รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8
ประจำปี พ.ศ.2562

Safety Culture in Aviation and Tourism

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) บริษัทในกำกับ บจม.การบินไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรลัญจก์ บุณยสุรัตน์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุธตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
10. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์** ดร.รัชนีกร แซ่วัง
11. ดร.นีลนารา วงษ์เกิด
12. ดร.เอกฉัตร ตันศิริ
13. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
14. ดร.วารัชต์ มัธยมบุรุษ
15. ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
16. ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
17. ดร.ภัททิยา ยิมเรวัต
18. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ
19. ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
20. ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม
21. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี
22. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
23. ดร.ดนัย ลิสวัสดิรัตนากุล
24. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี
25. ดร.นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์
26. ดร.อธิป จันทร์สุริย์

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่

1. พิจารณาผลงานทางวิชาการ ด้านอุตสาหกรรมบริการ การบิน การท่องเที่ยว วัฒนธรรม โลจิสติกส์ การจัดการ นันทนาการ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การบินศึกษา ท่องเที่ยวศึกษา และพัฒนศึกษา
2. วิพากษ์ผลงานทางวิชาการ และให้ข้อเสนอแนะ

ทิศทางการวางแผนการจัดการประชุมองค์กรในประเทศไทย

THE DIRECTIONS OF THE PLANNING FOR MEETING IN THAILAND.

นายนัฐพงศ์ วรมานนท์[1] * ดร.ระชานนท์ ทวีผล[2]

[1]*นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*

[2] *อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: woramanont_n@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์การวางแผนการจัดประชุมองค์กรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอความหมายและความสำคัญของการจัดประชุมองค์กร นักวางแผนจัดการประชุมองค์กร การวางแผนและการจัดสรรงบประมาณ การศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินความเสี่ยง และการจัดการเสนอขายงานประชุมองค์กร เพื่อเป็นไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการบูรณาการองค์ความรู้แก่นักวางแผนจัดงานประชุมและเจ้าภาพ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของการจัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ การวางแผน การจัดประชุมองค์กร นักวางแผนจัดการประชุม

Abstract

The article was studied and analyzed the planning meetings organisation in Thailand. The objectives aim to present the meaning and importance of the organisational meeting, meeting planners, planning and budget allocation, the study of the motivation of target groups, risk assessment and management of presenting meeting organisation for sales to be used as data for the integration of knowledge to a conference planner and host, as well as to create the image and value of meetings in MICE industry in Thailand.

Keywords: planning, meeting, meeting, meeting planner

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสู่อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา เป็นการนำเสนอมุมมองที่แตกต่างของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือทีเซ็บ (TECB: Thailand Convention & Exhibition Bureau) โดยการใช้ทรัพยากรภายในประเทศเป็นพื้นฐานการผลิตควบคู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้มาเยือน ที่สามารถการขยายตัวสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ ในแต่ละภูมิภาค อีกทั้งการวางยุทธศาสตร์เชิงรุกด้วยการค้นหาตลาดเป้าหมายใหม่ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) และการผสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน), 2562) สืบเนื่องจากนโยบายการยกระดับศักยภาพของทีเซ็บที่ยังคงดำเนินการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 ภายใต้แนวทางการดึงงานประชุมและสัมมนา งานนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามาภายในประเทศ ประกอบกับกำหนดแนวทางการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักเดินทางจากต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,276,444 คน คิดเป็นมูลค่า 91,142 ล้านบาท ในขณะที่ทางทีเซ็บยังคงเดินหน้าที่จะพัฒนาคุณภาพบริการด้วยมาตรฐานของสถานที่จัดงานประชุมที่ได้รับการยอมรับในระดับอาเซียนและสากล ซึ่งคาดว่าจะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ได้ต่อไปในอีก 20 ปีข้างหน้า (อรสีรี กำแพงทอง และปาณิศา กิติไกรศร, 2560)

สำหรับนโยบายการผลักดันการสร้างสถานที่จัดงานประชุมให้มีความหลากหลายด้านประเภทห้องประชุม โดยฉพาะการจัดประชุมองค์กร (Meeting) และการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ที่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานจำนวนแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การเดินทางเข้าร่วมงาน สาขาอาชีพ และเครือข่ายขององค์กร พร้อมกับการผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์เกิดความต้องการที่จะพัฒนาสถานที่จัดงานตามมาตรฐานด้วยการเข้าร่วมการฝึกอบรมและการวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่จะตัดสินใจมาจัดงานด้วยมาตรฐานที่ได้รับการรับรองระดับสากล (จินดารัตน์ บวรบริหาร และบุญส่ง ลิปิมาศ, 2559) ในขณะที่กลุ่มนักวางแผนจัดการประชุมยังคงมองหาสถานที่จัดงาน ที่จะพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางเข้ามาด้วยความสะดวกและปลอดภัย ยิ่งไปกว่านั้นการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการวางแผนได้อย่างราบรื่นมากขึ้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงานและหลังการจัดงานสิ้นสุดลง เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการคาดการณ์วิธีการรับมือในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่องานประชุม รวมทั้งการเอาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนการจัดงานประชุมให้มีประสิทธิภาพ (ระชานนท์ ทวีผล, 2561) อย่างไรก็ตามการวางแผนการจัดประชุมควรมีการออกแบบงานและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาร่วมงานซ้ำ รวมถึงการวิเคราะห์จุดอ่อนของงานเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป (พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, 2559)

