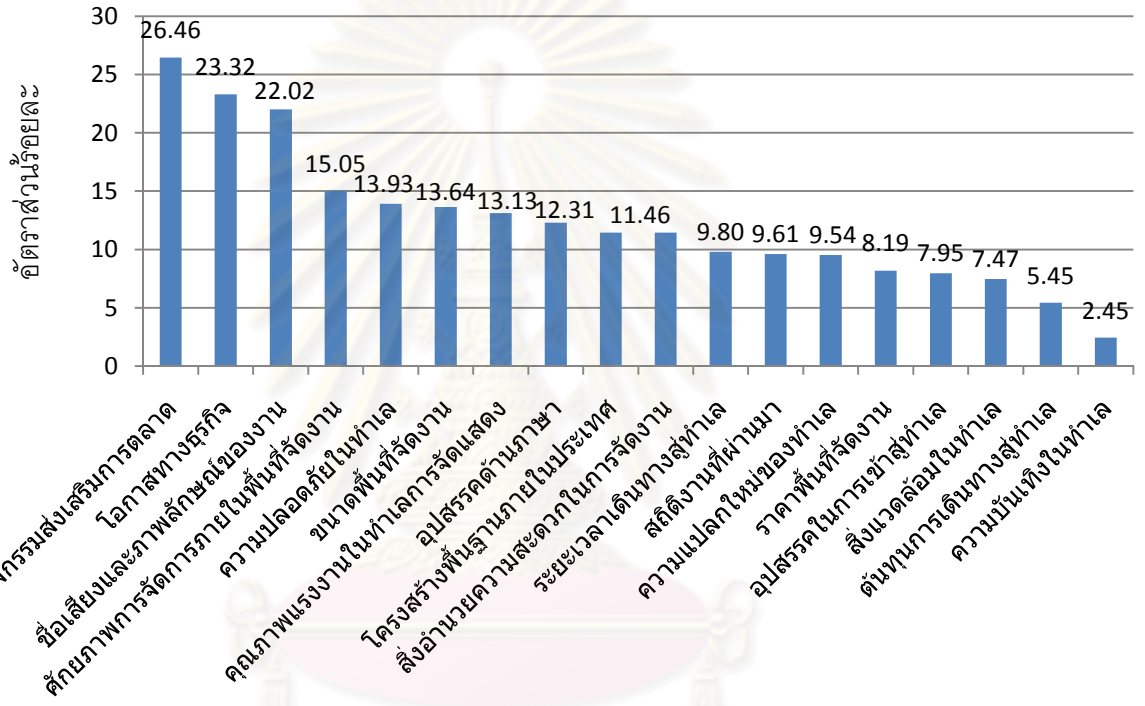
เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม และระดับศักยภาพของประเทศไทยอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยลักษณะค่าร้อยละของความแตกต่าง

จากระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย แสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการของผู้จัดแสดงที่มีต่อปัจจัยดังกล่าว ดังนั้น กำหนดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยคิดเป็นค่าร้อยละร้อย (100%) เพื่อทำการปรับฐานของระดับความพึงพอใจที่มีในแต่ละปัจจัยให้เท่ากัน และพิจารณา

ช่องว่างของศักยภาพในรูปอัตราส่วนร้อยละระหว่างผลต่างของศักยภาพประเทศไทยกับระดับความสำคัญของปัจจัย เปรียบเทียบกับระดับความสำคัญของปัจจัยนั้น แสดงได้ดังสูตร

อัตราส่วนร้อยละของผลต่าง = $\frac{(I-P)}{I} * 100$ ..... (5.1)

แผนภาพที่ 5.7: อัตราส่วนร้อยละของผลต่างระหว่างศักยภาพประเทศไทย และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

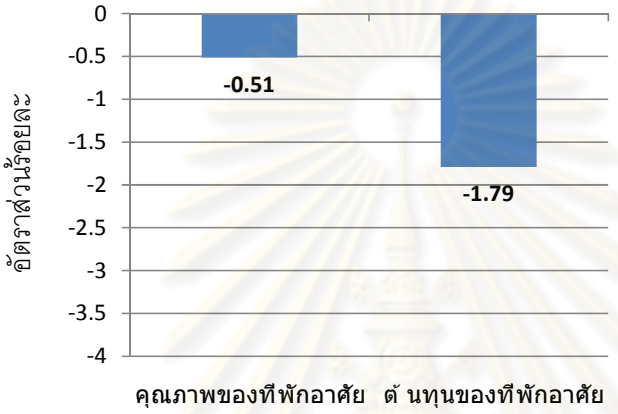


ที่มา: ผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 5.7 ค่าร้อยละที่เป็นบวก แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยมีค่าสูงกว่าระดับศักยภาพประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอัตราส่วนผลต่างสูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 26.46 และปัจจัยอื่นๆที่มีอัตราส่วนผลต่างในระดับสูงใกล้เคียงกัน ได้แก่ ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน โดยมีอัตราส่วนผลต่างเท่ากับร้อยละ 23.32 และ 22.02 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมในระดับสูง แต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำ จึงทำให้อัตราส่วนผลต่างที่เกิดขึ้นมีค่าอยู่ในกลุ่มที่มีระดับสูงที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอัตราส่วนผลต่างในระดับสูงนี้ เป็นปัจจัยที่ควรพัฒนาเพิ่มเพิ่มศักยภาพเป็นอันดับต้น

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่มีอัตราส่วนผลต่างในระดับต่ำที่สุด เท่ากับร้อยละ 2.45 ได้แก่ ปัจจัยความบันเทิงในทำเล ซึ่ง เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด และประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยนี้ในระดับต่ำเช่นกัน จึงทำให้ส่วนต่างที่เกิดมีค่าต่ำที่สุด

แผนภาพที่ 5.8: อัตราส่วนร้อยละของผลต่างระหว่างศักยภาพประเทศไทย และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

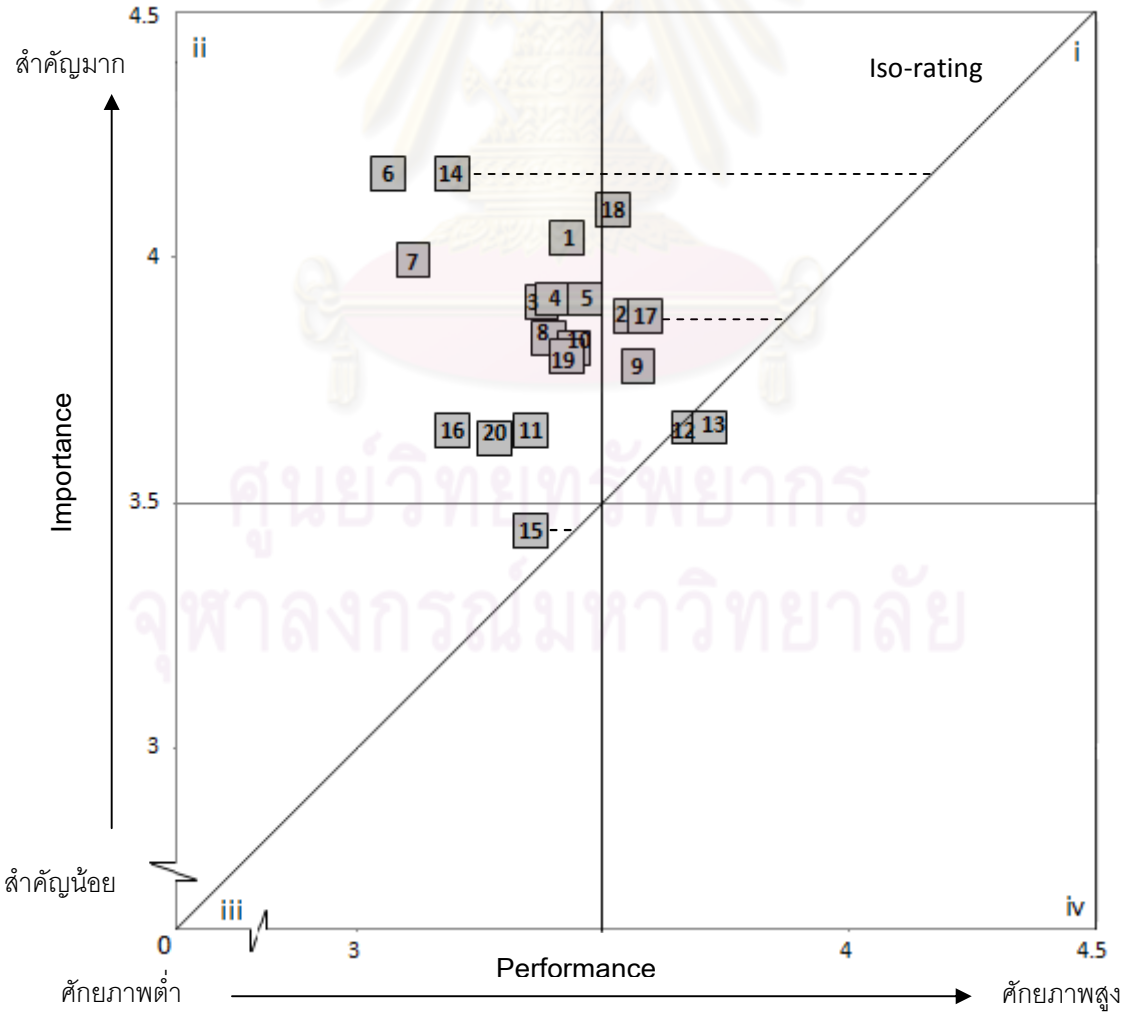
จากแผนภาพที่ 5.8 ค่าร้อยละที่เป็นลบ แสดงถึงระดับศักยภาพประเทศไทยมีค่าสูงกว่าระดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและต้นทุนที่พักอาศัย ประเทศไทยจึงไม่มีความจำเป็นในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้พบว่า อัตราส่วนผลต่างมีค่าอยู่ในระดับต่ำ เท่ากับร้อยละ -0.51 และ - 1.79 ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติ พบว่าช่องว่างศักยภาพของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

5.3.2 การเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยระหว่างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยกับปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยแผนภาพสองมิติตามแนวคิด Importance & Performance Analysis

ในการวิเคราะห์ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis (IPA) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของศักยภาพใน 2 มิติ (Two Dimensions of Difference) ระหว่างระดับศักยภาพประเทศไทย กับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นำค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย แสดงลงบนแผนภาพสองมิติ โดยแกน Y แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเป็นจุดหมายปลายทาง และแกน X แสดงระดับศักยภาพของประเทศไทย และจำแนกลักษณะปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งจากเป้าหมายเพื่อการพัฒนาประเทศไทยสู่การประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย จึงใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ระดับ 3.5 ซึ่งเป็นระดับการประเมินค่าที่สูงกว่าระดับปานกลาง และประเทศไทยสามารถพัฒนาสู่เป้าหมายได้จริง ดังแผนภาพที่ 5.9

แผนภาพที่ 5.9: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพแสดงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน
2. ราคาพื้นที่จัดงาน
3. ขนาดพื้นที่จัดงาน
4. คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า
8. โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ
9. ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล
10. ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล
11. อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล
12. คุณภาพของที่พักอาศัย
13. ต้นทุนของที่พักอาศัย
14. โอกาสทางธุรกิจ
15. ความบันเทิงในทำเล
16. อุปสรรคด้านภาษา
17. สิ่งแวดล้อมในทำเล
18. ความปลอดภัยในทำเล
19. สถิติงานที่ผ่านมา
20. ความแปลกใหม่ของทำเล

การแบ่งปัจจัยออกเป็นกลุ่มต่างๆ นำไปสู่การลำดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยสำหรับประเทศไทยเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งจากศึกษา พบว่าปัจจัยในส่วนใหญ่ จำนวน 13 ปัจจัย มีตำแหน่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ ii โดยปัจจัยที่เหลือจำนวน 7 ปัจจัย มีตำแหน่งกระจายอยู่ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ i และ iii ทั้งนี้ ปัจจัยในแต่ละกลุ่มมีความสำคัญและรายละเอียด ดังนี้

<u>ปัจจัยในกลุ่มที่ ii</u> เป็นกลุ่มปัจจัยที่ควรพิจารณามากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต้องการ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมากได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โอกาสทางธุรกิจ และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายในอันดับที่ 1 และ 5 แต่ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยเหล่านี้ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพด้านอื่นๆของ ทั้งนี้ ประเทศไทยควรดำเนินการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นอย่างมากของศักยภาพประเทศไทยในการประสบความเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ในปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงเช่นเดียวกัน โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในอันดับที่ 4 ซึ่งประเทศไทยได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพด้านนี้ในระดับปานกลาง แต่ยังคงมีประสิทธิภาพต่ำกว่าความต้องการของผู้จัดแสดง ทั้งนี้ ในปัจจัยอื่นๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพระดับใกล้เคียงปัจจัยศักยภาพ

การจัดการภายในพื้นที่จัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยในช่วง 3.4 นั้น ได้แก่ ปัจจัยขนาดพื้นที่จัดงาน คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล และสถิติงานที่ผ่านมา โดยปัจจัยดังกล่าวประเทศไทยมีศักยภาพแตกต่างกับระดับความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมลดลงต่ำลง

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่ ปัจจัยอุปสรรคด้านภาษา อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล และความแปลกใหม่ของทำเล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จอันดับที่ 17 และ 19 ตามลำดับ ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างแตกต่างกัน โดยประเทศไทยมีประสิทธิภาพการจัดการอุปสรรคด้านภาษาในระดับต่ำ

<u>ปัจจัยในกลุ่มที่ i</u> เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในระดับสูง และประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยเหล่านั้นในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัยในทำเล ราคาพื้นที่จัดงาน และสิ่งแวดล้อมในทำเล ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพปัจจัยความปลอดภัยในทำเลในระดับสูง แต่ประเทศไทยยังคงได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพต่ำกว่าระดับที่ผู้จัดแสดงต้องการ เนื่องจากผู้จัดแสดงได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยอยู่ในอันดับ 3 เมื่อเทียบกับปัจจัยสำคัญอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญและเพิ่มศักยภาพในปัจจัยด้านนี้

นอกจากนี้ ในปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล คุณภาพของที่พักอาศัย และต้นทุนของที่พักอาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างศักยภาพประเทศไทยและระดับความสำคัญของปัจจัย จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าในปัจจัยดังกล่าว ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม แต่ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงต้องรักษามาตรฐานของปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงการพิจาณาแนวโน้มการพัฒนาของผู้นำในอุตสาหกรรมประเทศอื่นๆควบคู่ไปด้วย

<u>ปัจจัยในกลุ่มที่ iii</u> เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในเกณฑ์ระดับต่ำและเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพในระดับต่ำเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยความบันเทิงในทำเล ซึ่งในการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างศักภาพของประเทศไทยและระดับความสำคัญของปัจจัย จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในปัจจัยความบันเทิงในระดับต่ำ แต่จากปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่ำเช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพปัจจัยความบันเทิงในทำเล จะไม่ส่งผลต่อศักยภาพในการประสบความเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม

ปัจจัยในกลุ่มที่ iv เป็นกลุ่มปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับสูงแต่เป็นปัจจัยที่ระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งจากเกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่กำหนดขึ้น พบว่าไม่มีปัจจัยใดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากในการศึกษา ปัจจัยส่วนใหญ่ จำนวน 19 ปัจจัยได้รับการประเมินความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางอยู่ในเกณฑ์สูง มีเพียงหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ร่วมกับเส้น Iso-rating ซึ่งเป็นเส้นที่แสดงถึงระดับดุลยภาพระหว่างความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง และศักยภาพของประเทศไทย รวมทั้งแสดงถึงระดับความแตกต่างที่เกิดขึ้น โดยการวัดระยะห่างจากตำแหน่งของปัจจัย ขนานแกน x จนตัดกับเส้น Iso-rating ซึ่งจะแสดงถึง ณ ระดับความสำคัญนั้นๆ ประเทศไทยมีศักยภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าเท่าใด พบว่า

ปัจจัยจำนวน 18 ปัจจัยมีตำแหน่งอยู่เหนือเส้น Iso-rating ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเหล่านี้ มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงกว่าระดับศักยภาพของประเทศไทย โดยปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีระยะห่างจากเส้น Iso-rating มากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อลดช่องว่างอย่างเร่งด่วน ซึ่งแนวทางการลดช่องว่างนี้เกิดขึ้นได้ทั้งจากการเพิ่มศักยภาพของประเทศไทย และการลดระดับความสำคัญของปัจจัย

การลดระดับความสำคัญของปัจจัย เป็นแนวทางที่ยากต่อการนำไปปฏิบัติ ทั้งนี้จึงทำได้เพียงการรอให้ระดับความสำคัญของปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดลดลง (Levenburg and Magal, 2005) และดำเนินการในส่วนของการเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของประเทศไทย ซึ่งอาจทำการเพิ่มช่องทางในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้จัดแสดงโดยการติดต่อโดยตรง เป็นต้น แต่ทั้งนี้แนวทางการดำเนินการทั้ง 2 ด้านดังกล่าว เป็นการดำเนินการที่เป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญและระดับศักยภาพของปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (Levenburg and Magal, 2005) จึงทำให้การเพิ่มขึ้นของระดับศักยภาพในปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของประเทศไทย ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลให้ระยะห่างระหว่างตำแหน่งปัจจัยกับเส้น Iso-rating ลดลง

ในกลุ่มปัจจัยที่มีตำแหน่งอยู่ใต้เส้น Iso-rating แสดงถึงปัจจัยที่ประเทศไทยมีระดับศักยภาพสูงกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย

ด้านคุณภาพและต้นทุนของที่พักอาศัย โดยแม้ว่าปัจจัยกลุ่มดังกล่าว มีระดับศักยภาพเกินความต้องการของผู้จัดแสดง แต่ประเทศไทยยังคงต้องมีการดำเนินการเพื่อรักษาระดับศักยภาพให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปัจจัยคุณภาพของที่พักอาศัย พบว่าเป็นปัจจัยที่มีระยะห่างจากเส้น Iso-rating ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นตำแหน่งใกล้จุดดุลยภาพของระดับศักยภาพและระดับความสำคัญมากที่สุด

<u>การวิเคราะห์ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ภายใต้ความคิดเห็นระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยและผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ</u>

ในการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยทั้งผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้จัดแสดงจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย และผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ

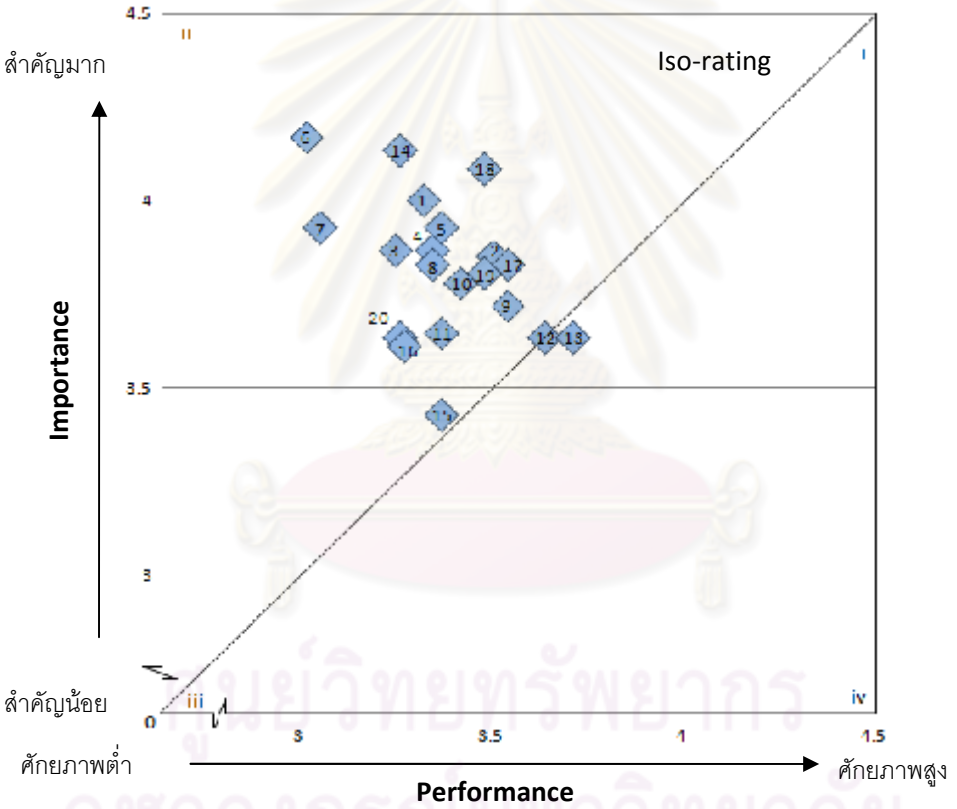
จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างทางสถิติของความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยในการเป็นจุดหมายปลายทาง แต่ทั้งนี้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในความคิดเห็นที่มีต่อระดับศักยภาพของประเทศไทยใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน ขนาดของพื้นที่ในการรองรับการจัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศประเมินศักยภาพปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยสูงกว่าผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นภายใต้แผนภาพ Importance & Performance พบว่าผู้จัดแสดงทั้ง 2 ทำเลที่ตั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการเป็นจุดหมายปลายทางเทียบกับศักยภาพประเทศไทยในภาพรวมที่แตกต่างกัน

1. การวิเคราะห์ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงทีมีทำเลทีตั้งในประเทศไทย

ภายใต้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย มีผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยเข้าร่วมงานเป็นส่วนใหญ่ โดยจากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.10

ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการเป็นจุดหมายปลายทางจำนวน 19 ปัจจัย ในเกณฑ์ระดับสูง โดยมีเพียงหนึ่งปัจจัย คือปัจจัยความบันเทิงในทำเลที่มีระดับความสำคัญในเกณฑ์ระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อระดับศักยภาพของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จำนวน 16 ปัจจัย ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ

แผนภาพที่ 5.10: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย



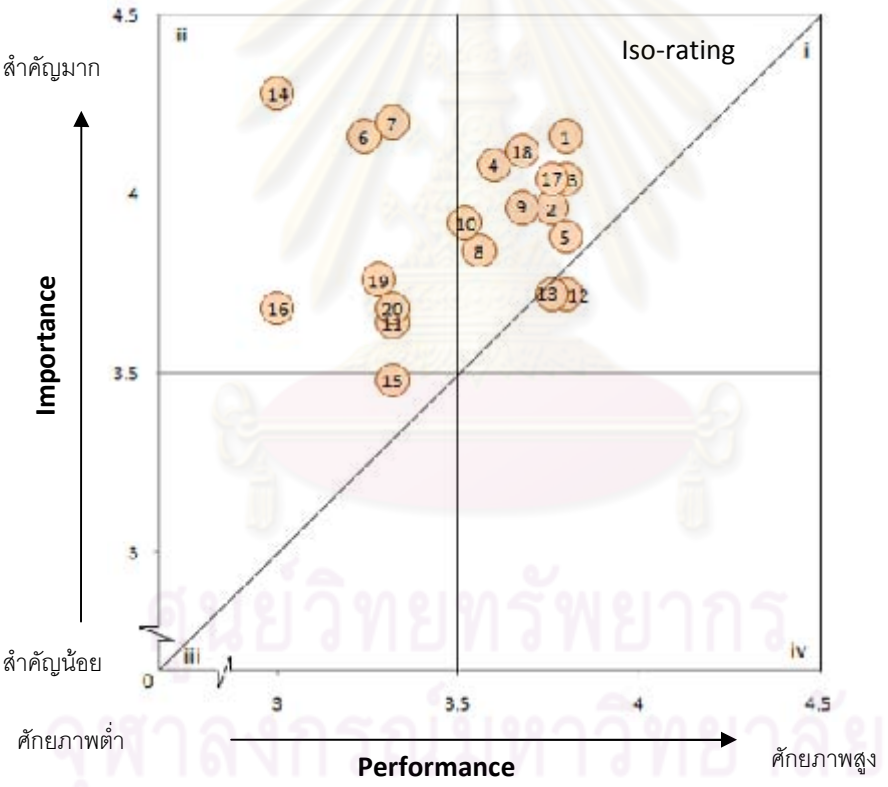
ที่มา: ผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาด้วยเส้น Iso-rating พบว่า มีจำนวนปัจจัยถึง 18 ปัจจัยที่มีตำแหน่งอยู่เหนือเส้น ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง และเมื่อแบ่งกลุ่มปัจจัยตามแนวคิด Importance & Performance Analysis พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จำนวน 15 ปัจจัย มีตำแหน่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ ii โดยเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ภายใต้มุมมองของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทยนั้น ประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในปัจจัยจำนวนมาก เป็นจำนวนถึง 15 ปัจจัย

2. *การวิเคราะห์ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ*

จากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ตามตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.11

แผนภาพที่ 5.11: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ



ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในเกณฑ์ระดับสูง จำนวน 19 ปัจจัย โดยมีเพียงหนึ่งปัจจัย คือปัจจัยความบันเทิงในทำเลที่มีระดับความสำคัญในเกณฑ์ระดับต่ำ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้วยเส้น Iso-rating พบว่า มีจำนวนปัจจัยถึง 18 ปัจจัยที่มีตำแหน่งอยู่เหนือเส้น ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้จัดแสดงชาวไทย แตกต่างในการพิจารณาระดับศักยภาพของประเทศไทย ซึ่งพบว่า ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้ง

ในต่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในเกณฑ์ระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 12 ปัจจัย

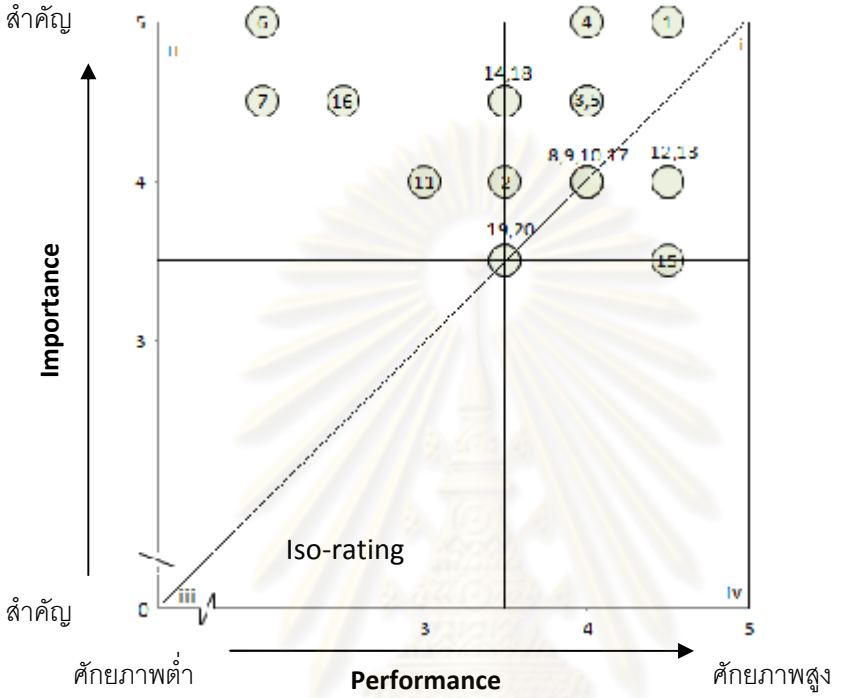
เมื่อแบ่งกลุ่มปัจจัยตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ทำให้ปัจจัยส่วนใหญ่จำนวน 12 ปัจจัย มีตำแหน่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ i โดยเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในระดับสูงและประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยเหล่านั้นในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ภายใต้มุมมองของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ปัจจัยส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีศักยภาพในระดับที่เหมาะสมต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง แต่ยังต้องการพัฒนาศักยภาพในปัจจัยจำนวน 7 ปัจจัย ซึ่งมีตำแหน่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ ii โดยเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำ

นอกจากนี้ เมื่อทำการพิจารณาภายใต้แนวคิด Importance & Performance Analysis แบ่งแยกตามประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดแสดงจาก จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้จัดแสดงในแต่ละประเทศล้วนมีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศจีน อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์นั้น มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในเกณฑ์ระดับสูงและประเมินศักยภาพของประเทศไทยในปัจจัยส่วนใหญ่ในเกณฑ์ระดับสูงเช่นกัน ซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มปัจจัยตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ทำให้ปัจจัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ i จึงกล่าวได้ว่า ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ทั้งในประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าประเทศไทย ดังเช่น ประเทศจีน และอินเดีย และประเทศที่มีศักยภาพต่ำกว่า ดังเช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ล้วนมีความคิดเห็นต่อศักยภาพประเทศไทยในเกณฑ์ระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในปัจจัยด้านที่พักอาศัย แต่ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนใหญ่นั้น ยังคงมีตำแหน่งอยู่เหนือเส้นเส้น Iso-rating ซึ่งแสดงถึงประเทศไทยยังคงมีศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง

อธิบายตัวอย่าง ในกรณีผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศจีน (โดยแผนภาพตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ของประเทศอื่นๆ แสดงในภาคผนวก ค) จากแผนภาพที่ 5.12 พบว่ามีปัจจัยจำนวน 11 ปัจจัยอยู่เหนือเส้น Iso-rating และมีปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้น Iso-rating ซึ่งได้แก่ ปัจจัยต้นทุนและคุณภาพด้านที่พักอาศัย และความบันเทิงในทำเล นอกจากนี้ พบว่ามีปัจจัยถึง 6 ปัจจัยที่อยู่บนเส้น Iso-rating แสดงถึงการมีดุลยภาพระหว่างความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางและศักยภาพของประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยทางด้านความสามารถในการเข้าถึง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในทำเล

แผนภาพที่ 5.12: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศจีน



ที่มา: ผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป จากความคิดเห็นตามแนวคิด Importance & Performance Analysis ของผู้จัดแสดงทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนั้นผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อระดับศักยภาพของประเทศไทยในแง่มุมที่สูงกว่าความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งภายในประเทศไทย จึงทำให้เมื่อแบ่งกลุ่มปัจจัยตามความคิดเห็นผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศแล้วนั้น ปัจจัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในปัจจัยกลุ่มที่ i แตกต่างกับการแบ่งกลุ่มปัจจัยตามความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในปัจจัยกลุ่มที่ ii

การที่ผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศมีแนวโน้มการประเมินศักยภาพประเทศไทยในปัจจัยต่างๆ สูงกว่าผู้จัดแสดงที่มีทำเลในประเทศไทยนั้น เนื่องจาก ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ผู้จัดแสดงจะมี ความคาดหวังในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงความคาดหวังในการขยายตลาดหรือเปิดตลาดใหม่ในทำเลการจัดงานนั้นๆ ซึ่งได้รับการประเมินแล้วถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน

จึงทำให้การประเมินศักยภาพของประเทศไทยและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของปัจจัยต่างๆ มีแนวโน้มสูงกว่าผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย

5.4 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย

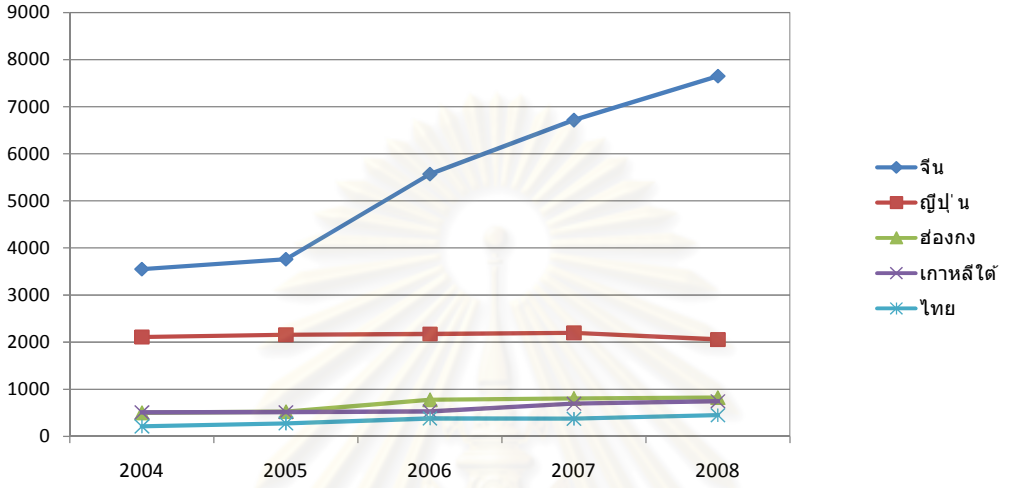
จากการศึกษาในส่วนก่อน ได้แสดงในเห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัย รวมทั้งศักยภาพของประเทศไทยในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าความต้องการของผู้จัดแสดง ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของศักยภาพ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จ หรือประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การปรับปรุงศักยภาพภายใต้แนวทางการปฏิบัติจริงของประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม การศึกษาในส่วนนี้ จึงพิจาณาข้อมูลจริงประกอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชียทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้

โดยประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้น พิจารณาความสำเร็จในอุตสาหกรรมจากจำนวนพื้นที่ในการจัดงาน แทนที่การพิจารณาจากจำนวนที่จัด เนื่องจากพื้นที่ในการจัดงานนั้น เป็นสิ่งชี้วัดถึงอุปสงค์ที่แท้จริงในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในทำเลนั้นๆ (Demand) ของผู้จัดแสดง โดยในงานวิจัยนี้ พิจารณาพื้นที่ในการจัดงานจากข้อมูลของ UFI ในปี 2008

การเติบโตของพื้นที่ในการจัดงานของแต่ละประเทศ (ดังแผนภาพที่ 5.13) แสดงถึงการประสบความสำเร็จของทำเลในการดึงดูดผู้จัดแสดงให้เข้าร่วมงาน และผู้จัดงานให้เข้ามาลงทุนจัดงานในทำเล โดยการเติบโตของพื้นที่ในการจัดงานของประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม และประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 5.13: การเติบโตของพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในแต่ละประเทศ

หน่วย: พันตารางเมตร



ที่มา: UFI (2009)

- ประเทศจีน

พื้นที่ในการจัดงานของประเทศจีน มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2005 โดยในปี 2008 ประเทศจีนมีพื้นที่ในการจัดงานจำนวน 7,647,500 ตารางเมตร ซึ่งเป็นการเติบโตจากปี 2004 ถึงร้อยละ 115 และมีการเติบโตในระดับ Double Digits เป็นเวลามากว่า 6 ปี ปัจจุบันประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และยังคงมีการเพิ่มจำนวนศูนย์การจัดแสดงที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนของภาพรัฐ ซึ่งถือเป็นการสร้าง Domestic demand ในอุตสาหกรรม จากการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้จัดงานในเมืองระดับสองหรือสามของประเทศ ให้เข้าถึงอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากขึ้น แต่ทั้งนี้ งานส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นในประเทศจีนเป็นการเจรจาทางธุรกิจภายในประเทศ โดยมีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายที่มาจากต่างประเทศเป็นจำนวนน้อย

อย่างไรก็ตาม พบว่ายังคงขาดความชัดเจนในการแบ่งแยกตลาด โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าที่ใช้ชื่อและรูปแบบคล้ายคลึงกันจำนวนมากแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกันเองภายใต้ตลาดเดียวกัน แต่ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าประเทศจีนจะมีการพัฒนาการจัดงานในลักษณะรวมตัวกันของตลาดใน 2-3 ปีข้างหน้า

- ประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน โดยปี 2008 ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่ในการจัดงานจำนวน 2.06 ล้านตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 14 ของพื้นที่ทั้งหมดที่จัดงานในเอเชีย โดยแม้ว่าอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของประเทศญี่ปุ่นจะมีขนาดใหญ่แต่กลับไม่ได้รับความสนใจจากผู้จัดงานในระดับนานาชาติเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนและประเทศอินเดีย เป็นผลมาจากการที่อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าของญี่ปุ่นให้ความสนใจกับตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ ร่วมกับแนวโน้มการหดตัวของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำของญี่ปุ่น จึงส่งผลให้ผู้จัดงานในระดับนานาชาติจำนวนมาก ลดความสนใจในตลาดญี่ปุ่นลง

- เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

ฮ่องกงมีพื้นที่การจัดงานในปี 2008 จำนวน 822,500 ล้านตารางเมตร คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2004 ร้อยละ 64 โดยจุดเด่นสำคัญสุดของอุตสาหกรรมการจัดแสดงในฮ่องกงเป็นลักษณะการจัดงานที่เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าผลิตในประเทศจีนตอนใต้ งานแสดงสินค้าเหล่านี้จะดึงดูดผู้ซื้อจากต่างประเทศและผู้ผลิตสินค้าจากจีนได้เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ จากสภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้เศรษฐกิจในฮ่องกงหดตัวลงประมาณร้อยละ 7 ในปี 2009 แต่พบว่าอุตสาหกรรมการจัดแสดงนั้นจะได้รับผลกระทบน้อยกว่าภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากฮ่องกงได้รับการสนับสนุนทางการเงินให้แก่อุตสาหกรรมการจัดแสดงจากภาครัฐ ดังเช่น การให้เงินสนับสนุน และจูงใจสำหรับผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชม และผู้จัดงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดผลกระทบของเศรษฐกิจขาลงที่มีต่ออุตสาหกรรมการจัดแสดงได้

- ประเทศเกาหลีใต้

ในปี 2008 ประเทศเกาหลีใต้มีพื้นที่ในการจัดงานทั้งหมด 745,750 ตารางเมตร มีการเติบโตจากปี 2004 คิดเป็นร้อยละ 47 โดยเป็นพื้นที่ในการจัดงานอันดับ 4 รองจาก ประเทศจีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง งานแสดงสินค้าจำนวนมากในประเทศเกาหลีใต้เน้นที่ผู้บริโภคและนักลงทุนภายในประเทศ แต่มีแนวโน้มในการพัฒนาสู่การจัดงานในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีการพัฒนาทางด้านอุปทาน หรือองค์ประกอบต่างๆของการจัดงานให้เป็นระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จาก ภาครัฐของเกาหลีใต้ได้มีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆในประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างความน่าสนใจ สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ

- ประเทศไทย

ประเทศไทยมีพื้นที่การจัดงานเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2004 คิดเป็นร้อยละ 112 ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพื้นที่รองรับการจัดงานที่เหมาะสมและการสนับสนุนอย่างชัดเจนของภาครัฐในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้ จากพื้นที่รองรับการจัดงานของประเทศไทยที่ยังไม่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น และจากเศรษฐกิจที่เปราะบาง รวมทั้งจากความไม่มั่งคงจากสถานการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในสังคมเป็นอุปสรรค ทำให้การเข้าลงทุนจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยลดต่ำลง

การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ นั้น มีปัจจัยแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ เข้ามามีผลกระทบจำนวนมาก โดยในส่วนของปัจจัยต่างๆ ภายในประเทศ ถือเป็นศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของแต่ละประเทศ หรือเป็นด้านอุปทาน (Supply) ในอุตสาหกรรมการจัดแสดง ดังนั้น จึงทำการพิจารณาศักยภาพของประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมในปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญสูงต่อการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ดังนี้

- <u>พื้นที่ในการรองรับการจัดงาน</u>

พื้นที่ในการรองรับการจัดงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แสดงถึงศักยภาพในการรองรับการจัดงานของทำเลนั้น ซึ่งจากการที่ประเทศจีนได้รับการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้จากรัฐบาลเป็นอย่างมาก โดยให้การสนับสนุนในการสร้างศูนย์การจัดแสดงในทุกเมือง ทำให้ประเทศจีนมีพื้นที่ในการรองรับการจัดแสดงสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียและยังมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของพื้นที่รองรับการจัดแสดงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีขนาดพื้นที่ในการรองรับการจัดงานกว่า 300,000 ตารางเมตร โดยคิดเป็นพื้นที่รองรับการจัดงานจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย และประกอบกับข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ของประเทศ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการเพิ่มของขนาดพื้นที่รองรับการจัดงานตั้งแต่ปี 2007

ในประเทศขนาดเล็กทั้งฮ่องกง และเกาหลีใต้ ได้มีการวางแผนเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงานเช่นกัน โดยประเทศฮ่องกง พบว่าสถานที่จัดแสดงต่างพยายามเพิ่มพื้นที่ในการรองรับการจัดงานมากขึ้น ทั้งในส่วน Hong Kong Convention & Exhibition Center และ AsiaWorld-Expo ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานหลักในฮ่องกง โดยในช่วงต้นปี 2009 Hong Kong Convention & Exhibition Center ได้เพิ่มพื้นที่ขึ้นเกือบ 20,000 ตารางเมตร คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และในประเทศเกาหลี

ใต้ ได้มีการขยายพื้นที่ในศูนย์การจัดแสดงขนาดใหญ่ 3 แห่ง คิดเป็นพื้นที่เพิ่มขึ้นจากปี 2008 ร้อยละ 23 รวมทั้งมีศูนย์การจัดแสดงอีกหนึ่งแห่งที่จะพร้อมใช้งานในปี 2010

ตารางที่ 5.5: ขนาดและการเติบโตของพื้นที่รองรับการจัดแสดง

ประเทศ	จำนวนศูนย์การจัดแสดงในปี 2008	พื้นที่รองรับการจัดงาน (ตารางเมตร) ปี 2008	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงจากปี 2008 ถึง 2010
จีน	86	3,610,489	7
ญี่ปุ่น	12	350,606	0
ฮ่องกง	3	132,520	15
เกาหลีใต้	11	181,556	23
ไทย	7	209,905	0
สิงค์โปร์	3	162,600	25

ที่มา: UFI (2009)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าปัจจุบันมีพื้นที่รองรับการจัดงานเป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียน และเป็นอันดับที่ 5 ภูมิภาคเอเชีย แต่ประเทศไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในภูมิภาคอาเซียนที่การจัดสร้างศูนย์การจัดแสดงดำเนินการโดยภาคเอกชน ซึ่งประเทศอื่นๆดำเนินการจัดสร้างโดยภาครัฐ หรือภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุน (Part of Supporter) ดังเช่นประเทศจีนและประเทศสิงค์โปร์ ซึ่งจากการที่ศูนย์การแสดงในประเทศมีภาคเอกชนเป็นเจ้าของ ส่งผลให้ขาดความเชื่อมโยงในการวางแผนรวมถึงการดำเนินนโยบายต่างๆ ระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทำโดยภาครัฐมักมีการดำเนินการอย่างล่าช้าและไม่มีความสอดคล้องกับภาคเอกชน เนื่องจากอาจมีการปรับเปลี่ยนผู้มีอำนาจตัดสินใจ และปัญหาเกี่ยวกับการเอื้อผลประโยชน์แก่ธุรกิจเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ลงทุนในศูนย์การแสดงสินค้านั้นๆ จากเหตุผลดังกล่าว เป็นหนึ่งในสาเหตุทำให้ประเทศไทยอาจสูญเสียความได้เปรียบจากพื้นที่ในการรองรับการจัดแสดง และในปี 2010 นี้ หากประเทศสิงค์โปร์ดำเนินการก่อสร้างศูนย์การจัดแสดงแห่งใหม่เสร็จสมบูรณ์ จะทำให้ประเทศสิงค์โปร์มีพื้นที่รองรับการจัดแสดงจำนวนมากกว่าประเทศไทย

- ทำเลที่ตั้งของประเทศ

ทำเลที่ตั้งของประเทศ (แสดงในแผนภาพ 5.14) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระยะเวลาการเดินทางและต้นทุนการเดินทางของนักลงทุน ซึ่งในประเทศผู้นำใน

อุตสาหกรรมระบบคมนาคมขนส่งทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ล้วนมีประสิทธิภาพในการรองรับความต้องการที่เกิดขึ้น โดยในระบบคมนาคมระหว่างประเทศ พบว่าการมีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติ

ประเทศจีนให้ความสำคัญในการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างถนน ทางรถไฟ และสนามบิน ซึ่งระบบสาธารณูปโภคเกี่ยวกับการบินของประเทศจีนได้มีการพัฒนารุดหน้าอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการบิน ปัจจุบันประเทศจีนมีจำนวนสนามบินนานาชาติ 39 แห่งและมีสนามบินพาณิชย์บริการภายในประเทศจำนวนกว่า 130 แห่ง รวมทั้งมีนโยบายที่จะดำเนินการก่อสร้างสนามบินเพิ่มอีก 97 แห่งภายในปี 2020 นอกจากการเร่งเพิ่มจำนวนสนามบินแล้ว ได้ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาสนามบินเช่นกัน โดยล่าสุด Beijing Capital International Airport ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมด้านการพัฒนาสนามบินของศูนย์การบินเอเชียแปซิฟิกประจำปี 2008 จากศูนย์การบินเอเชียแปซิฟิก (Center for Asia Pacific Aviation หรือ CAPA) และหลังจากประเทศจีนได้ทำสัญญาระหว่างประเทศ (Bilateral Agreement) กับ 106 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี 2006 ทำให้สายการบินต่างชาติ 93 สายสามารถเปิดทางการบินมายังประเทศจีน 262 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งจำนวนเส้นทางการบินที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญในการเติบโตของธุรกิจการบินและการท่องเที่ยวของประเทศจีน

สำหรับฮ่องกง ซึ่งแม้ว่ามีจำนวนสนามบินนานาชาติเพียงแห่งเดียว คือ Hong Kong International Airport แต่นับเป็นสนามบินที่มีศักยภาพในการบริการ และรองรับการบินในระดับสูง ได้รับรางวัลสนามบินแห่งปี (Airport of the Year) จาก Skytrax[1] เป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันหลายปีตั้งแต่ปี 2001 สนามบินนานาชาติฮ่องกงมีเส้นทางการบินร่วมกับสายการบินกว่า 90 แห่งจากเมืองกว่า 150 เมืองทั่วโลก ซึ่งปี 2009 มีจำนวนผู้โดยสาร[2] ใช้บริการสนามบินกว่า 45 ล้านคน

ประเทศญี่ปุ่น มีสนามบินนานาชาติจำนวน 5 แห่ง และมีสนามบินพาณิชย์บริการภายในประเทศจำนวนกว่า 80 แห่ง โดยสนามบินหลักที่ใช้ในการเดินทางระหว่างประเทศ ได้แก่ Narita International Airport หรือ New Tokyo International Airport ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อหลักใน

---

[1] Skytrax เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการบินในประเทศอังกฤษ โดยให้บริการด้านการวิจัยเกี่ยวกับการบินในส่วนที่เกี่ยวกับประชาชนทั่วไป

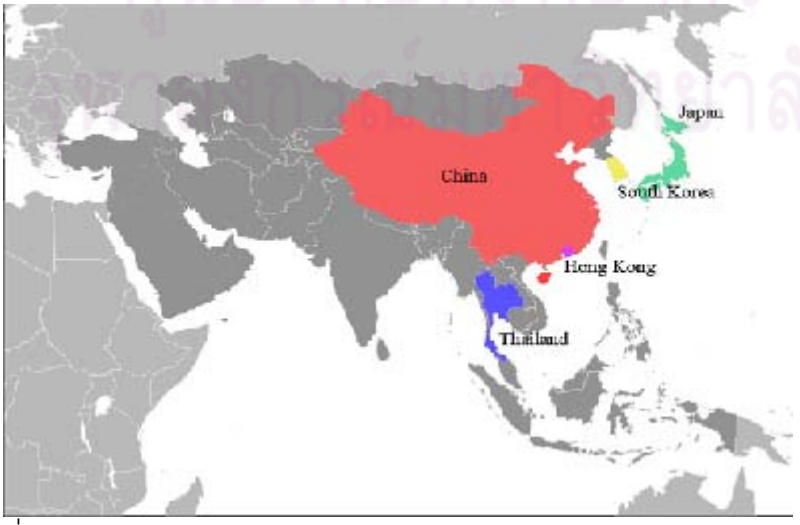
[2] ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาถึงสนามบิน หรือ ออกจากสนามบิน หรือ เปลี่ยนเครื่องผ่านสนามบินนั้น ในแต่ละวัน