การจัดประชุมระดับองค์กร (Meetings) ดำเนินงานด้วยขั้นตอนการวางแผนที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากทรัพยากรที่ใช้ในการจัดงานมีจำนวนเพียงไม่กี่รายการทั้งด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีจุดประสงค์หลักในการจัดงานเพื่อการสร้างความเข้าใจระหว่างนักวางแผนจัดการประชุมและคณะทำงานแต่ละแผนก รวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องสายงานในแต่ละแผนก ซึ่งการประชุมจะเกิดขึ้นจากการกำหนดประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันไปตามความจำเป็นที่เร่งด่วนในแต่ละรอบ บางครั้งอาจเป็นปัญหาสืบเนื่องที่สมาชิกในที่ประชุมจะต้องร่วมกันปรึกษาเพื่อแก้ไขต่อไป ดังนั้นการวางแผนการประชุมจึงต้องการผู้ที่สามารถตัดสินใจในทุกสถานการณ์ด้วยการใช้ประสบการณ์ในการจัดการปัญหาที่อยู่นอกเหนือแผนงาน รวมถึงเทคนิคการวางแผนการจัดประชุมต้องอาศัยผู้มีทักษะการสื่อสารที่สามารถเจรจาต่อรองกับผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งจะต้องชี้นำผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นๆ ให้เห็นถึงความสำคัญในการเข้าร่วมงานแต่ละครั้ง นักวางแผนจัดการประชุมยังคงต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานได้ล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลจากภายในองค์กรเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการประชุม นอกจากนี้ การวางแผนการจัดประชุมยังสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนสถานที่ไปยังภายนอกองค์กร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนหรือการเพิ่มเติมกิจกรรมที่แตกต่างจากการบรรยายในลักษณะทั่วไป

เนื้อหา

1. การประชุมองค์กร

จิรุตถ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้อธิบายความหมายของไมซ์ (MICE) ที่เป็นอุตสาหกรรมใหม่สำหรับประเทศที่เกี่ยวกับการวางแผนการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการ โดยเรียงตามลำดับนิยามเชิงลึกของแต่ละตัวอักษรอังกฤษ เริ่มต้นจากคำว่า M: Meeting หมายถึง การพบกันเพื่อสร้างความคิดและความสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน I: Incentive Travel หมายถึง การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานด้วยโปรแกรมการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ C: Convention หมายถึง การประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ระดับองค์กร มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก ซึ่งจะมีการจัดงานประชุมที่หมุนเวียนไปในแต่ละภูมิภาค และ E: Exhibition หมายถึง การนำเสนอสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หรือในบางตำราอาจเรียก Exhibition ว่าเป็น Mega Event ในขณะที่ Meeting ยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรธุรกิจที่จะต้องมีการจัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยผลักดันให้องค์กรเดินทางไปสู่จุดหมายด้วยจำนวนสมาชิกตั้งแต่หลักสิบคนขึ้นไป

การจัดประชุม (Meeting) หมายถึง กระบวนการนำคนภายในองค์กรเดียวกันมารวมกันภายในสถานที่และเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์กรจำนวนไม่มาก รวมทั้งกรณีที่มีการจัดประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนหลักหมื่นคนขึ้นไป หรืออาจเรียกการประชุมระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ (Convention / Congress) โดยจะต้องมีการจัดหาห้องประชุมขนาดใหญ่และการแบ่งออกเป็นห้องประชุมย่อยๆ สำหรับนิยามคำว่า Meeting จะถูกนำมาใช้สำหรับการจัดประชุมองค์กรหรือบุคคล (ภูริวัจน์ เดชอุดม และคณะ, 2557) ซึ่งจะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- การประชุมสมาคม (Non-Corporate Meeting) เป็นการจัดงานประชุมของผู้เข้าร่วมงานในสาขาอาชีพเดียวกัน ภายในเวลาการจัดงานประมาณ 4-5 วัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาเตรียมการประมาณ 1 ปี
- การประชุมบริษัท (Corporate Meeting) เป็นการจัดงานที่รวมคนจากคนองค์กรเดียวกันแบ่งตามฝ่ายหรือแผนก หรืออาจมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก
- การจัดประชุมโดยหน่วยราชการ (Government Meeting) เป็นการจัดประชุมที่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานจากหน่วยงานราชการ ที่มีการเลือกสถานที่จัดงานตามความต้องการของเจ้าภาพ

ในขณะที่การให้ความหมายของการจัดประชุมองค์กรตามแนวทางของทีเซ็ป หมายถึง การเข้ารวมตัวกันของบุคคลในสถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดยความถี่ของการจัดประชุมอาจมีรูปแบบการจัดในระยะเวลาเป็นครั้งๆ เช่น เดือน ปี เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2558) นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดประชุมองค์กรที่เป็นการนัดหมาย เพื่อสร้างความรู้ความสามารถในการทำงาน และการสร้างความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในองค์กรด้วยกิจกรรมการฝึกอบรม ซึ่งการจัดประชุมองค์กรมีหลักการจัดงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) การประชุมตามวัตถุประสงค์ (Classified by Objectives) เช่น การสัมมนา การระดมสมอง การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น (2) การประชุมตามวาระการประชุม (Classified by Agenda) เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายขาย สินค้าใหม่ เป็นต้น (3) การประชุมตามภูมิศาสตร์ (Classified by Geographic) เช่น ภายในประเทศ นอกประเทศ เป็นต้น

2. นักวางแผนจัดการประชุมองค์กร

การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายการดำเนินกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินทางเลือก และความเหมาะสมของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความจำเป็นในองค์การทุกขนาด จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการวางแผน เพื่อนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายและผลประกอบการที่ผู้บริหารปรารถนา (Samuel, 2003) ในขณะที่เนตรพัณณา ยาวิราช (2556) อธิบายความหมายของการวางแผน หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละส่วนขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่มีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และลดความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากสมาชิกเพียงคนเดียว โดยการวางแผนการประชุมยังเป็นรูปแบบการคิดวิเคราะห์ที่ผ่านการทบทวนมาจากหลากหลายแหล่งที่มา จึงมาทางเลือกสำหรับใช้แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม

เมื่อเกิดการวางแผนถูกนำใช้ไปในลักษณะของการถ่ายทอดคำสั่งที่จะเรียกได้ว่า การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ที่มีความหมายเชิงกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กรแต่ละภาคส่วน ซึ่งจะมีลักษณะตามแต่ละแผนกที่มีการปฏิบัติสืบเนื่องกันทุกวัน โดยการวางแผนการปฏิบัติการเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ที่จะต้องออกแบบและควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งยังมีลักษณะของการเป็นแผนปฏิบัติการที่ควบคุมระยะเวลา งบประมาณที่ใช้ และอัตรากำลังบุคลากร (สุรัสวดี ราชสกุลชัย, 2547) สำหรับการวางแผนการจัดประชุมของทีเซ็บ (2558) หมายถึง การลำดับแผนงานก่อนที่การจัดประชุมจะเริ่มต้นขึ้น โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายหลากหลายระดับ เพื่อใช้เป็นแนวทางการเรียนรู้พฤติกรรมเชิงลึกของแต่ละกลุ่ม รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลที่กระตุ้นให้มีกิจกรรมการประชุมได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มภูมิภาค กลุ่มองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางแผนการจัดประชุมยังหมายถึง การสร้างกรอบแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถควบคุมทรัพยากรที่ใช้ในการจัดงานได้อย่างคุ้มค่า และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าร่วมการประชุม

ตามที่ได้กล่าวอาจสรุปได้ว่า นักวางแผนจัดการประชุม หมายถึง สมาชิกหรือตัวแทนองค์กรที่ได้รับมอบหมายในการประสานงานกับแผนกต่างๆ โดยจะต้องอาศัยทักษะการสื่อสารที่สามารถชักจูงด้วยความสุภาพอ่อนโยน พร้อมกับการใช้ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแก่สมาชิกที่ร้องขอด้วยความกระตือรือร้น ตลอดจนการใช้ทักษะความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสถานที่จัดงานให้เหมาะสมแก่จำนวนสมาชิก การกำหนดระยะเวลาการประชุมให้สอดคล้องกับวาระการประชุม และการคัดเลือกรูปแบบการบริการแก่ผู้เข้าประชุมให้ได้รับความสะดวกสบายด้วยความเต็มใจ อีกทั้งหลังเสร็จสิ้นการประชุมนักวางแผนจัดการประชุมที่ดีจะต้องมีการสำรวจและติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำเอาข้อเสนอแนะทั้งหมดจากที่ประชุมมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นสำหรับรอบการประชุมในครั้งถัดไป

2.1 คุณสมบัติของนักวางแผนจัดการประชุม

การกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของนักวางแผนจัดการประชุมจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพพื้นฐานของแรงงานที่บ่งบอกถึงปัจจัยสนับสนุนส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติหน้าที่ ความสนใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การเป็นนักวางแผนจัดการประชุมได้ รวมถึงการแสดงประวัติของที่ไม่ขัดต่อหลักกฎหมายบ้านเมือง มีพฤติกรรมที่เหมาะสมในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่และนอกเวลางาน โดยจะต้องตระหนักถึงการดำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรตลอดเวลา บทบาทของนักวางแผนจัดการประชุมยังจะคำนึงการสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้คุณสมบัติของนักวางแผนจัดการประชุมต้องอาศัยทัศนคติที่ดีในการสร้างความเท่าเทียมแก่สมาชิกทุกคนที่เข้าร่วมประชุม และการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวกับการจัดการประชุมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร

ความมุ่งหวังให้นักวางแผนจัดการประชุมมีกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ดีนั้นอาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานใหม่ การตัดสินใจและการวางแผนอาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวกับการออกแบบจากการประชุมในครั้งก่อน

หากมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นตามอายุงานแล้วจะช่วยให้นักวางแผนจัดการประชุมสามารถกำหนดแนวทางการป้องกันวิกฤตหรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นภายในงาน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของผู้เข้าร่วมงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนอื่นๆ แต่ตามแนวทางการปฏิบัติของฝ่ายวิชาการเอ็กซเปอร์เน็ท (2548) ที่นำเสนอเอาไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัตินักวางแผนจัดการประชุมที่ดีขององค์กร ที่จะต้องพิจารณาความสอดคล้องกับการประเมินผลที่เกิดการจากภาพรวมของการประชุมในแต่ละครั้งที่จะต้องสะท้อนความเหมาะสมและความเป็นมืออาชีพด้วยทักษะต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทักษะการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการประชุม คือ การรวบรวมสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากองค์กรในแต่ละแผนก ร่วมกับการเปิดรับข้อเสนอแนะจากช่องทางต่างๆ โดยนักวางแผนจะมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญเป็นรายข้อเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอพิจารณาแก่ผู้บริหารได้รับทราบถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการนำประเด็นที่ผู้บริหารต้องการอธิบายแก่ประชาคมได้รับทราบเพิ่มเติม เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการประชุมสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างครบถ้วน

2.1.2 ทักษะการจัดทำวาระการประชุมคือ แนวทางการดำเนินการให้เสร็จสิ้นล่วงหน้าก่อนการประชุมจะเริ่มต้น ซึ่งการนำประเด็นปัญหาเหล่านั้นมาจัดกลุ่มตามเนื้อหาสาระประเภทหรือหมวดหมู่เดียวกัน จากนั้นนักวางแผนจัดการประชุมจะส่งไปยังช่องทางต่างๆ แก่กลุ่มสมาชิกในรูปแบบวาระการประชุมที่เรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงเรื่องที่ต้องมีการขอมติความคิดเห็น เช่น วาระที่ต้องแจ้งให้ทราบ วาระสืบเนื่องจากการประชุมครั้งก่อน วาระที่ต้องเสนอพิจารณาขอความคิดเห็น วาระอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดวาระการประชุมจะต้องหลีกเลี่ยงประเด็นปัญหาส่วนตัวของผู้เข้าร่วมประชุม หากพบว่ามีประเด็นปัญหาที่มีความคาบเกี่ยวควรนำออกจากวาระการประชุมทันที