ระบบขนส่งทางอากาศระหว่างทวีปเอเชียและอเมริกาที่สำคัญ นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นได้มีแผนในการเพิ่มการรองรับการบินนานาชาติ โดยจะเปิดบริการเที่ยวบินปกติระหว่างประเทศในสนามบิน Haneda ในเดือนตุลาคม ปี 2010 ซึ่งเดิมให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยจากการที่สนามบิน Haneda ตั้งอยู่ในเมืองโตเกียว และมีทำเลใกล้กว่าสนามบิน Narita จึงจะเป็นการอำนวยความสะดวกมากขึ้นแก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยวในการเดินทางสู่ประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศเกาหลีใต้ มีจำนวนสนามบินนานาชาติ 6 แห่ง และมีสนามบินพาณิชย์บริการภายในประเทศจำนวนกว่า 14 แห่ง โดยมีสนามบิน Incheon International Airport เป็นสนามบินหลักและมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยเป็นสนามบินที่ได้รับรางวัลสนามบินแห่งปี (Airport of the Year) จาก Skytrax ติดอันดับ 1 ใน 3 ตั้งแต่ปี 2005 ถึงปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการรองรับทางการบินของประเทศไทยกับประเทศผู้นำข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าศักยภาพการรองรับทางด้านการบินของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนสนามบินนานาชาติ 7 แห่งและสนามบินพาณิชย์บริการภายในประเทศจำนวนกว่า 20 แห่งนั้น แม้ว่าจะมีจำนวนสนามบินนานาชาติมากกว่าประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง แต่สนามบินนานาชาติของประเทศไทยยังมีคุณภาพต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้พยายามเพิ่มศักยภาพของประเทศในด้านนี้ โดยใช้ข้อได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งในการเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคอาเซียน และนำเสนอจุดเด่นในการเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางภายในภูมิภาค ซึ่งใช้ระยะเวลาเดินทางสู่ประเทศสมาชิกอื่นๆเพียง 1-3 ชั่วโมง ทั้งนี้ การนำเสนอประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางภูมิภาคอาเซียนนั้น เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของประเทศไทย จากการขยายฐานในการเข้ามาของนักลงทุนต่างประเทศ จากระดับภายในประเทศสู่ระดับภูมิภาค

แผนภาพที่ 5.14: แผนที่ทำเลที่ตั้งของประเทศผู้นำในเอเชีย และประเทศไทย



ที่มา: World atlas (2010) และปรับปรุงโดยผู้วิจัย

- <u>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด</u>

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้จัดแสดง ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในระดับสูง โดยการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของผู้จัดงานภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของทั้งจำนวนผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนที่สำคัญถึงการประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้านั้นๆ

โดยในส่วนของการสนับสนุนจากภาครัฐในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินการในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมล้วนให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อาทิ การประสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น เห็นได้จากในประเทศจีนได้จัดทำ MICECHINA.com เพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุนและช่วยในการประสานงานกับองค์ระดับนานาชาติ เช่น UFI และ ICCA เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน MICECHINA.com ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในประเทศจีน

เช่นเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้ ซึ่งได้จัดตั้งหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ของประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ความรับผิดชอบของ Japan Tourism Agency (JTA) ได้ดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มบทบาทของประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในระดับโลก โดยนำเสนอสโลแกนของของประเทศ ภายใต้ชื่อ Japan, A Global Crossroads โดยมีเป้าหมายในการเป็นสถานที่รวมความแตกต่างของทั้งประเทศตะวันตกและตะวันออก

สำหรับฮ่องกงได้จัดตั้ง MEHK (Meetings and Exhibitions Hong Kong) เพื่อรับผิดชอบในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งแก่ภาพลักษณ์ของฮ่องกงในฐานะจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายใต้โครงการ Hong Kong – Converging Possibilities

นอกจากนี้ ในประเทศเกาหลีใต้ ได้จัดตั้ง MICE Team ซึ่งทำงานภายใต้การดูแลของการท่องเที่ยวเกาหลี (Korean Tourism Organization; KTO) โดยทำการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วยการออกแพ็คเกจลดราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อดึงดูดนักธุรกิจที่มีการเดินทางบ่อย

ในประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบและดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ในลักษณะขององค์กรมหาชน คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือThailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพและผลักดันให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม สสปน. ได้เริ่มดำเนินการมาเป็นระยะเวลาเพียง 7 ปี ทำให้ยังขาดเครือข่ายการปฏิบัติงาน และอำนาจหน้าที่ในการควบคุมหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการไปตามแนวนโยบายที่จัดตั้งขึ้น

- <u>โอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน</u>

จากการศึกษาในส่วนก่อน แสดงถึงปัจจัยโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในระดับสูง ทั้งนี้ ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนผู้จัดแสดงและจำนวนผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆจำนวนมากที่มีผลต่อโอกาสทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

ขนาดและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน โดยการที่ประเทศมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการบริโภคของประเทศ ความหลากหลายของอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงการลงทุนจำนวนมากในทำเลทั้งจากนักลงทุนในประเทศและนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่นักลงทุนสามารถพบผู้ประกอบการที่มีความต้องการตรงกันมากขึ้น โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวถึง ศักยภาพของภาคการผลิตที่อยู่ในทำเลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ดังเช่นประเทศจีนและญี่ปุ่นมีเศรษฐกิจของประเทศขนาดใหญ่ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี 2008 เท่ากับ 4,222 และ 4,911 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ และประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี 2008 มากว่าประเทศไทยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าฮ่องกงมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่ำกว่าประเทศไทย แต่จากการมีระบบเศรษฐกิจปลอดภาษีประกอบกับหลังจากที่ประเทศจีนได้เปิดตัวสู่ระบบเศรษฐกิจโลก ฮ่องกงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางของประเทศจากการเป็นศูนย์กลางการค้า (Trading Center) ในเอเชียไปสู่การเป็นประตูการค้าและการลงทุนในประเทศจีน โดยดำเนิน

แนวทางเป็นเสมือนตลาดซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายสู่ประเทศจีน ทำให้ขนาดเศรษฐกิจของฮ่องกงที่มีผลต่อโอกาสทางธุรกิจจึงมีขนาดใหญ่กว่ามูลค่าที่แท้จริง จึงส่งผลให้ฮ่องกงมีขนาดอุตสาหกรรมการจัดแสดงที่ใหญ่กว่าประเทศไทย

นอกจากนี้ เสถียรภาพทางการเมืองของทำเลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน โดยเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลถึงความต่อเนื่องและความมีประสิทธิภาพของนโยบายในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ซึ่งหากทำเลมีเสถียรภาพทางการเมืองสูง ส่งผลถึงนโยบายของทำเลจะมีความชัดเจนและต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของผู้จัดงาน หรือผู้จัดแสดงสามารถวางแผนการลงทุนได้ในระยะยาว ทั้งนี้ นอกจากความมั่นคงทางการเมืองจากการบริหารงานของรัฐบาลแล้วนั้น วิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในทำเลล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักธุรกิจในการเข้ามาลงทุนในทำเลเช่นกัน

จากข้อมูล The Worldwide Governance Indicators (WGI) จาก World Bank ซึ่งเป็นการศึกษาดัชนีการปกครองใน 212 ประเทศ แสดงให้เห็นถึงระดับเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศต่างๆ โดยการจัดอันดับร้อยละ[3] ความมีเสถียรภาพ ซึ่งค่าร้อยละที่สูงหมายถึงการมีเสถียรภาพสูง และค่าร้อยละที่ต่ำหมายถึงการมีเสถียรภาพต่ำ พบว่าประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมทั้ง 4 ประเทศ ล้วนมีเสถียรภาพทางการเมืองสูงกว่าประเทศไทย โดยในปี 2008 ฮ่องกงมีเสถียรภาพทางการเมืองสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบที่ระดับร้อยละ 86 โดยประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และไทย มีเสถียรภาพทางการเมืองที่ระดับร้อยละ 79 ร้อยละ 60 ร้อยละ 33 และร้อยละ 13 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติล้วนเป็นปัจจัยภายในงานแสดงสินค้า โดยมีปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในทำเลการจัดงาน และการเข้าสู่ทำเลมีความสำคัญต่ำกว่า เนื่องจากทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานมีวัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆภายในทำเลในระดับต่ำ ซึ่งเป็นผลให้ปัจจัยความบันเทิงในทำเลมีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

---

[3] ตัวชี้วัด พิจารณาความคิดเห็นจากกลุ่มบริษัท ประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญจากทั้งในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนา มีหน่วยวัดอยู่ในช่วง -2.5 ถึง 2.5 โดยค่าที่สูงกว่าแสดงถึงผลงานที่ดีกว่าของรัฐบาล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จกับประเทศไทย พบว่า ปัจจัยโดยส่วนใหญ่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำกว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความแตกต่างสูงมากในปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า และปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ จึงเป็นกลุ่มปัจจัยที่ประเทศไทยจะต้องวางแผนแก้ไขและปรับปรุงในอันดับต้น ทั้งนี้ ปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล ปัจจัยคุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย และปัจจัยความบันเทิงในทำเล เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยไม่มีความแตกต่างกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในทางสถิติ

จากการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในเอเชีย 4 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้ กับประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมมีศักยภาพในด้านต่างๆ สูงกว่าประเทศไทย โดยมีประสิทธิภาพในการรองรับการจัดงานทั้งในด้านที่พื้นที่และคุณภาพการจัดการ ประกอบกับเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (High Quality Tourism) ที่สร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและทำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีจำนวนมาก โดยมีผู้เกี่ยวข้องรวมถึงมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ จำนวนมากเช่นกัน อาทิ ธุรกิจด้านสถานที่จัดงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการแสดงสินค้า ด้านที่พัก รวมไปถึงด้านการบริการขนส่ง โดยอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยนั้น ถึงแม้จะมีสัดส่วนรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภาคส่วนอื่นๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE แต่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับสูง และมีการใช้พื้นที่การจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี 2547 กว่าร้อยละ 112 เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน และจากภาวะการแข่งขันทั้งในโลกและภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติต้องพยายามปรับตัวรวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย และทำการเปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทยกับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้จัดแสดง (Exhibitor) ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติ จากงานที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2553 และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมประกอบกับข้อมูลทติยภูมิที่เกี่ยวข้องของประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้

ในบทนี้ นำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

6.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนการสรุปผลการวิจัย นำเสนอแบ่งตามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงานและปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งต่อความสามารถในการแข่งขันของทำเลในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.1682 จากระดับคะแนน 5 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและตอบสนองโดยตรงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าอันเป็นวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานของทั้งผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน โดยจากเป้าหมายในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน จึงทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย และคุณภาพด้านต่างๆของการจัดงานอาทิ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน พื้นที่ในการรองรับการจัดงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญและได้รับการจัดอันดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ทำเลการจัดงานและการใช้ชีวิตในทำเลการจัดงานซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกการจัดงานแสดงสินค้า เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในระดับรองลงมา โดยมีปัจจัยความบันเทิงในทำเลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.4393 ซึ่งปัจจัยความบันเทิงในทำเลถือเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจในอุตสาหกรรม แต่เป็นเพียงผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานเท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับข้อสรุปของหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญสูงสุดแก่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น และจะให้ความสำคัญแก่กิจกรรมความบันเทิงระดับต่ำที่สุด

2. <u>การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย</u>

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขัน ทำการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยระหว่าง ระดับศักยภาพของประเทศไทย กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง โดยระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ผู้จัดแสดงต้องการ ถือเป็นระดับศักยภาพของจุดหมายปลายทางใดๆที่ผู้จัดแสดงคาดหวัง ซึ่งการบรรลุถึงระดับศักยภาพดังกล่าวจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงศักภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับศักยภาพเท่ากับ 3.7196 และปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับศักยภาพเท่ากับ 3.0654

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test dependent แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยจำนวน 18 ปัจจัย ที่ประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญของปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดความแตกต่างสูงสุดในปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานมีความแตกต่างในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงมาก แต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในช่วงระยะเวลาไม่นาน และมีประสบการณ์และเครือข่ายการจัดการงานด้านต่างๆน้อย ทำให้การติดต่อประสานงานระหว่างประเทศในการประชาสัมพันธ์งานมีประสิทธิภาพต่ำ ประกอบกับการเป็นเศรษฐกิจขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม ทำให้ต้นทุนการจัดการด้านต่างๆยังอยู่ในระดับสูง อีกทั้งชื่อเสียงของงานแสดงสินค้าต่างๆที่จัดขึ้นในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในระดับสากลนัก ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนทั้งในส่วนของผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานมีความสนใจเข้าร่วมงานค่อนข้างน้อยโดยเปรียบเทียบ จึงทำให้โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานน้อยลงเช่นกัน

ส่วนปัจจัยต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล ปัจจัยคุณภาพการบริการและต้นทุนของที่พักอาศัย และปัจจัยความบันเทิงในทำเล เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยมีระดับศักยภาพไม่แตกต่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในทางสถิติ โดยจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง โดยจากการมีคุณภาพในการบริการที่ดีประกอบกับการมีต้นทุนค่าครองชีพต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบ

กับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ในปัจจัยความบันเทิงในทำเลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด และประเทศไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกถึงศักยภาพด้านนี้ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีศักยภาพทัดเทียมระดับความต้องการของผู้จัดแสดง

อย่างไรก็ตาม ในการอธิบายความแตกต่างของแต่ละปัจจัยระหว่าง 2 กลุ่มนั้น เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลเป็นลักษณะตัวแปร Ordinal ซึ่งสามารถบอกได้ถึงการมีความแตกต่างและปัจจัยใดมากหรือน้อยกว่า แต่จะไม่สามารถระบุถึงขนาดความแตกต่างได้ ดังนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยระหว่างระดับศักยภาพประเทศไทยกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางแสดงลงบนแผนภาพสองมิติ ตามแนวคิด Importance & Performance Analysis (IPA) พบว่าปัจจัยในกลุ่มต่างๆแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณา โดยปัจจัยในกลุ่มที่ ii เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยในกลุ่มดังกล่าวประเทศไทยควรวางแผนแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงศักยภาพเป็นอันดับต้น และปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนเนื่องจากมีขนาดช่องว่างความแตกต่างสูง ได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยกลุ่มที่ iii ซึ่งเป็นกลุ่มปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำแต่เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางต่ำเช่นกัน จึงไม่มีความจำเป็นในการเร่งดำเนินการพัฒนาปรับปรุง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้จัดแสดงโดยแยกระหว่างผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ตามแนวคิด IPA พบว่า โดยภาพรวมนั้นผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อระดับศักยภาพของประเทศไทยในแง่มุมที่สูงกว่าความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งภายในประเทศไทยเอง จึงทำให้เมื่อแบ่งกลุ่มปัจจัยตามความคิดเห็นผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในต่างประเทศแล้วนั้น ปัจจัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในปัจจัยกลุ่มที่ i แตกต่างกับการแบ่งกลุ่มปัจจัยตามความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในปัจจัยกลุ่มที่ ii

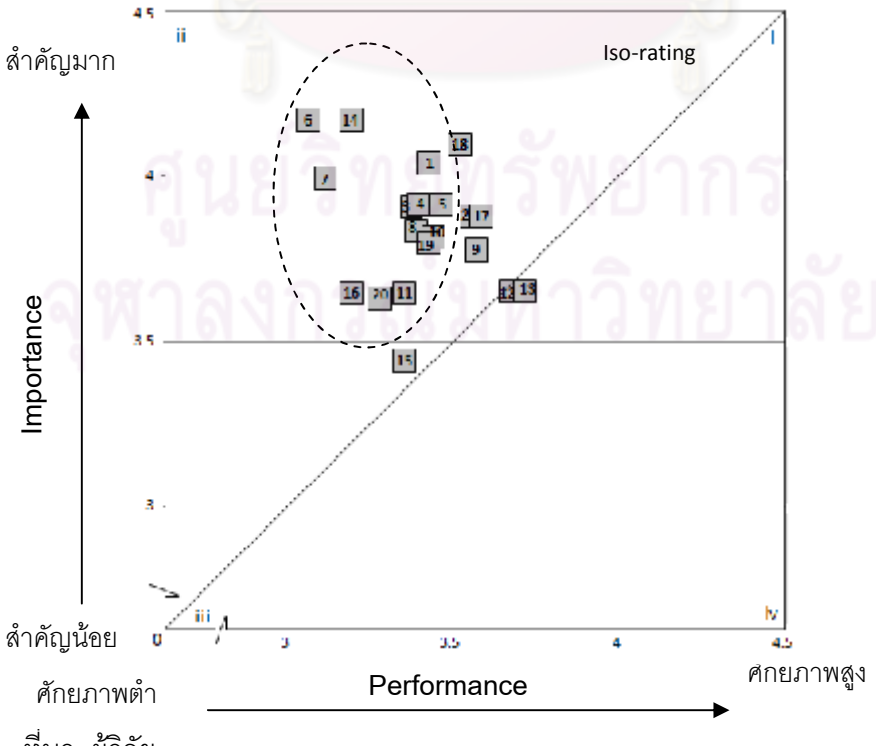
ในการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันที่สำคัญในเอเชีย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของศักยภาพ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จ หรือประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การปรับปรุงศักยภาพภายใต้แนวทางการปฏิบัติจริงของประเทศผู้นำในอุตสาหกรรม จึงทำการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย 4 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลีใต้ กับประเทศไทย โดยในปัจจัย

ด้านต่างๆ ซึ่งประเทศไทยมีระดับศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะอุตสาหกรรมของประเทศ ขนาดและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในทำเลรวมถึงศักยภาพในการรองรับการจัดงานด้านพื้นที่ในการจัดแสดง หรือระบบคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่แสดงถึงศักยภาพของทำเลการจัดงานในปัจจัยต่างๆ พบว่า ประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมล้วนมีศักยภาพในคุณลักษณะเหล่านี้ในระดับสูงกว่าประเทศไทย และยังคงมีแนวโน้มในการเพิ่มศักยภาพด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงระดับศักยภาพประเทศไทยในปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งนำไปสู่ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ งานวิจัยนี้ พิจารณาข้อเสนอแนะจากปัจจัยในกลุ่มที่ ii ในแผนภาพ IPA (ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.1) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยเหล่านี้ในระดับต่ำ โดยพิจารณาข้อเสนอแนะในการเพิ่มศักยภาพของปัจจัยใน 2 แง่มุม คือ ข้อเสนอแนะที่ส่งผลทันทีและข้อเสนอแนะที่ส่งผลระยะยาว รวมทั้งพิจารณาลักษณะความยากและง่ายในการดำเนินนโยบายควบคู่ไปด้วย

แผนภาพที่ 6.1: กลุ่มปัจจัยในการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะที่ส่งผลทันที

จากแผนภาพตามแนวคิด IPA แสดงให้เห็นถึงปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในระดับสูงแต่ประเทศไทยมีศักยภาพในปัจจัยดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่ามาก จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวควรมีการพัฒนาปรับปรุงเป็นอันดับต้นอย่างเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนผู้จัดแสดงและจำนวนผู้เข้าชมงาน ซึ่งการมีผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเข้าร่วมงานจำนวนมาก เป็นการเพิ่มโอกาสระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้พบคู่ค้าที่มีความต้องการตรงกัน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนและนักธุรกิจให้เข้าร่วมงาน ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ

สำหรับภาครัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizers) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์งานเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น การติดต่อและเชิญเข้าร่วมงานโดยตรงทั้งกับบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งก่อนและบริษัทที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงาน แต่เป็นบริษัทที่มีความน่าสนใจและมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจในช่วงที่ผ่านมาในระดับสูง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของนักธุรกิจต่างชาติเช่นกัน ซึ่งจากปัจจุบันกรมส่งเสริมการส่งออกมีหน่วยงานในต่างประเทศจำนวน 61 แห่ง ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการค้าและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งทำการส่งเสริมเพียงงานที่จัดขึ้นโดยภาครัฐเท่านั้น อย่างไรก็ตามควรขยายโอกาสการส่งเสริมงานแสดงสินค้าให้ครอบคลุมงานที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชนด้วย ซึ่งอาจดำเนินการส่งเสริมเฉพาะในงานที่เข้าร่วมเครือข่ายหรือผ่านเกณฑ์มาตรฐานของภาครัฐเท่านั้น

ทั้งนี้ การดำเนินนโยบายในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวมา เป็นการดำเนินงานที่ส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะในการขยายหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออกให้ครอบคลุมงานที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชนนั้น อาจมีความยากในการปฏิบัติ เนื่องจากขอบเขตหน้าที่และระเบียบปฏิบัติของหน่วยงานราชการ ต้องได้รับการยอมรับและตรวจสอบในหลายขั้นตอน

นอกจากการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานผ่านการประชาสัมพันธ์แล้วนั้น ผู้จัดงานควรดึงดูดผู้เข้าร่วมงานผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย โดยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานในบริเวณใกล้สถานที่จัดงาน และมีบริการรถรับส่งระหว่างสถานที่จัดงานกับที่พักอาศัยที่มีข้อตกลง

ข้อเสนอแนะที่ส่งผลระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดผลอย่างรวดเร็วในการเพิ่มศักยภาพของปัจจัยจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภายในงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม ภาครัฐในส่วนของผู้บริหารระดับประเทศ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในระดับประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะการเพิ่มศักยภาพของปัจจัยในส่วนนี้เป็นนโยบายที่เพิ่มศักยภาพของปัจจัยได้ในระยะยาว และมีความยากในการปฏิบัติ เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก

โดยในส่วนการสนับสนุนการเข้าร่วมงานจากต่างประเทศนั้น ปัจจุบัน สสปน. ได้มีการแต่งตั้งสำนักงานตัวแทนประเทศไทยอย่างเป็นทางการในประเทศจีน[1] ทำหน้าที่เป็นศูนย์ให้บริการครบวงจรในการประสานงานกับสมาคมผู้ประกอบการค้า บริษัทจัดงานแสดงสินค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน ตลอดจนกระตุ้นความสนใจในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทย ซึ่งการแต่งตั้งตัวแทนในครั้งนี้ถือเป็นกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงนักลงทุนชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยควรขยายสำนักงานตัวแทนในประเทศอื่นๆมากขึ้น โดยพิจารณาประเทศที่มีศักยภาพและบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมจัดแสดงและผู้เข้าชมงานเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มการเข้ามาลงทุนจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยด้วย

สำหรับภาพรวมของประเทศไทย ควรมีการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งหลังจากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงต้นปี 2553 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติทั้งจากภาคการท่องเที่ยว และภาคการผลิตต่างๆ ที่มีต่อประเทศไทยลดลงอย่างมาก ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหดตัวลงร้อยละ 3.6 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสปน. ควรเร่งสร้างความเข้าใจและชี้แจงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านช่องทางหน่วยงานเครือข่ายในต่างประเทศ พร้อมทั้งกำหนดนโยบายเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศและความเชื่อมั่นของนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

[1] ณ เมืองเซียงไฮ้ โดยจัดตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2552

นอกจากนี้ แม้ว่าลักษณะกิจกรรมของทำเลการจัดงานแสดงสินค้าจะเน้นการเป็นตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันแล้วนั้น ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยจากการที่ทำเลนั้นๆ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีการจัดแสดงด้วย ดังนั้น การเจริญเติบโตและลักษณะทางเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดเล็ก และมีอุตสาหกรรมการผลิตอยู่ในขอบเขตที่จำกัด แต่จากทำเลที่ตั้งของประเทศไทย ซึ่งมีตำแหน่งอยู่กลางของภูมิภาคอาเซียน ทำให้มีความสะดวกและใช้ระยะเวลาสั้นในการเดินทางภายในภูมิภาค

ประเทศไทยภายใต้การดำเนินการของสสปน. ควรวางตำแหน่งและนำเสนอจุดขายของประเทศไทยในฐานะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน โดยจะเป็นการขยายมูลค่าเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆจากเพียงภายในประเทศสู่ทั้งภูมิภาค ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุนทั้งในส่วนของผู้จัดงาน ผู้จัดแสดง และผู้เข้าชมงาน ให้เข้ามาลงทุนและเข้าร่วมในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในลักษณะคล้ายคลึงกับฮ่องกงที่มีการกำหนดตำแหน่งเป็นประตูสู่ประเทศจีน เพื่อดึงดูดนักลงทุนที่มีความสนใจในตลาดประเทศจีน

นอกจากปัจจัยที่มีช่องว่างของศักยภาพสูงดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ในกลุ่มปัจจัยที่ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง ยังประกอบด้วยปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ต้องการการวางแผนอย่างเป็นระบบ และใช้ระยะเวลานานในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่ ขนาดพื้นที่จัดงาน คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล สถิติงานที่ผ่านมา อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล อุปสรรคด้านภาษา และความแปลกใหม่ของทำเล กล่าวคือ

ในปัจจัยศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่ และคุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง ปัจจุบันหลายหน่วยงานในประเทศไทยได้มีการสร้างหลักสูตรเพื่อพัฒนาแรงงานเฉพาะทางในด้านนี้ เช่น หลักสูตร Exhibition Management Degree (EMD) โดยประเทศไทยได้รับเกียรติจากUFI ให้เป็นตัวแทนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมนี้ เพื่อพัฒนาความรู้และเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดงานแสดงสินค้าสู่มาตรฐานระดับสากล แต่พบว่าหลักสูตรดังกล่าวยังจำกัดในกลุ่มบุคคลระดับผู้บริหาร จึงควรเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของแรงงานภาคปฏิบัติงานด้วย โดยภาครัฐภายใต้ความรับผิดชอบของสสปน. ควรกำหนดให้มีการจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะในอุตสาหกรรม ภาษาเฉพาะทาง รวมถึงการจัดการต่างๆภายในงาน ซึ่ง

การจัดหลักสูตรอบรมนี้ ควรเปิดโอกาสให้ทั้งบุคคลากรในอุตสาหกรรมและแรงงานทั่วไปที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมการจัดแสดง

ในปัจจัยขนาดพื้นที่จัดงาน ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะมีแผนในการสร้างศูนย์การจัดแสดงในต่างจังหวัด แต่จากทำเลที่ตั้ง ขนาดและมาตรฐานของศูนย์ศูนย์การจัดแสดงที่จัดสร้างขึ้นนั้นยังไม่ตรงกับความต้องการในอุตสาหกรรม โดยข้อเสนอแนะปัจจัยด้านนี้ ภาครัฐและเอกชนควรมีแผนในการเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงาน ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมยังคงมีนโยบายเพิ่มพื้นที่รองรับการจัดงานอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยควรขยายพื้นที่รองรับการจัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองหลักทางเศรษฐกิจในภาคต่างๆของประเทศ ซึ่งควรเป็นพื้นที่ที่มีสนามบินนานาชาติที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวเนื่องกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมงาน จากการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างที่ชัดเจนในกรณี Bangkok International Trade and Exhibition Center (BITEC) จะได้รับความนิยมน้อยกว่า IMPACT เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ไกล และมีความสะดวกในการเดินทางน้อยกว่า

ในกรณีเฉพาะของประเทศไทย ซึ่งภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการจัดสร้างและบริหารศูนย์การจัดแสดงสินค้า แตกต่างกับประเทศอื่นๆที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ขาดประสิทธิภาพและความต่อเนื่อง ดังเช่น การขยายต่อรถไฟฟ้า การสร้างถนนเชื่อมต่อระหว่างเมืองกับศูนย์การจัดแสดง เป็นต้น ดังนั้น ภาคเอกชนและภาครัฐควรสร้างความร่วมมือและแผนการพัฒนาที่สอดคล้องกัน โดยสสปน.ควรเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลาง ประสานความร่วมมือทั้ง 2 ฝ่ายในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้อง และร่วมประสานงานกับภาคเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม

ในปัจจัยอุปสรรคการเข้าสู่ทำเล ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดการในระดับต่ำ โดยแม้ว่าสสปน.ได้ดำเนินนโยบายเพื่อช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวจากโครงการ MICE Fast Track ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางกลุ่ม MICE ในการตรวจหนังสือเดินทางล่วงหน้า และการมีเจ้าหน้าที่บริการด้านสัมภาระ เป็นต้น แต่จากระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการซึ่งผ่านมาเพียง 2 ปี ทำให้นักธุรกิจในกลุ่ม MICE ยังไม่ทราบถึงการอำนวยความสะดวกในส่วนนี้ สสปน.ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในโครงการนี้ควรประชาสัมพันธ์และขยายขอบเขตโครงการให้ครอบคลุมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้ ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้กล่าวถึงต้นทุนทางด้านภาษีในการนำเข้าสินค้าต่างๆ เพื่อร่วมจัดงานแสดงในประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้จัดแสดง โดยแม้ว่าปัจจุบัน กรมศุลกากรได้ปรับปรุงระเบียบการนำเข้า

สินค้า รวมทั้งยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าให้แก่สินค้าที่นำเข้าเพื่อใช้ในการประชุมและจัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งหมายเปิดให้ประชาชนดูได้ทั่วไป ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 23/2547 แล้วนั้น แต่จากข้อกำหนดในการทำสัญญาประกันและทัณฑ์บนต่อกรมศุลกากร โดยนำเงินสดหรือหนังสือค้ำประกันธนาคารมาวางไว้ต่อกรมศุลกากร หรือให้สถานทูตประเทศผู้นำเข้าเป็นผู้ค้ำประกัน และในกรณีที่เห็นได้ชัดว่า สินค้าที่นำเข้านั้น เป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่สามารถใช้ได้หมดในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สิ่งพิมพ์ สิ่งโฆษณา ของแจกหรือของแถม ผู้นำเข้าจะต้องชำระอากรตามปกติ จึงทำให้เป็นการเพิ่มภาระต้นทุนและการดำเนินงานของผู้จัดแสดงสินค้าจากต่างประเทศ

ภาครัฐภายใต้การดำเนินงานของกรมศุลกากร ควรมีนโยบายเพื่อลดต้นทุนดังกล่าว โดยลดเงินประกันและทัณฑ์บน เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นกับผู้จัดแสดงในการเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมทั้งขยายขอบเขตการยกเว้นภาษีให้ครอบคลุมงานที่จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการค้าเฉพาะกลุ่มด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของคลังสินค้าทัณฑ์บนทั่วไปสำหรับจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (คสท.) แม้ว่าปัจจุบัน กรมศุลกากรได้เปิดโอกาสให้เอกชนหรือเจ้าของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าขออนุญาตจัดตั้ง คสท. โดยสามารถส่งสินค้ามาที่เจ้าของคลังโดยตรง เนื่องจากอยู่ในความรับผิดชอบของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการลดภาระและอำนวยความสะดวกให้ผู้จัดแสดง แต่พบว่าประเทศไทยมีคลังสินค้าประเภทนี้เพียง 3 แห่ง คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าพัทยา (กรมศุลกากร, 2553) ซึ่งภาคเอกชนผู้เป็นเจ้าของสถานที่จัดแสดง ควรจัดทำคลังสินค้าดังกล่าวให้ครอบคลุมสถานที่จัดแสดงทุกแห่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดแสดงที่เข้ามาร่วมงานมากให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อสรุปของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แสดงดังตารางที่ 6.1

อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยสถิติงานที่ผ่านมา ปัจจัยระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล ปัจจัยอุปสรรคทางด้านภาษา และปัจจัยความแปลกใหม่ของทำเล เป็นปัจจัยภายนอกเชิงโครงสร้างซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากและระยะเวลานานในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ ทั้งยังเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆอีกจำนวนมาก

ปัจจัยสถิติงานที่ผ่านมา เป็นสิ่งชี้วัดถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานในอดีต ซึ่งการเพิ่มศักยภาพในปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นผลโดยตรงจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน และใช้ระยะเวลาในการสร้างสถิติการจัดงานที่ดีเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงในปัจจัยความแปลกใหม่ของทำเล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพลดลงเมื่อทำเลนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การเพิ่มความน่าสนใจของทำเลจึงเกิดขึ้นจากการขยายกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่จัดแสดงให้มีความหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพในอุตสาหกรรมนั้นของทำเล

ตารางที่ 6.1: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจัย		ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
ข้อเสนอแนะที่ส่งผลทันที	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน (6 ,7)	• ผู้จัดงานควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์งาน เช่น การติดต่อและเชิญเข้าร่วมงานโดยตรง • ผู้จัดงานอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและการติดต่อกับที่พักอาศัย • หน่วยงานของกรมส่งเสริมการส่งออกในต่างประเทศควรขยายโอกาสการส่งเสริมงานแสดงสินค้าให้ครอบคลุมงานที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชน
ข้อเสนอแนะที่ส่งผลระยะยาว		• การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสปน. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักลงทุนชาวต่างชาติ
	โอกาสทางธุรกิจ (14)	• สสปน. วางตำแหน่งและนำเสนอประเทศไทยในฐานะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน
	ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่และคุณภาพแรงงานในทำเล (1,4)	• สสปน.จัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อพัฒนาแรงงานฝ่ายปฏิบัติงาน
	ขนาดพื้นที่จัดงาน (3)	• สสปน.เข้ามาประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนเจ้าของสถานที่จัดแสดง และภาครัฐ ในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง
	อุปสรรคการเข้าสู่ทำเล (11)	• สสปน.ปฏิบัติใช้โครงการ MICE Fast Track ให้มีประสิทธิภาพ และเผยแพร่ให้นักธุรกิจทราบ
	ต้นทุนทางด้านภาษี	• กรมศุลกากร ขยายขอบเขตการยกเว้นภาษีในการนำเข้าสินค้าแก่งานที่จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการค้าเฉพาะกลุ่ม • เจ้าของสถานที่จัดแสดง ควรจัดทำคสท.ให้ครอบคลุมสถานที่จัดแสดงทุกแห่ง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ แสดงถึงตำแหน่งปัจจัยในแผนภาพที่ 6.1