2.1.3 ทักษะการประเมินจำนวนผู้ที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถเข้าร่วมประชุมได้ตามขอบเขตเนื้อหาของงานและแผนกของสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม รวมทั้งการสำรวจจำนวนสมาชิกทั้งหมดที่จะต้องเข้าร่วมล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน และขอความอนุเคราะห์ผู้ที่ประสงค์เข้าร่วมการประชุมยืนยันการเข้าร่วมประชุมอย่างน้อย 3 วันก่อนการประชุมจะเริ่ม เพื่อจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอื่นๆ ในระหว่างการประชุม เช่น สมุดบันทึก ปากกา เอกสารประกอบการประชุม รายการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.1.4 ทักษะการจัดทำหนังสือเพื่อเรียนเชิญสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมในแต่ละรอบ พร้อมจัดทำเอกสารการลงทะเบียนการเข้าร่วมประชุมตามจำนวนรายชื่อสมาชิกทั้งหมด เพื่อเป็นการแบ่งบันข้อมูลระหว่างการตัดสินใจที่จะยืนยันในการเข้าร่วมประชุมอีกครั้ง ในกรณีที่มีสมาชิกประสงค์ขอลาหยุดการประชุมด้วยเหตุผลต่างๆ ทางนักวางแผนจะต้องประสานงานเพื่อรวบรวมใบลาสำหรับใช้เป็นหลักฐานการประชุมด้วย

2.2 ขอบเขตหน้าที่ของนักวางแผนจัดการประชุม

การแสดงศักยภาพของนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องคำนึงถึงความเป็นมืออาชีพในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ การพัฒนาตนเองจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการประชุมได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีที่จะต้องสื่อสารข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้เข้าร่วมงานจำเป็นจะต้องเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับความสำคัญ พร้อมกับการใช้ทักษะการวิเคราะห์คำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในงาน เพื่อปกป้องผลประโยชน์แก่องค์กรให้ได้มากที่สุด (**ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล**, 2558) การขับเคลื่อนองค์กรตามกระแสของปัจจัยภายนอกองค์กรที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงเป็นอีกหนึ่งทักษะที่นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องนำมาประยุกต์ ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับสามารถช่วยให้กระบวนการวางแผนมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้ในการบันทึกผลการประเมินเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบได้ในครั้งต่อไป แต่อย่างไรก็ตามขอบข่ายของภาระงานของนักวางแผนยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากการระบุเป้าหมายต่างๆ ดังนี้

2.2.1 การเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาสาระการประชุมให้เป็นไปตามที่แต่ละแผนกกำหนด ซึ่งบ่อยครั้งกลายเป็นหน้าที่พิเศษที่นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับประเด็นการประชุมเพิ่มเติมทันต่อสถานการณ์ประจำวัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลสถิติ กราฟ รูปภาพ ตาราง เป็นต้น

โดยการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจะช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมทั้งการสรุปเนื้อหาในลักษณะของเอกสารแนบที่มีสามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย

2.2.2 การเป็นผู้จัดลำดับกระบวนการประชุมอย่างเป็นขั้นตอนและเชื่อมโยงกันในแต่ละประเด็น โดยเริ่มต้นจากก่อนการประชุมที่จะต้องมีการพูดคุยบางวาระที่สำคัญล่วงหน้า ลำดับต่อไปจะเป็นช่วงของการเข้าสู่การเปิดประชุมที่จะต้องดำเนินรายการด้วยการกล่าวต้อนรับด้วยความตรงต่อเวลา อธิบายวัตถุประสงค์ของการประชุม พร้อมแนะนำสมาชิกแต่ละท่านที่เข้าร่วม จากนั้นจึงเป็นการเข้าสู่วาระต่างๆ ที่กำหนดเอาไว้ ระหว่างการดำเนินการประชุมควรเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในลักษณะของการหาฉันทามติในแต่ละประเด็น การเข้าสู่ประเด็นลำดับถัดไปควรสรุปสาระสำคัญให้เป็นที่เรียบร้อยก่อนทุกครั้ง สำหรับการประชุมควรมีการมอบหมายงานและนัดหมายการประชุมครั้งต่อไปล่วงหน้า เพื่อให้สมาชิกทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เตรียมความพร้อมสำหรับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย

2.2.3 การเป็นผู้จดบันทึกในลักษณะของสรุปเนื้อหาการประชุมในแต่ละครั้งตามวาระหรือประเด็นปัญหา ซึ่งเป็นภาระงานที่ช่วยสนับสนุนงานเลขานุการช่วยให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น การเรียบเรียงเนื้อหาจะคัดเลือกเฉพาะใจความสำคัญเท่านั้น พร้อมทั้งการบันทึกปฏิกิริยาผู้เข้าร่วมประชุมภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ผลจากการสังเกตของนักวางแผนจัดการประชุมจะนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการวางแผน และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในครั้งต่อไป หลังเสร็จสิ้นการประชุมแต่ละครั้งเนื้อหาทั้งหมดที่สรุปจะถูกนำไปพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนการเผยแพร่ตามหลักของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อง่ายต่อการสืบค้นย้อนหลังของผู้ที่สนใจและผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม

2.2.4 การเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจดบันทึกบนกระดานหรือการพิมพ์รายละเอียดบนจอภาพในกรณีที่มีการอภิปรายกลุ่ม โดยการจดบันทึกจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมการประชุมทุกคนเห็นเนื้อหาหรือประเด็นที่ผ่านกิจกรรมการระดมสมอง แต่อย่างไรก็ตามนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องมีทักษะการสะกดคำและเทคนิคเรียบเรียงคำที่ถูกต้องทั้งหลักภาษาทั้งไทยและอังกฤษ อีกทั้งในบางสถานการณ์นักวางแผนจัดการประชุมอาจจะต้องสวมบทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการที่จะกระตุ้นให้ผู้เข้าประชุมร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.2.5 การเป็นผู้บริหารเวลาการประชุมให้เสร็จสิ้นตามกำหนดการและวาระการประชุม ในระหว่างที่กิจกรรมการประชุมดำเนินไป นักวางแผนจัดการประชุมควรแจ้งหรือแสดงภาษากายเชิงสัญลักษณ์ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สื่อความหมายเพื่อบ่งบอกถึงระยะเวลาการประชุม และยังจะต้องการประสานไปยังแผนกอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อจัดเตรียมการบริการอาหารว่างและอาหารมื้อหลัก สำหรับในช่วงสุดท้ายของกิจกรรมนักวางแผนจัดการประชุมจำเป็นจะต้องเตรียมแบบประเมินความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมการประชุม นอกจากนี้ นักวางแผนยังมีบทบาทในฐานะผู้จัดการปัญหาเฉพาะหน้าที่ยากต่อการควบคุม อาจมีสาเหตุมาจากผู้เข้าร่วมประชุม อาทิ การถกเถียงหรือการโต้แย้งที่ยกระดับความรุนแรง