นอกจากนี้ ในปัจจัยระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล ปัจจัยอุปสรรคทางด้านภาษา และปัจจัยความแปลกใหม่ของทำเล เป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพของทำเล ซึ่งใช้ต้องใช้ระยะเวลานานในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพเช่นกัน โดยการลดระยะเวลาในการเดินทางสู่ทำเล ต้องอาศัยการพัฒนาระบบขนส่ง ระบบการจัดการจราจร หรือแม้กระทั่งการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆสำหรับการขนส่งเพื่อลดระยะเวลาการเดินทางลง และในการลดอุปสรรคทางด้านภาษาในทำเล จะต้องทำการปรับปรุงระบบการศึกษาโดยรวมเพื่อให้ผู้จบการศึกษามีความสามารถในการใช้ภาษาเพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ภาษาเพิ่มเติมหรือจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านภาษาสำหรับบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวนั้นไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าเพียงลำพัง จึงต้องใช้ระยะเวลาประกอบกับความร่วมมือจากหลายภาพส่วนในการเพิ่มศักยภาพ

6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ข้อมูลปฐมภูมิในงานศึกษานี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) และทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้จัดงาน (Organizer) ซึ่งยังคงต้องเพิ่มเติมมุมมองความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Visitor) ดังนั้น งานศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นครบทุกด้าน

2. การเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามในงานศึกษานี้ จัดเก็บเฉพาะภายในงานที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ประกอบกับการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานครทำให้นักลงทุนทั้งในส่วนของผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเข้าร่วมงานจำนวนน้อยลง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนจำกัด ดังนั้น งานศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชนนอกเหนือเพียงงานที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

3. กลุ่มตัวอย่างในงานศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในประเทศไทย โดยงานศึกษาในอนาคตควรเพิ่มสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทำเลที่ตั้งของบริษัทในต่างประเทศ และมีความหลากหลายทางภูมิภาค เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่จะมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐาปนา บุณยประวิตร. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: พิพิธภัณฑ์เอเชีย

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ. 2551. Showcase: ศูนย์ประชุมนานาชาติ ECC Hub of MICE ภาคเหนือ (ออนไลน์).แหล่งที่มา:http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside id=6590 (2551, กันยายน).

เทวีวรรณ ปทุมพร. 2549. ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธารินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ประภา เตรียมศศิธร. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิจาริณี โล่ชัยยะกูล. 2545. การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราณี อิสิชัยกุล และ จุฑามาศ วิศาลสิงห์. 2550. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล: กลุ่มการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องจับตามอง. e-TAT Tourism Journal (จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), สำนักงาน. 2549. รายงานประจำปี 2006. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (อัดสำเนา)

ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), สำนักงาน. 2550. รายงานประจำปี 2007. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (อัดสำเนา)

ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), สำนักงาน. 2551. รายงานประจำปี 2008. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (อัดสำเนา)

ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), สำนักงาน. 2553. Event Calendar (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.tceb.or.th/exhibitions/exhibition_calendar (2553, สิงหาคม).

ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), สำนักงาน และ สมาคมแสดงสินค้า(ไทย). 2553. ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กิตติชัย พริ้นติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

Bacon, D.R. 2003. A comparison of approaches to importance-performance analysis. International Journal of Market Research 45, 1: 55 - 71.

Baloglu, S., and Love, C. 2005. Association meeting planners 'perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. Tourism Management 26: 743 - 752.

Bernini, Cristina. 2009. Convention industry and destination clusters: evidence from Italy. Tourism Management 30, 6: 878 - 889.

Breiter, D., and Milman, A. 2006. Attendees' needs and service priorities in a large convention center: application of the importance-performance theory. Tourism Management 27, 6: 1364 - 1370.

Butler, Colin Bassiouni, Yahia El-Adly, Mohamed and Widjaja, Achmad. 2007. Revamping the value chain in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry. Facilities 25, 11/12: 419 - 436.

Chen, F.Y., and Chang, Y.H. 2005. Examining airline service quality from a process perspective. Journal of Air Transport Management 11, 2: 79 - 87.

Chu, R.K.S., and Choi, T. 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. Tourism Management 21, 4: 363 - 377.

Cronbach, Lee J. and Richard J. Shavelson. 2004. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. Educational and Psychological Measurement 64, 3: 391 - 418.

Crouch, Geoffrey I. and Louviere, Jordan J. 2004. The determinants of convention site selection: a logistic choice model from experimental data. Journal of Travel Research 43: 118 - 130.

Crouch, Geoffrey I. and Ritchie, J. R. Brent. 1998. Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework. Journal of Convention and Exhibition Management 1: 49 - 69.

Crouch, Geoffrey I. and Ritchie, J. R. Brent. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research 44: 137 - 152.

de Lara, Rod Allan A. and Har, Chris Ong Siew. 2008. Reassessing the need for the development of regional standards for the MICE sector for the ASEAN and Asia pacific region. Journal of Convention & Event Tourism 9, 3: 161-181.

Enright, M. J., & Newton, J. 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. Tourism Management 25: 777-788.

Fernandez, P. McCarthy, I.P. and Rakotobe - Joel, T. 2001. An evolutionary approach to benchmarking. An International Journal 8, 4: 281-305.

Gujarati, Damodar N. 2003. Basic econometrics. Singapore: McGraw-Hill.

Kang, M. H., Suh, S. J. and Jo, D. 2005. The competitiveness of international meeting destinations in Asia: meeting planners' versus buying centers' perceptions. Journal of Convention & Event Tourism 7, 2: 57- 85.

Kim, Samuel Seongseop, Sun, Hongli and Ap, John. 2008. Is there competition in the exhibition market in Asia? analysis of the positioning of major asian exhibition host cities. Asia Pacific Journal of Tourism Research 13, 3: 205 - 227.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. Principles of marketing. 10th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Krugman, Paul. 1994. Competitiveness: a dangerous obsession. Foreign Affairs 73: 28 - 46.

Levenburg, N.M., and Magal, S.R. 2005. Applying importance-performance analysis to evaluate E-business strategies among small firms. E-Service Journal 3,3: 29 - 48.

Lin, Shu-Ping , Chan, Ya-Hui and Tsai, Ming-Chun. 2009. A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. Total Quality Management & Business Excellence 20, 8: 829 - 846.

Martilla, John A. and James, John C. 1997. Importance-performance analysis. The Journal of Marketing 41, 1: 77 - 79.

McCartney, Glenn. 2008. The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. Journal of Convention & Event Tourism 9, 4: 293 - 308.

Mistilis, Nina and Dwyer, Larry. 2000. Information technology and service standards in MICE tourism. Journal of Convention & Exhibition Management 2, 1: 55 - 65.

Mohan, N. Chandra. 1990. Service exports: better than you think. Fortune (June): 287-288.

Nadkarni, Sanjay and Wai, Aliana Leong Man. 2007. Macao's MICE dreams: opportunities and bussiness. International Journal of Event Management Research 3, 2: 47-57.

Nicosia, Francesco M. 1966. Consumer decision processes. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall 13.

O'Neill, Martin A. and Palmer, Palmer 2004. Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 45, 3: 269 - 284.

Oppermann, M. 1996. Convention destination images: analysis of association meeting planners'perceptions. Tourism Management 17: 175 - 182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing 49, 4: 41-50.

Pearlman, David. 2008. Key performance indicators of the MICE industry and the top 25 United States and Canadian CVBs. Journal of Convention & Event Tourism 9, 2: 95 - 118.

Porter, Michael E. 1990. The competitive advantage of nations. New York: The Free Press.

Qu, Hailin, Li, Lan and Chu, Gilder Kei Tat. 2000. The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. Tourism Management 21: 643 - 648.

Skok, W., Kophamel, A., and Richardson, I. 2001. Diagnosing information systems success: importance-performance maps in the health club industry. Information & Management 38: 409 - 419.

Teas, R. Kenneth. 1993. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. The Journal of Marketing 57, 4: 18 - 34.

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). 2009. The trade fair industry in Asia: an UFI report researched and compiled by business strategies qroup 5th edition. Hong Kong: Business Strategies Group.

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). 2010. Basic knowledge: background and fundamentals [Online]. Available from: http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx [2010, January]

Um, Seoho and Crompton, John. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research 17, 3: 432 - 448.

Weber, Karin and Ladkin, Adele. 2003. The convention industry in Australia and the United Kingdom: key issues and competitive forces. Journal of Travel Research 42: 125 - 132.

Woodside, Arch G. and Dubelaar, Chris. 2002. A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. Journal of Travel Research 41(2): 120 - 32.

Woodside, Arch G. and Lysonski, Stephen. 1989. A general model of traveler destination choice. Journal of Travel Research 27, 4: 8 - 14.

World Travel and Tourism Council (WTTC). 2010. Travel& tourism economic impact [Online]. Available from: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/ [2010, August]

Yoo, Joanne Jung-Eun and Weber, Karin. 2005. Progress in convention tourism research. Journal of Hospitality & Tourism Research 29, 2: 194 - 222.

Yoo, Joanne Jung-Eun and Chon, Kaye. 2008. Factors affecting convention participation decision-making: developing a measurement scale. Journal of Travel Research 47: 113 - 122.

Zairi, Mohamed. 1994. Benchmarking: The best tool for measuring competitiveness. Benchmarking: An International Journal 1: 11 - 24.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2553

ตารางที่ 1: งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ปี 2553

ลำดับ	ชื่องานแสดงสินค้า	วันเริ่มงาน	วันสิ้นสุดงาน	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
1	Phuket International Marine Expo (PIMEX)	7 ม.ค.53	10 ม.ค.53	Royal Phuket Marina Exhibition Centre, Phuket
2	Thailand Industrial Fair 2010	4 ก.พ. 53	7 ก.พ. 53	BITEC
3	The Great Indian Education Fair	6 ก.พ. 53	7 ก.พ. 53	QSNCC ,Bangkok
4	Energy Saving 2010	18 ก.พ. 53	20 ก.พ. 53	BITEC
5	Constech 2010	18 ก.พ. 53	20 ก.พ. 53	BITEC
6	Boiler & Pressure Vessel 2010	24 ก.พ. 53	27 ก.พ. 53	IMPACT
7	14th Business Opportunity @ Franchise	25 ก.พ. 53	28 ก.พ. 53	IMPACT
8	Bangkok Gems & Jewelry Fair 2010 (GEMS 2010)	26 ก.พ. 53	2 มี.ค. 53	IMPACT
9	FIAAP Asia 2010	3 มี.ค. 53	5 มี.ค. 53	QSNCC
10	Victam Asia 2010	3 มี.ค. 53	5 มี.ค. 53	QSNCC
11	GRAPAS Asia 2010	3 มี.ค. 53	5 มี.ค. 53	QSNCC
12	Thailand International Furniture Fair 2010 (TIFF)	10 มี.ค. 53	14 มี.ค. 53	IMPACT
13	The 8th Bangkok International Book Fair (co located with 38th National Book Fair)	26 มี.ค. 53	6 เม.ย. 53	QSNCC
14	The 31st Bangkok International Motor Show 2010	26 มี.ค. 53	4 เม.ย. 53	BITEC

ตารางที่ 1: งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ปี 2553 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานแสดงสินค้า	วันเริ่มงาน	วันสิ้นสุดงาน	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
15	Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair 2010 (BIFF & BIL 2010)	1 เม.ย. 53	4 เม.ย. 53	IMPACT
16	BIG & BIH 2010 (I)	20 เม.ย. 53	25 เม.ย. 53	BITEC
17	Thailand Auto Parts & Accessories 2010 (TAPA 2010)	28 เม.ย. 53	2 พ.ค. 53	BITEC
18	ARCHITECT' 10	30 เม.ย. 53	5 พ.ค. 53	IMPACT
19	South East Asia/India Golf Merchandise Expo	30 เม.ย. 53	2 พ.ค. 53	Bangkok Convention Centre at Central World
20	IMAC 2010	12 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
21	SUBCON THAILAND 2010	12 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
22	Moldex 2010	12 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
23	Automotive Engineering Asia 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
24	Machine Tools Thailand 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
25	LogisPro Thailand 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
26	IA Robotics 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
27	Weldtech 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
28	Sheet Metal Asia 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
29	INTERMACH 2010	13 พ.ค. 53	16 พ.ค. 53	BITEC
30	Thailand Travel & Dive Expo 2010	20 พ.ค. 53	23 พ.ค. 53	QSNCC
31	Lab & Test Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
32	CanTech Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
33	PlasTech Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
34	SeafoodTech Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
35	PharmaTech Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
36	DrinkTech Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC

ตารางที่ 1: งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ปี 2553 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานแสดงสินค้า	วันเริ่มงาน	วันสิ้นสุดงาน	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
37	Propak Asia 2010	16 มิ.ย. 53	19 มิ.ย. 53	BITEC
38	Asian Paper 2010	16 มิ.ย. 53	18 มิ.ย. 53	QSNCC
39	Thailand International Dog Show 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	IMPACT
40	Industrial Energy & Environment Asia 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
41	Industrial Components & Subcontracting 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
42	Electronics Assembly 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
43	Fluid Power 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
44	Factory Automation 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
45	InterPlas Thailand 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
46	Furnitech Asia 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
47	Assembly Technology 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
48	Automotive Manufacturing 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
49	InterMold Thailand 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
50	Manufacturing Expo 2010	24 มิ.ย. 53	27 มิ.ย. 53	BITEC
51	THAIFEX-World of food ASIA 2010	30 มิ.ย. 53	4 ก.ค. 53	IMPACT
52	Garment Manufacturers Sourcing Expo 2010	1 ก.ค. 53	4 ก.ค. 53	BITEC
53	GFT 2010	1 ก.ค. 53	4 ก.ค. 53	BITEC
54	Pet Expo Thailand	22 ก.ค. 53	25 ก.ค. 53	QSNCC
55	Asia Impact 2010 (AI 2010)	2 ส.ค. 53	13 ส.ค. 53	TBC,Bangkok, Chiangmai,Pattaya
56	BANGKOK 2010 – The 25th Asian International Stamp Exhibition	4 ส.ค. 53	12 ส.ค. 53	QSNCC

ตารางที่ 1: งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ปี 2553 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานแสดงสินค้า	วันเริ่มงาน	วันสิ้นสุดงาน	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
57	Character & Licensing Expo Asia 2010 (CLEA 2010)	3 ก.ย. 53	5 ก.ย. 53	Royal Paragon Hall
58	Bangkok Gems & Jewelry Fair 2010 (GEMS 2010)	7 ก.ย. 53	11 ก.ย. 53	IMPACT
59	Asian Living Showcase	9 ก.ย. 53	11 ก.ย. 53	IMPACT
60	RubberPlas 2010	9 ก.ย. 53	11 ก.ย. 53	IMPACT
61	Pumps & Valves Asia 2010	15 ก.ย. 53	18 ก.ย. 53	BITEC
62	Food & Hotel Thailand 2010	15 ก.ย. 53	18 ก.ย. 53	Royal Paragon Hall
63	Building Maintenance & Asset Managment Expo Asia 2010	15 ก.ย. 53	17 ก.ย. 53	IMPACT
64	Intersec Thailand 2010	15 ก.ย. 53	17 ก.ย. 53	BITEC
65	Renewable Energy Asia 2010	15 ก.ย. 53	18 ก.ย. 53	BITEC
66	Entech Pollutec Asia 2010	15 ก.ย. 53	18 ก.ย. 53	BITEC
67	TFBO 2010	7 ต.ค. 53	10 ต.ค. 53	BITEC
68	TRAFS 2010	7 ต.ค. 53	10 ต.ค. 53	BITEC
69	Thailand International Logistics Fair 2010	7 ต.ค. 53	11 ต.ค. 53	BITEC
70	Sign Asia Expo 2010 & Digital Sign Asia 2010	14 ต.ค. 53	17 ต.ค. 53	IMPACT
71	BIG & BIH 2010 (II)	19 ต.ค. 53	24 ต.ค. 53	BITEC
72	Korea Entertainment Expo 2010	22 ต.ค. 53	24 ต.ค. 53	The Royal Paragon Hall
73	GASMA International Print Mart 2010	28 ต.ค. 53	31 ต.ค. 53	BITEC
74	in-cosmetics Asia 2010	2 พ.ย. 53	4 พ.ย. 53	BITEC
75	Thailand International Marine and Leisure Expo (TIMLEX)	11 พ.ย. 53	15 พ.ย. 53	Ocean Marina, Jomtien Pattaya
76	FESPA Asia Pacific 2010	12 พ.ย. 53	14 พ.ย. 53	TBC

ตารางที่ 1: งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ปี 2553 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานแสดงสินค้า	วันเริ่มงาน	วันสิ้นสุดงาน	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
77	Petrochemicals and Refinery Asia 2010	16 พ.ย. 53	18 พ.ย. 53	BITEC
78	Guangdong Products (Bangkok, Thailand) Exhibition 2010	23 พ.ย. 53	25 พ.ย. 53	IMPACT
79	METALEX 2010	24 พ.ย. 53	27 พ.ย. 53	BITEC
80	Sheet METALEX	24 พ.ย. 53	27 พ.ย. 53	BITEC
81	Bangkok International Wine Fair	25 พ.ย. 53	27 พ.ย. 53	Royal Paragon Hall
82	Photo Fair 2010	2 ธ.ค. 53	5 ธ.ค. 53	BITEC

ที่มา: สสปน. (2553)

หมายเหตุ: ลำดับงานแสดงสินค้าที่มีการเน้นข้อความ แสดงถึงงานที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจภาคสนาม

แบบสอบถาม: ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย

Questionnaire: Determinants of Thailand's Exhibition Destination Competitiveness in Asia

Introduction:

1. The objective of this questionnaire is to survey the attitude of the exhibitor about the important factor that contributes to the exhibition destination competitiveness.

2. Data from this questionnaire will be used in the Master thesis "**Determinants of Thailand's Exhibition Destination Competitiveness in Asia**", Faculty of Economics Chulalonkorn University

3. Any personal data in this questionnaire will be kept as confidential and used for academic research only.

Section 1: General information

1. **Gender** ☐ Male ☐ Female
2. **Age** ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 or above
3. **Educational level**

   ☐ High school ☐ Bachelor Degree ☐ Master Degree or high
4. **Position**

   ☐ CEO/Chairman/President

   ☐ Senior manager/General manager/Dean

   ☐ Sales manager

   ☐ Marketing manager

   ☐ Assistant manager/Vice manager

   ☐ Marketing/Sales/Technical staff

   ☐ Others (please specify) ……

5. **Headquarter location (country) _____**

6. **Company working field**

☐ Manufacturer ☐ Agent / Distributor

☐ Chain Store ☐ Trading / Importer

☐ Retailer ☐ Specialty Store

☐ Service Industry ☐ Others (please specify)……

7. **Do you attend <u>exhibitions in countries other than Thailand?</u>**

☐ Yes. ☐ No.

8. **How many time do you attend the exhibitions in <u>the countries other than Thailand</u> since 2005?**

☐ Twice ☐ 3 times ☐ 4 times

☐ 5 times ☐ 6 times ☐ 7 times or more

9. **How many times do you attend <u>exhibitions in Thailand</u> since 2005?**

☐ Twice ☐ 3 times ☐ 4 times

☐ 5 times ☐ 6 times ☐ 7 times or more

10. **Countries in Asia you have attended exhibitions <u>the most often</u>**

☐ China ☐ Japan ☐ Hong Kong ☐ Korea ☐ India

☐ Taiwan ☐ Thailand ☐ Singapore ☐ Malaysia ☐ Indonesia

☐ Others ……

Please select

11. **Successful Asian country in exhibition destination** (in your opinion)

☐ China ☐ Japan ☐ Hong Kong ☐ Korea ☐ India

☐ Taiwan ☐ Thailand ☐ Singapore ☐ Malaysia ☐ Indonesia

12. **What is the most important attribute for exhibition destination?**

……

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

For Thailand to be the exhibition destination

13. What is Thailand's strength?

……

……

14. What is Thailand's weakness?

……

……

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Section 2: Factors affecting exhibition destination selection

a. Level of attribute importance on exhibition destination selection in Asia
b. Level of Thailand performance in each attribute

factor	a. Level of attribute importance					b. Level of Thailand performance				
	Most 5	4	3	2	Least 1	Excellent 5	4	3	2	Poor 1
1.Exhibition Services										
Venue management										
Price of Venue										
Size of Venue										
Quality of Exhibition manpower										
Exhibition Facilities										
Marketing										
Fame of the Exhibition										
2. Accessibility										
Local infrastructures										
Access to destination - Cost										
- Time										
- Barriers										
3. Accommodation										
Accommodation services										
Accommodation cost										
4. Attraction										
Opportunity in business										
Entertainment										
5. Society and Site Environment										
Language barrier										
Comfortable and clean environment										
6.Others										
Security										
Figures related to the last event										
Destiny novelty										

Thank you for your time

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

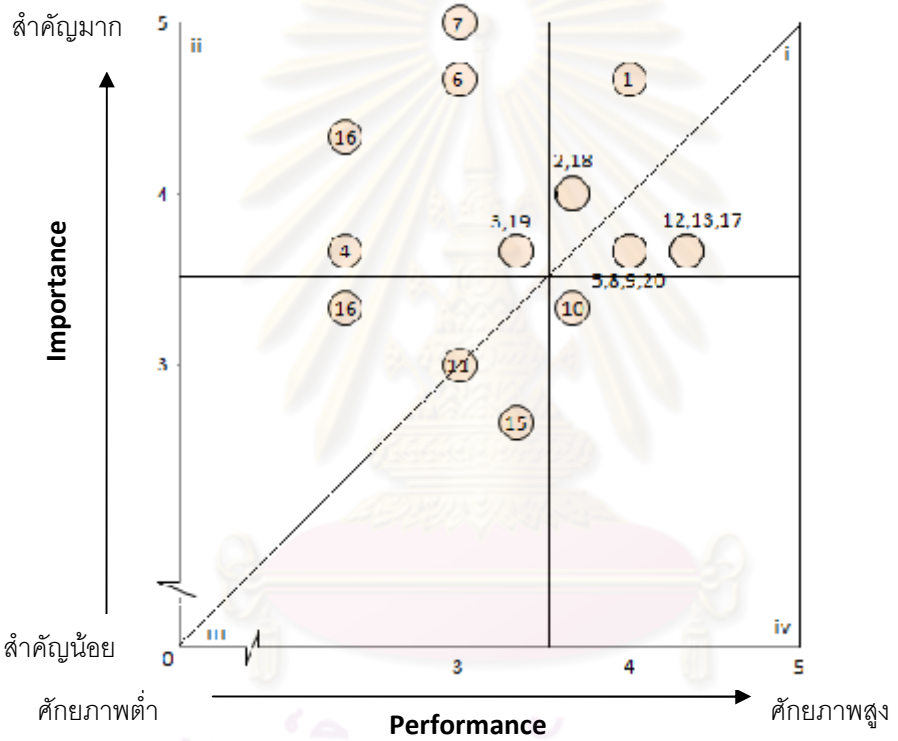
Table1: List and definition of attribute for the exhibition destination.

	Attribute	Definition
Exhibition Services	Venue Management	Ability of site to manage its exhibition area
	Price of Venue	Price of area rental in exhibition
	Size of Venue	Size of area in exhibition
	Quality of Exhibition Manpower	Quality of officers in exhibition
	Exhibition Facilities	Facilities in exhibition such as light and sound
	Marketing	The effectiveness of the destination's marketing activities
	Fame of the Exhibition	Reputation and appearance of exhibition
Accessibility	Local Infrastructures	The suitability and standard of local infrastructure in destination
	Access to Destination - Cost	The monetary expense of transportation and access to destination
	- Time	The duration/distance of travel to destination
	- Barriers	The extent of any travel formalities that inhibit travel such as visas, custom, etc
Accommodation	Accommodation Services	The perception of the standards of service
	Accommodation Cost	The cost of suitable accommodation at the destination
Attraction	Opportunity in Business	The opportunity to meet new suppliers and customers
	Entertainment	Restaurants, sightseeing, shopping paradises, etc
Society and Site Environment	Language Barrier	Barriers in communication via second language
	Comfortable and Clean Environment	The desirability of the destination environment
Others	Security	The possibility of strikes, natural disasters, boycotts, and other possible adverse events
	Figures Related to the Last Event	Has the destination performed satisfactorily in the past?
	Destiny Novelty	The extent to which the destination represents a novel location for the exhibition

ภาคผนวก ค

แผนภาพภายใต้แนวคิด Importance & Performance Analysis จากความคิดเห็นของผู้จัดแสดงทีมีทำเลทีตั้งในต่างประเทศ

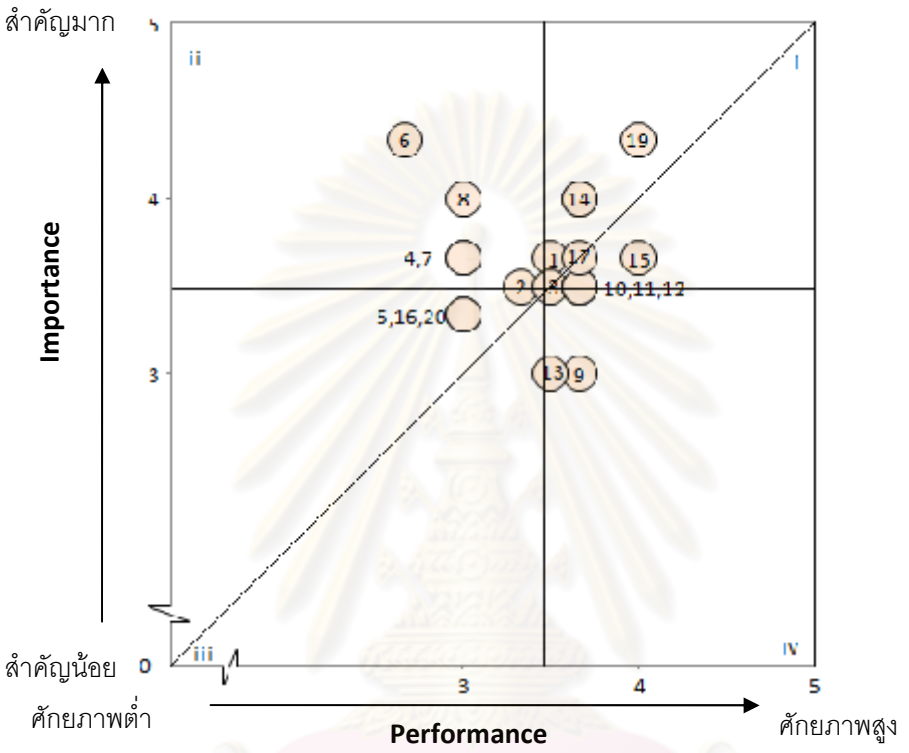
แผนภาพที่ 1: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศอินเดีย



ทั้งนี้ หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพแสดงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ศักยภาพการจัดการภายในพื้นที่จัดงาน
2. ราคาพื้นที่จัดงาน
3. ขนาดพื้นที่จัดงาน
4. คุณภาพแรงงานในทำเลการจัดแสดง
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดงาน
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า
8. โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ
9. ต้นทุนการเดินทางสู่ทำเล
10. ระยะเวลาเดินทางสู่ทำเล
11. อุปสรรคในการเข้าสู่ทำเล
12. คุณภาพของที่พักอาศัย
13. ต้นทุนของที่พักอาศัย
14. โอกาสทางธุรกิจ
15. ความบันเทิงในทำเล
16. อุปสรรคด้านภาษา
17. สิ่งแวดล้อมในทำเล
18. ความปลอดภัยในทำเล
19. สถิติงานที่ผ่านมา
20. ความแปลกใหม่ของทำเล

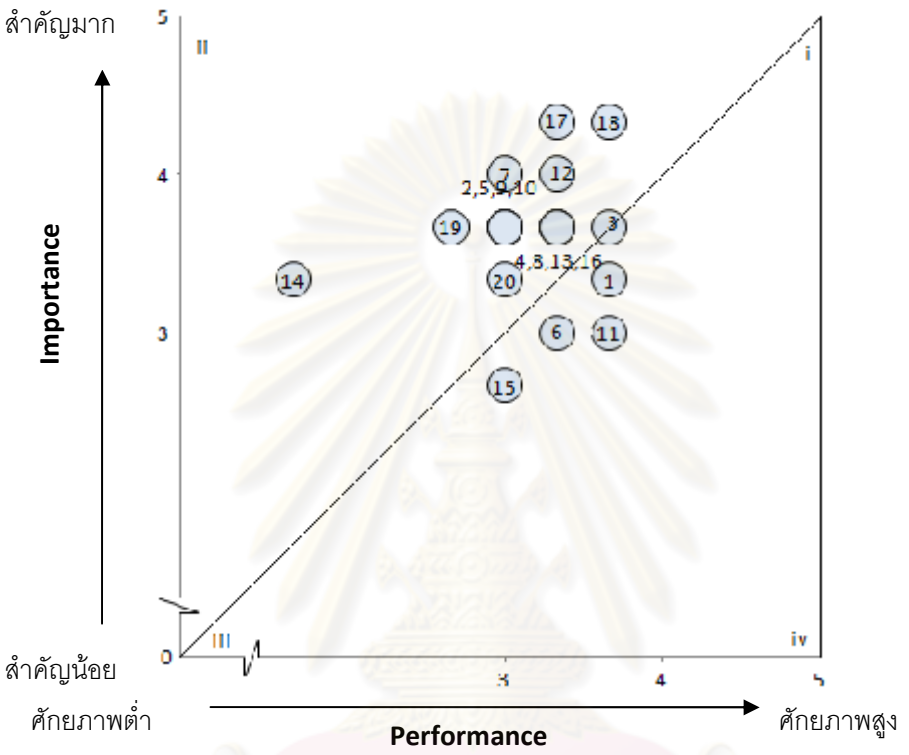
แผนภาพที่ 2: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัยภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศเกาหลีใต้



หมายเหตุ: หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพ เปรียบเทียบกับปัจจัยในหน้าที่ 173

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

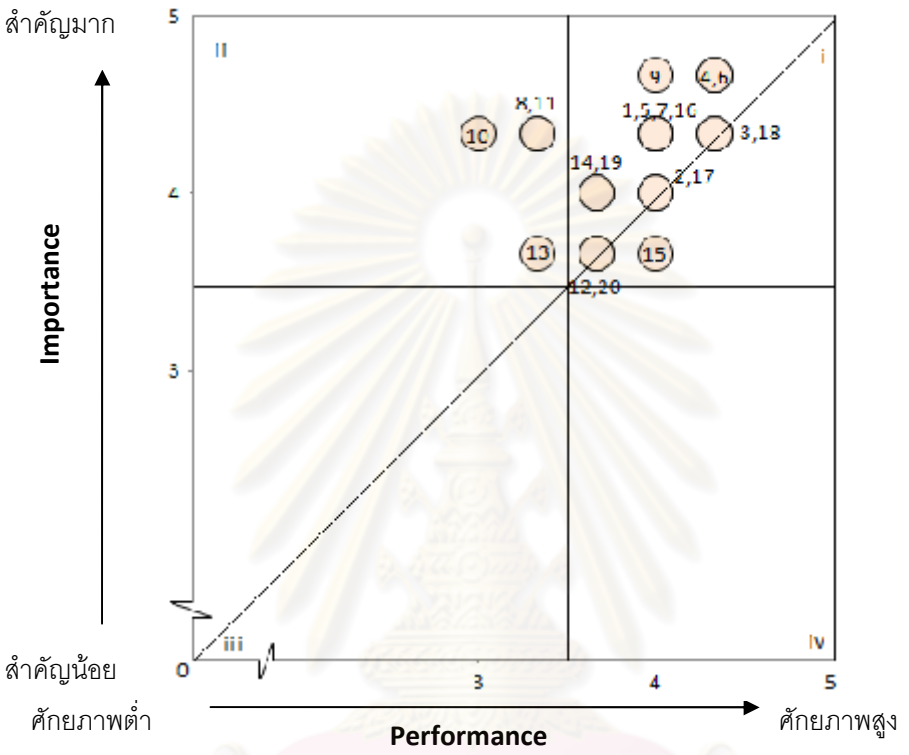
แผนภาพที่ 3: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศไต้หวัน



หมายเหตุ: หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพ เปรียบเทียบกับปัจจัยในหน้าที่ 173