3. การวางแผนและการจัดสรรงบประมาณ

อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้เริ่มการวิเคราะห์ศักยภาพการทางการแข่งขันที่พบว่า จุดแข็งด้านงบประมาณได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล อาทิ ค่าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในการจัดประชุมระดับองค์กร การจัดประชุมนานาชาติ และงานนิทรรศการต่างๆ ซึ่งมีการกระจายงบประมาณดังกล่าวไปสู่หน่วยงานในระดับภาคส่วนการปกครอง สำหรับโอกาศที่นักวางแผนจัดงานประชุมจะต้องดำเนินการยื่นคำร้องขอการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (สุริยาวุธ ธรณี และจุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ, 2561) ซึ่งในขณะเดียวกันผลการศึกษาของเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2560) ได้อธิบายเพิ่มเติมความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไซด์ยังพบว่า ภาระค่าใช้จ่ายของนักวางแผนจัดการประชุมยังจะต้องเผชิญหน้ากับการวางแผนด้านงบประมาณที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศที่ยากต่อการควบคุม บางช่วงไตรมาสยังสะท้อนให้เห็นว่า กำไรที่เพิ่มขึ้นสามารถชดเชยค่าใช้จ่าย โดยนักวางแผนจัดการประชุมที่สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อเตรียมความพร้อมเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงสร้างพื้นฐานตามรอบระยะเวลาที่ได้มีการระบุไว้ในแผนขององค์กร โดยนักวางแผนจัดการประชุมต้องมีการประเมินอายุการใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการจัดประชุม รวมถึงชุดเครื่องเขียนสำนักงานสำหรับใช้ในการจดบันทึกรายละเอียดการประชุม และกระดาษที่ใช้ในการจัดทำเอกสารประกอบการประชุม พร้อมกับการสำรวจความเรียบร้อยของสถานที่จัดงานให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เช่น เครื่องปรับอากาศ ระบบเครื่องกระจายเสียง ความสว่าง เป็นต้น หากพบเหตุชำรุดหรืออยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งานขึ้น นักวางแผนจัดงานประชุมจะต้องประสานงานกับทางแผนกซ่อมบำรุงเพื่อเข้ามาแก้ไขหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนให้สมบูรณ์โดยรวดเร็ว

3.2 ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและการจัดการปัญหาขยะที่เกิดจากกิจกรรมการจัดงานประชุม ทางนักวางแผนจัดการประชุมร่วมกันแผนกแม่บ้านเพื่อการคัดแยกขยะมูลฝอยตามประเภทต่างๆ ได้แก่ ขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะอันตราย ซึ่งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษและขวดแก้วจะถูกนำไปจำหน่ายต่อกับร้านค้าภายนอกที่ติดต่อขอรับซื้อเศษขยะตามช่วงเวลาต่างๆ รวมทั้งเศษขยะประเภทสามารถย่อยสลายได้จะถูกนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอีกครั้ง นอกจากนี้ การจัดประชุมยังต้องใช้กลุ่มเคมีภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดควรถูกเก็บไว้ในคลังสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวันหมดอายุ เช่น สเปย์ปรับอากาศ น้ำยาเช็ดกระจก เป็นต้น

3.3 ด้านการจ้างแรงงานบุคคลจากภายนอกตามกลุ่มสาขาอาชีพเข้ามาสนับสนุนการจัดประชุม เช่น ช่างภาพ ช่างไฟฟ้าและเครื่องเสียง นักจัดดอกไม้ ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม คนขับรถยนต์โดยสาร หน่วยปฐมพยาบาล ล่ามแปลภาษา เป็นต้น โดยการกำหนดเงื่อนไขของอัตราค่าจ้างตอบแทนแบบชั่วโมงและรายวัน สำหรับการจัดงานประชุมบางระดับองค์กร อาทิ การประชุมทั่วไปตามแผนก สามารถลดทอนบางตำแหน่งงานที่ไม่จำเป็นได้ โดยนักวางแผนจัดการประชุมสามารถพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานและวาระการประชุม

3.4 ด้านบริการอื่นๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมและการเลือกสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะการจัดประชุมระดับองค์กรที่มีประจำทุกปีมักจะเลือกจัดสถานที่ในต่างจังหวัด ซึ่งงบประมาณจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนของธุรกิจการบริการแต่ละประเภทที่นักวางแผนจัดการประชุมได้เลือกเข้ามาไว้ในกิจกรรมและการพิจารณาความสอดคล้องกับระยะเวลา เช่น สถานที่จัดงานประชุม โรงแรม รายการอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักวางแผนจัดการประชุมสามารถประยุกต์จากการดึงเอาข้อมูลจากแผนกต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานประชุมตามจำนวนครั้งที่มาจัดประชุมในแต่ละเดือน (สมพล หิรัญเจริญ และคณะ, 2554) ซึ่งจะต้องมีการจัดทำใบขอซื้อสินค้า (Purchase for Request) และใบสั่งซื้อสินค้า (Purchase to Order) ที่มีรายละของจำนวนสินค้าและราคาระบุเอาไว้อย่างชัดเจน โดยการกำหนดงบประมาณสามารถจำแนกสาเหตุของการเกิดขึ้นของต้นทุนแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

- ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หมายถึง การคำนวณงบประมาณการจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการประชุม โดยแบ่งตามจำนวนห้องประชุมแต่ละประเภท ที่สามารถบรรจุจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเฉพาะในช่วงแรกเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉายภาพโปรเจคเตอร์ ไมโครโฟน เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคภายในห้องประชุมที่จะต้องมีการจ่ายประจำทุกเดือน นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องคำนวณค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและค่าประกันภัยอุปกรณ์นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกบางรายการที่มีการเช่าซื้อมาจากหน่วยงานภายนอกองค์กร โดยคิดค่าธรรมเนียมแบบรายปี อาทิ เครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องเสียง
- ค่าใช้จ่ายขณะดำเนินงาน หมายถึง การคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่ายในช่วงการวางแผน ระหว่างการดำเนินกิจกรรม และหลังจากเสร็จสิ้นการประชุม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของกิจกรรมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าตอบแทนพิเศษสำหรับการปฏิบัติงานล่วงเวลา ค่าวิทยากร ค่ายานพาหนะขนส่ง เป็นต้น บทบาทของนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องควบคุมค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกินขึ้นให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับแผนค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นแนวทางการลดขั้นตอนการผลิตจากการพิจารณากิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น

4. การศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้บุคคลนั้นมีการแสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อเป็นการตอบสนองปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแรงจูงใจในตัวบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และทัศนคติ (เจนจิรา บรรจงนึก, 2555) ในขณะที่การนำเสนอนิยามของแรงจูงใจทางธุรกิจบริการเป็นการใช้สิ่งเร้าจากการรวบรวมทรัพยากรหลากหลายรูปแบบภายในองค์กร เพื่อนำมาใช้พัฒนาเป็นสารสนเทศสำหรับใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งหวังที่จะให้กลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การกระบวนการการตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและการเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมคิด มิมมา, 2558) นอกจากนี้ แรงจูงใจยังสามารถอธิบายได้ถึงปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่โดดเด่น การขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงศึกษาภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไปตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ สามารถกำหนดออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากสินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากการนำเสนอของนักวางแผนจัดงานประชุม รวมถึงการกำหนดอัตราค่าบริการที่สามารถเจรจาต่อรองได้ตามความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกมีข้อเสนอที่ดีสุด อีกทั้งนักวางแผนจัดงานประชุมยังสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดอัตราค่าบริการและการมอบบริการพิเศษโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่นักวางแผนจัดงานประชุมนิยมใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นๆ

4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล เป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากทักษะความสามารถของนักวางแผนจัดการประชุม ที่จะต้องเตรียมข้อมูลห้องประชุมและอัตราค่าบริการที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ซึ่งการนัดพบกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายห้องประชุมในแต่ละครั้ง โดยนักวางแผนจัดการประชุมควรปรับปรุงข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด นอกจากนี้องค์กรหรือสถานที่จัดงานประชุมจะต้องมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะประวัติการรับจัดงานประชุมให้มีหลากหลายรูปแบบ

4.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยต่างๆ โดยนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องร่วมกันคาดคะเนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานที่ชัดเจนโดยการแบ่งตามช่วงอายุของประชากร จะทำให้ทราบถึงระดับความต้องการที่หลากหลาย ร่วมกับการศึกษาประเด็นหรือกระแสความนิยมของสังคมในปัจจุบัน เพื่อปรับปรุงแก้ไขกระบวนการบริการให้มีความร่วมสมัยและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน อาทิ การใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานและกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารว่าง การเรียนเชิญวิทยากรที่กำลังได้รับความนิยมในระดับชาติมาบรรยายให้ความรู้

4.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการที่นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องมอบสิทธิพิเศษที่เริ่มต้นจากการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดงานประชุมตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ รวมทั้งการยืนยันในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้องในการจัดงานสามารถชดเชยค่าเสียหายและเงินประกันภัยตามจำนวนที่กำหนดเอาไว้ นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานประชุมยังเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องอธิบายรายละเอียดของทำเลที่ตั้งและการบริการสนับสนุนให้ชัดเจน โดยเฉพาะสถานที่จัดงานที่มีความยากลำบากต่อการเข้าถึง

5. การประเมินความเสี่ยง

สำหรับแนวทางของทีเซ็บ (2557) ได้กำหนดคู่มือมาตรฐานสำหรับการประเมินและคัดเลือกเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ซึ่งได้มีการระบุเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการจัดประชุมระดับองค์กรทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองที่สะท้อนประวัติความเป็นสถานที่จัดงาน รวมทั้งประสบการณ์การจัดงานประชุมในกรณีที่ไม่เคยรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมาก่อน อาจทำให้กระบวนการดูแลต้อนรับเกิดข้อบกพร่องโดยเฉพาะ

การจัดงานประชุมครั้งแรก (2) สภาพแวดล้อมของเมืองที่เริ่มก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาจสร้างปัญหาด้านการจราจรติดขัดบนท้องถนน ประกอบกับปัญหาฝุ่นละอองที่มีค่าเกินกว่ามาตรฐานที่อาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน (3) การรักษาความปลอดภัยของเมืองที่ถูกคัดเลือกเป็นเจ้าภาพจัดงาน สามารถพิจารณาได้จากปัญหาอาชญากรรมและการแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาเป็นองค์ประกอบที่อาจก่อให้เกิดการยกเลิกงานประชุมได้

นักวางแผนจัดการประชุมจำเป็นต้องคาดคะเนสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในรูปแบบภัยคุกคามจากปัจจัยต่างๆ โดยการกำหนดวิธีการสำหรับการแก้ไขปัญหาแต่ละด้านภายใต้ขอบเขตของระยะเวลา งบประมาณ และการมอบหมายหน้าที่แก่ผู้รับผิดชอบการจัดการปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามทีเซ็บ (2558) ได้สรุปผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีสาเหตุมาจากแนวโน้มการเปลี่ยนจากความต้องการของกลุ่มประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องโดย รวมถึงประเทศในกลุ่มยูโรโซนและญี่ปุ่นที่ชะลอตัวลงและการเผชิญหน้ากับสภาวะเงินฝืดที่ยาวนานกว่าครึ่งทศวรรษ นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจายกำลังการซื้อและเดินทางไปร่วมงานประชุมยังประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน ซึ่งในหลายประเทศมียุทธศาสตร์ในการยกระดับความก้าวหน้าและการพัฒนาโครงสร้างพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มผู้มาเยือนในการจัดประชุม

อย่างไรก็ตามมงคล กิติวุฒิไกร และมนัสดา ชัยสวนียากรณ์ (2559) นำเสนอกระบวนการจัดการความเสี่ยงในเชิงธุรกิจเพื่อปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร รวมถึงการยอมรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความเสี่ยงด้วยการคำนวนมูลของเงินลงทุนที่จะสูญเสียไป และความเสี่ยงที่อาจเป็นผลดีต่อองค์กรหากผู้บริหารมีการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่แก่ธุรกิจในอนาคต ซึ่งกระบวนการจัดการความเสี่ยงมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของความเสี่ยง (Objective Setting) เป็นแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารโดยกำหนดขั้นตอนการจัดการปัญหาร่วมกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแก่องค์กรทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดการความเสี่ยงในการจัดงานประชุมจะต้องระบุตามรายแผนก พร้อมทั้งกำหนดจำนวนผู้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการคัดเลือกตัวแทนนักวางแผนงานประชุมที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม

5.2 การระบุสาเหตุที่ก่อให้ความเสี่ยง (Event Identifications) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาจากการระดมความคิดในระดับผู้บริหารจากนั้นจึงนำไปถ่ายทอดแก่ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละแผนกให้รับรู้ในทิศทางเดียวกัน สำหรับนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องมีการจัดทำแผนงานให้สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริหาร

5.3 การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) เป็นการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยแผนการจัดการความเสี่ยงจะเลือกแก้ไขปัญหาในระดับที่มีความรุนแรงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการจัดทำรายงานการประเมินความเสี่ยงที่เปรียบเทียบความเสียหายในแต่ละระดับจะมีตัวชี้วัดเป็นมูลค่าหรือค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงจะถูกรายงานในรูปแบบของตารางการเปรียบเทียบรายด้านอย่างชัดเจน

5.4 การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นการใช้แผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อแก้ไขปัญหารายด้านตามระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วในแต่ละแผนก ซึ่งระหว่างขั้นตอนการปฏิบัติงานจะต้องมีการจดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมระบุเครื่องมืออุปกรณ์และงบประมาณที่ถูกใช้ไปในแต่ละครั้ง เพื่อการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบทะเบียนสำหรับการนำไปใช้ในครั้งต่อๆ ไป

5.5 การติดตามและรายงานผล (Monitoring Evaluation) เป็นการตรวจสอบผลการจัดการความเสี่ยงโดยพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานที่ถูกกำหนดเอาไว้ในช่วงเริ่มต้น สำหรับความเสี่ยงที่แก้ไขไม่ทันตามรอบเวลา จะถูกนำไปวิเคราะห์หาทางแก้ไขในรอบต่อไป โดยจะต้องมีการขอมติพิจารณาจากผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกเสียก่อน

6. การจัดการเสนอขายงานประชุมองค์กร

การนำเสนอขายสินค้าและบริการให้เกิดความน่าสนใจเปรียบเสมือนพรสวรรค์ส่วนบุคคลที่สามารถฝึกฝนและพัฒนาได้ สำหรับลิและยู (Li & Yu, 2013) ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทความวิจัยที่อธิบายถึงทักษะที่จำเป็นของนักวางแผนจัดการประชุม สำหรับใช้ในการประกอบอาชีพการบริการภายใต้แนวคิดไอดาส (AIDAS Theory) ซึ่งประกอบด้วยแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ความมุ่งมั่นตั้งใจ (Attention) หมายถึง การแสดงออกถึงความทุ่มเทเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งหมดอย่างครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย
- การเพิ่มความน่าสนใจ (Interest) หมายถึง การเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการตอกย้ำให้เห็นคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันโดยอาศัยวิธีการมอบสิทธิพิเศษที่จะได้รับ รวมทั้งการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ อาทิ การลดราคาและการเพิ่มเติมบริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อให้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทันที
- การสร้างแรงปรารถนา (Desire) หมายถึง การกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้น โดยนักขายจะต้องใช้ไวพริบในการเชื่อมโยงเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความเหมาะสมของบุคคลเหล่านั้น เช่น ความจำเป็น รสนิยม ทัศนคติ กระแสสังคม เป็นต้น ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคการพูดเชิญชวนด้วยความสุภาพและเคารพสิทธิส่วนบุคคล
- การเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Action) หมายถึง การทิ้งระยะเวลาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้วิเคราะห์ความต้องการกับเงื่อนไขที่ได้รับจากนักวางแผนจัดการประชุม ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้รับข้อมูลที่สามารถสร้างความพึงพอใจจะนำไปสู่กระบวนการเจรจาต่อรองกับอีกครั้ง ซึ่งทางฝ่ายจะต้องมีการแก้ไขปัญหาในขณะนั้นให้เหมาะสมด้วยการเพิ่มสิ่งตอบแทนในลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นครั้งที่ 2 นอกจากนี้ การขายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีการติดตามความพึงพอใจหลังจากที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลง เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีทางการซื้อขายในครั้งต่อๆ ไป

ในขณะที่การจัดการขายสินค้าและบริการที่ดีจะต้องพิจารณาถึงทักษะของนักวางแผนจัดการประชุมเป็นหลัก ซึ่งกระบวนการขายสามารถปรับเปลี่ยนด้วยการเพิ่มหรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ สำหรับแนวคิดทฤษฎีของชยุต ภวภานันท์กุล และณเสรัญ มหิทธิชาติกุล (2558) ได้อธิบายเกี่ยวการจัดการขายสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขกระบวนการขายแบบเดิมที่ล้าสมัยด้วยนวัตกรรมการขายที่สมบูรณ์แบบ เพื่อความสอดคล้องกับการประชุมระดับองค์กร โดยนักวางแผนจัดการประชุมสามารถกำหนดขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

6.1 การกล่าวทักทายกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเจอในแต่ละครั้ง พร้อมกับการสอบถามความต้องการที่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องอ้างอิงข้อมูลของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเรียกร้องให้มากที่สุด

6.2 การนำเสนอขายสินค้าด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการจัดเตรียมเอาไว้ ควบคู่กับการอธิบายลักษณะของสินค้าและบริการ ตลอดจนการชี้แจ้งข้อจำกัดหรือข้อควรระวังที่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องรับรู้ล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ระยะเวลาการให้บริการ จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการล่วงหน้ามาแล้ว นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของอัตราค่าบริการที่ในบางช่วงเวลามีการปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลง หากมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะต้องมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

6.3 การทบทวนคำสั่งซื้อสินและบริการอีกครั้ง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการยืนยันความถูกต้องของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องลำดับข้อมูลที่เริ่มต้นจากการเจรจาต่อรองและอัตราค่าบริการต่างๆ โดยทางฝ่ายขายจะต้องมีการกำหนดวันเวลาเพื่อส่งมอบรายละเอียดในรูปแบบใบเสนอราคา (Request for Quotation) พร้อมกับการระบุวิธีการชำระค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งในขั้นตอนนี้หากกลุ่มเป้าหมายพบว่ารายละเอียดการซื้อขายสินค้าและบริการไม่ถูกต้องจะสามารถเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ทันที

6.4 การรายงานความคืบหน้าแก่กลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการแจ้งกำหนดการประชุมที่ได้ร่างขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของการจัดงาน โดยทางนักวางแผนจัดการประชุมจะจัดทำเอกสารสำคัญและรูปภาพร่วมกับกิจกรรมการสำรวจสถานที่ก่อนการจัดงานจริง ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเกิดข้อสงสัยสามารถซักถามและการร้องขอให้มีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งการกำหนดจำนวนวงเงินมัดจำเพื่อแจ้งให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงวิธีการชำระเงินที่ถูกต้อง

6.5 การกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการขายที่นักวางแผนจัดการประชุมจะต้องสรุปคำสั่งซื้อในรูปแบบเอกสารที่ปรากฏอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน ในลำดับต่อมาจะต้องสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับหลังเสร็จสิ้นการประชุม พร้อมกับการเปิดใจรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักวางแผนจัดการประชุมควรรักษาฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

สรุป

การวางแผนจัดประชุมต้องอาศัยนักวางแผนที่มีความสามารถออกแบบกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยนักวางแผนจัดการประชุมจะต้องทักษะการวิเคราะห์และการคาดคะเนความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการประชุม เนื่องด้วยสาเหตุที่อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยจะต้องปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขของขอบเขตระยะเวลาให้สอดคล้องกับจำนวนของวาระการประชุม โดยนักวางแผนจัดการประชุมยังมีหน้าที่ในการจัดกำหนดการของแต่ละแผนกและการจัดทำเอกสารการบรรยายให้มีเนื้อหาที่ครบถ้วน รวมถึงการนำเสนอรูปแบบการประชุมให้มีความแตกต่างได้อย่างน่าสนใจ ถึงแม้ว่าการประชุมระดับองค์กรจะใช้ทรัพยากรต่างๆ เพียงไม่มาก แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนยังมีสิ่งที่จำเป็นที่ไม่สามารถละเลยได้ คือ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงานทุกคน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ชุดเครื่องเขียน กระดาษ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้ นักวางแผนจัดการประชุมยังจะต้องคอยทำหน้าที่ในการจัดทำสรุปผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานด้วยแบบการสร้างแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนการประชุมครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จินดารัตน์ บวรบริหาร และบุญส่ง ลิปิมาศ. (2559). MICE World. *MICE Journal*. (1): 4.

จิรุตถ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). *MICE ไม่ได้แปลว่าหมู*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

เจนจิรา บรรจงนึก. (2555). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตรและวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชยุต ภวภานันท์กุล และณเสรัญ มหิทธิชาติกุล. (2558). *นวัตกรรมนำตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพชรประกาย.

ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล. (2558). สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม. *วารสารวิชาการการท่องไทยนานาชาติ*. 11(2): 116-147.

เนตรพัณณา ยาวิราช. (2556). *การจัดการสมัยใหม่ (Modern Management) พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ฟ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *ธุรกิจไมซ์ (การจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ – MICE Business).* นนทบุรี: เฟิร์นเข้าหลวง ฟริ้นท์ติ้งแอนด์ พับลิช ชิ้ง.

ฝ่ายวิชาการเอ็กซเปอร์เน็ท. (2548). *เทคนิคการประชุมแบบมืออาชีพ : Meeting that Works.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 2(3): 35-46.

ภูริวัจน์ เดชอุดม, ชาติชาย เทพแบ่ง และวิลัดดา วนดุคงค์วรรณ. (2557). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Meeting, Incentive, Convention and Exhibition Management หน่วยที่ 1-7.* นนทบุรี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มงคล กิติวุฒิไกร และมนัสดา ชัยสวนียากรณ์. (2559). ผลกระทบของการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 6(1): 105-118.

เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2560). ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารและการพัฒนา.* 7(1): 78-89.

ระชานนท์ ทวีผล. (2561). **รูปแบบงานอีสปอร์ตของกลุ่มชายรักชายที่เข้าร่วมการแข่งขันเกมออนไลน์ RoV กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.** ***วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*** 1 (2): 63-76.

สมคิด มิมมา. (2558). *การขายเบื้องต้น 1.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สมพล หิรัญเจริญ, ปิยณัฐ ทิพย์รักษ์ และสมาน โพธิ (2554). *แผนธุรกิจจัดส่งอาหาร "Bangkok Food Delivery".* โครงการธุรกิจหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัสวดี ราชสกุลชัย. (2547). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 4.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพม์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริยาวุธ ธรณี และจุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ. ศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดร้อยเอ็ด. สืบค้นจาก: https://icet.reru.ac.th/wp-content/ uploads/2018/08/3.-สุริยาวุธ-26-33.pdf. (2 กุมภาพันธ์ 2562).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *รู้งาน MICE Guru by TCEB.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558). *Thailand's MICE Industry Report 2015.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558). *วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). *คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมือง เพื่อจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไลคอน จำกัด.

อรสีรี กำแพงทอง และปาณิศา กิตติไกรศร. (2560). MICE Talk. *MICE Journal.* (6): 2-3.

Li, Y. & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Scienficl Research,* 2013(5), 47-51.

Samuel, C. (2003). *Modern Management: Adding Digital Focus.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.