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

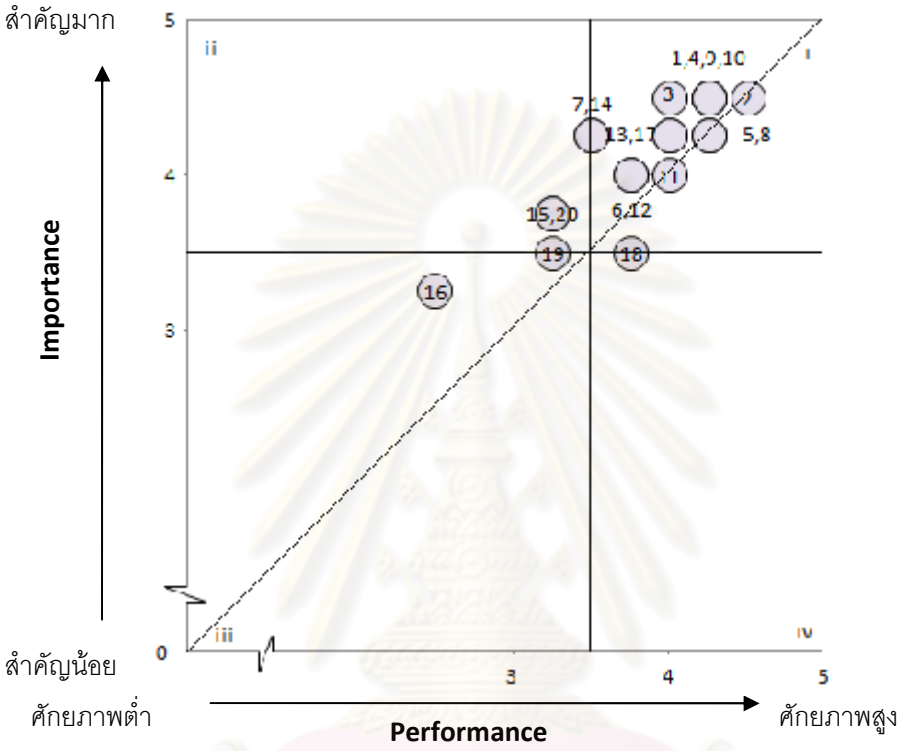
แผนภาพที่ 4: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศสิงคโปร์



หมายเหตุ: หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพ เปรียบเทียบกับปัจจัยในหน้าที่ 173

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย กับศักยภาพของประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ภายใต้ความคิดเห็นของผู้จัดแสดงที่มีทำเลที่ตั้งในประเทศฟิลิปปินส์



หมายเหตุ: หมายเลขที่ปรากฏในแผนภาพ เปรียบเทียบกับปัจจัยในหน้าที่ 173

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชียวชาญ

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านผู้จัดงาน (Supply Side) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการส่งออก และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่ประสบการณ์การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลและมุมมองในอุตสาหกรรมได้ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

<u>ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ</u>[1]

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลโดยตรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE มีหน้าที่หลักในการดึงงานการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย เพื่อเป้าหมายหลักในการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมและนิทรรศการของภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลและข้อคิดเห็น สรุปได้ดังนี้

จากธรรมชาติของธุรกิจงานแสดงสินค้าในการเป็นเวทีของผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบเจอกัน ซึ่งการจะทำให้เวทีเหล่านี้อยู่ในระดับนานาชาติได้นั้น ผู้จัดงาน (Organizer) จะต้องสร้างงานซึ่งเป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ขายจากทั่วโลก และในส่วนของผู้ซื้อนั้น เมื่อผู้ขายเดินทางเข้ามานำเสนอสินค้าในเอเชีย ย่อมต้องการผู้ซื้อในเอเชีย ซึ่งงานแสดงสินค้าที่ดีควรจะต้องมีผู้ซื้อที่มาจากหลากหลายประเทศในเอเชียเช่นกัน

ทั้งนี้ การเป็นศูนย์กลางของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนงานที่จัดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ควรจะต้องเป็นงานที่มีคุณภาพ โดยแม้ว่าจากลักษณะกิจกรรมที่เน้นย้ำถึงการเป็นตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยจากการที่ทำเลนั้นๆ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีการจัดแสดงด้วย โดยเมื่อพิจารณาลักษณะโดยรวมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลก พบว่ากลุ่มประเทศเอเชียมีลักษณะเป็นผู้ผลิต และมีกลุ่มประเทศตะวันตกเป็นผู้นำนวัตกรรมเข้ามาเพื่อเสนอขาย ซึ่งงานแสดงสินค้าทำให้เกิด Demand และ Supply ที่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ทำเลหรือประเทศที่ต้องการนวัตกรรมจำนวนมาก จะเป็นทำเลที่มี

---

[1]คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายงานแสดงสินค้านานาชาติ

สายการผลิต (production line) หรืออุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) ดังเช่นประเทศไทยและจีน เป็นต้น ทำให้ความน่าสนใจของการเข้ามาสู้ทำเลนั้นๆมีมากยิ่งขึ้น

งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจากผู้จัดงานซึ่งได้แก่ ผู้จัดงานในประเทศ บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture) และบริษัทหรือหน่วยงานต่างประเทศ โดยงานขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นมักเกิดจากผู้จัดต่างประเทศ ทั้งนี้ในส่วนของผู้จัดงานในประเทศที่มีศักยภาพ ดังเช่นกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า การพัฒนาการจัดงานให้มีประสิทธิภาพและมีผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศเข้าร่วมงานจำนวนมากเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลักษณะการทำงานในขอบเขตของระบบราชการ และจากหน้าที่หลักของกรมส่งเสริมการส่งออกในการสนับสนุนผู้ส่งออก (Exporter) ของประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับเป้าหมายในการดึงดูดผู้จัดแสดงต่างประเทศเข้ามาร่วมงานแสดงสินค้า

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในอาเซียนที่การก่อสร้างศูนย์การจัดแสดงจัดทำโดยภาคเอกชน ซึ่งประเทศอื่นๆจะทำการก่อสร้างโดยภาครัฐ หรือภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุน (Part of Supporter) ดังเช่นประเทศสิงค์โปร์ โดยในกรณีประเทศไทย จากการที่ศูนย์การแสดงมีภาคเอกชนเป็นเจ้าของ ทำให้การอนุมัติโครงการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทำโดยภาครัฐ เกิดขึ้นอย่างล่าช้า เนื่องจากปัญหาการคอรหาเกี่ยวกับการทุจริตเพื่อสนับสนุนเอกชนที่ลงทุนในศูนย์การแสดงสินค้านั้นๆ ทั้งนี้การที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติทำให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังเช่นในประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในระดับโลก ได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากภาครัฐโดยผู้ปกครองเมืองทุกเมืองในประเทศจะมีฐานะเป็น share holder ในการจัดงานที่เกิดขึ้นในเมืองรวมทั้งการออกไปลงทุนจัดงาน ในทำเลต่างๆ

ทั้งนี้ หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญและระดับศักยภาพของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยโดยส่วนใหญ่ได้มีความสำคัญระดับสูง ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและขนาดของศูนย์การจัดแสดง รวมทั้งปัจจัยด้านความบันเทิง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ระบุถึงปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจในการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และสำหรับศักยภาพของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีศักยภาพระดับสูง แต่มีศักยภาพต่ำในปัจจัยด้านภาษาในการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมของทำเล และความปลอดภัยของทำเล

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทย ดังนี้

- การสร้างเสถียรภาพทางการเมือง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับต่างประเทศโดยเฉพาะนักธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความเชื่อมั่นที่มีต่อเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศ

- นโยบายช่วยเหลือทางด้านภาษี เพื่อสร้างความเป็นกลางทางการค้า โดยถ้าหากพิจารณาประเทศสิงค์โปร์และฮ่องกง จะพบว่ามีนโยบายทางภาษีที่เพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนในการทำธุรกิจต่างๆ

- การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นมากที่สุดแก่ผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน เช่น ระบบการคมนาคม เป็นต้น พิจารณาตัวอย่างจากศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อมีการเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน

- การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักธุรกิจและผู้จัดงานโดยเร็วที่สุด ซึ่งหากนักลงทุนชาวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวยังขาดความไว้วางใจต่อประเทศไทย จะมีการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปสู่ทั้งทำเลที่มีศักยภาพมากว่า เท่ากับ หรือแม้แต่มีศักยภาพต่ำกว่าประเทศไทย โดยหากมีการย้ายการลงทุนแล้วนั้นการกลับมาลงทุนที่ประเทศไทยอีกจะเกิดขึ้นได้ยากมาก

<u>ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจากกรมส่งเสริมการส่งออก</u>[2]

กรมส่งเสริมการส่งออกถือเป็นผู้จัดงาน (Organizer) ภาครัฐที่มีบทบาทอย่างมากในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลและข้อคิดเห็น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออกทำการเลือกจัดงานตามกลุ่มสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออก ซึ่งค่อนข้างได้รับการเชื่อมั่นจากนักลงทุนว่าเป็นงานที่มีคุณภาพเนื่องจาก

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศที่มีสาขาอยู่กว่า 64 หน่วยงานใน 64 เมืองทั่วโลก ทำหน้าที่เป็นผู้พลักดันและคัดเลือกผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

---

[2] คุณสุชาดา ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงานประเมินผล กรมส่งเสริมการส่งออก

คุณวันวิสาข์ อุดล ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงาน Thailand Exhibition สำนักบริหารกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

คุณนันทิยา สุจินดา ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงานสินค้าทั่วไป สำนักบริหารกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

- กรมส่งเสริมการส่งออกช่วยเหลือสนับสนุนทางการเงินให้แก่ผู้จัดแสดงจากต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาร่วมงาน เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้าและค่าที่พักระหว่างอยู่ในประเทศ โดยจัดแยกกลุ่มเป็น Pavilion ต่างๆ ตามความเหมาะสม

- ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้จัดแสดงในงานของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งทำให้ผู้เข้าชมงานมีความมั่นใจในความคุ้มค่าที่จะเดินทางเข้ามาร่วมงาน ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการส่งออกจะทำการคัดสรรผู้แสดงสินค้าจากเกณฑ์ตามที่กรมตั้งไว้ เพื่อแสดงถึงความพร้อมในการเป็นผู้ส่งออกที่สามารถรองรับการส่งออกที่จะเกิดขึ้นได้

การประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า โดยสามารถดึงดูดผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมากนั้น จะให้ความสำคัญกับฐานการผลิตหรืออุตสาหกรรมการผลิตในทำเลการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นนั้นๆเป็นหลัก นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์งานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเส้นทางตรงในการเชื่อมโยงผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงานสู่งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ทั้งนี้จากเป้าหมายของกรมในการส่งเสริมการส่งออกทำให้การดำเนินงานของกรมจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ปัจจัยประกอบด้านอื่นๆ ทั้งในส่วนของที่พักในทำเล การเข้าถึงทำเล สิ่งแวดล้อมในทำเลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานแสดงสินค้าค่อนข้างน้อย รวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับการบริการในงานแสดงสินค้าพบว่าไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก เนื่องจากนักธุรกิจจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและสินค้าที่เสนอขายในงานมากที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่ปัจจัยด้านความบันเทิงมีบทบาทน้อยเช่นกัน โดยพบว่านักธุรกิจที่เดินทางมาสู่ทำเลมักจะเดินทางต่อไปยังงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดในทำเลประเทศอื่นๆ เช่น ฮ่องกง หรือ ประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งงานที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันมักจะมีช่วงเวลาที่จัดใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ปัจจัยในด้านอุปสรรคทางการสื่อสารมีความสำคัญน้อยเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการโดยส่วนมากจะมีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐาน และสำหรับงานที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกจะมีล่ามภาษาที่สามจัดเตรียมไว้รองรับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในเอเชีย พบว่าประเทศจีนมีการจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่เนื่องจากมีศักยภาพในขนาดและจำนวนของศูนย์การจัดแสดงรวมทั้งมีจำนวนผู้จัดแสดงในประเทศเป็นจำนวนมากทำให้สามารถสร้างงานขนาดใหญ่ได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการเข้าร่วมงานจากต่างประเทศ แต่ทั้งนี้พบว่าประเทศจีนยังขาดประสิทธิภาพในสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการจัดงาน

ประเทศญี่ปุ่น มีการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ แต่จากค่าครองชีพในระดับสูง ทำให้อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าหรือตัดสินใจลงทุนในสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งผู้นำที่สำคัญในอุตสาหกรรม โดยถึงแม้ว่าฮ่องกงจะไม่มีความโดดเด่นในกระบวนการผลิตสินค้า แต่จากการกำหนดแนวทางในการเป็นตัวกลางทางการค้า ซึ่งพบว่าฮ่องกงมีความคล้ายคลึงกับประเทศสิงค์โปร์ในการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ฮ่องกงมีจำนวนงานแสดงสินค้าจัดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่อพิจารณาประเทศไทย พบว่า ศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทยไม่ได้แตกต่างจากประเทศผู้นำมากนัก เนื่องด้วยมีความพร้อมในการรองรับการจัดงานทั้งจากพื้นที่การจัดงาน หรือระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอสามารถทัดเทียมกับคู่แข่งได้ แต่ทั้งนี้ยังคงต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้จัดแสดงที่มีคุณภาพ และการประสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศเพื่อดึงดูดผู้จัดแสดงและผู้เข้าชมงาน

<u>ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทจัดงานแสดงสินค้าเอกชน</u>[3]

ในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทเอกชน จะพิจารณาจัดงานในอุตสาหกรรมการผลิตที่ประเทศไทยมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละผู้จัดงานจะมีสายงานหรืออุตสาหกรรมที่บริษัทมีความถนัด ซึ่งประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีความโดดเด่นในด้านฐานการผลิต เช่นบริษัท Reed Tradex จัดงานแสดงสินค้าใน 3 กลุ่มการผลิต ได้แก่ งานแสดงสินค้าเพื่อผลิตเครื่องจักร งานแสดงเครื่องจักรในอุตสาหกรรมผลิตไม้ และงานแสดงเครื่องจักรด้านสิ่งทอ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อผลิตเครื่องจักรใหญ่ที่สุดในอาเซียน

ปัจจัยสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับช่องว่างของตลาด โดยพิจารณาได้ทั้งจากมุมมองของทำเลที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีและทำเลที่เป็นผู้ผลิตเทคโนโลยี โดยทำเลที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีนั้น จะต้องมีความต้องการซื้อสินค้าที่นำมาจัดแสดงที่มากเพียงพอ ซึ่งผู้จัดงานต้องจัดสรรคัดเลือกสินค้าหรือเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการในทำเลรวมทั้งผู้เข้าชมในทำเลใกล้เคียง และสำหรับทำเลที่เป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีจะต้องมีสินค้าที่นำเสนอเสนอเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานมากพอเช่นกัน

---

[3] คุณดวงเด็ด ย้วยความดี ตำแหน่งผู้อำนวยการบริษัท รี้ด เทรดเด็กซ์ จำกัด (Reed Tradex)

คุณกวิน กิตติบุญญา ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท กวิน อินเตอร์เทรด จำกัด (Kavin Intertrade)

นอกจากนี้ ในทำเลการจัดงานที่ทำหน้าที่เป็น Match maker ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้น ผู้จัดงานจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ทั้งผู้จัดแสดงแสดงและผู้เข้าชม ถึงโอกาสในการเข้าร่วมงานของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้จัดงานจึงให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น และการจัดกิจกรรมภายในงาน เช่น การสัมนา หรือการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (workshop) เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมต่างๆในทำเลจะมีผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าแตกต่างตามขนาดของงาน โดยงานขนาดใหญ่จะต้องการพื้นที่จัดงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า ซึ่งประเทศไทยยังคงมีศักยภาพการรองรับการจัดงานในระดับปานกลาง

ประเทศไทยมีจุดเด่นจากภาพลักษณ์ที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่มีข้อควรปรับปรุงในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศทั้งด้านศักยภาพของการซื้อขายสินค้า และศักยภาพในการรองรับการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้ ประเทศไทยควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ในการกำหนดนโยบายต่างๆเพื่อสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยเฉพาะนโยบายทางด้านภาษี เพื่อเป็นการลดต้นทุนและดึงดูดผู้จัดแสดงสินค้าให้เข้าร่วมงาน รวมถึงการกำหนดบทบาทของภาครัฐอย่างชัดเจนและไม่มีแนวทางในการเป็นผู้จัดงานที่เป็นคู่แข่งของผู้จัดงานภาคเอกชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วริรธร วะทา เกิดเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2528 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสระบุรีวิทยาคม และสำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย