

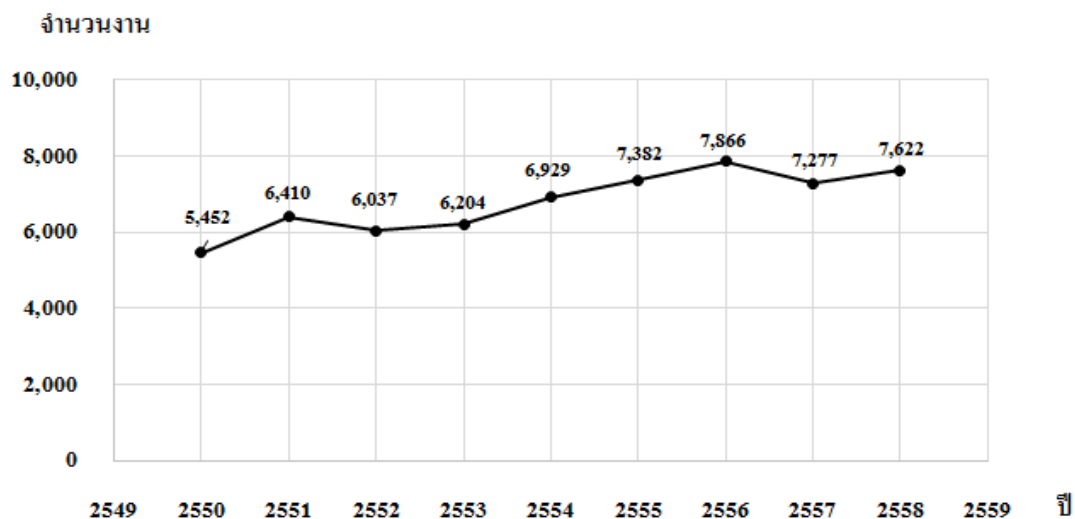
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากมีการเข้าสู่สมาคมอาเซียนทำให้การเข้ามาของชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE : Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากการเจริญเติบโตและมีความสำคัญต่อการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในเชิงการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักเดินทางที่เข้ามาในนามของกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงและต้องการสินค้าและบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

ดังภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนอิเวนต์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึง ปี พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาแนวโน้มจำนวนอิเวนต์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2558 ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้นจากภาครัฐบาลประเทศต่าง ๆ เนื่องจากสามารถเพิ่มรายได้และสร้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศ ในปี พ.ศ. 2548 สหประชาชาติ ได้รับรองให้หมวดการจัดข้อมูล “ผู้จัดงานประชุม และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ” เป็นหนึ่งในหัวข้อข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่ อุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งระดับท้องถิ่นและภาพรวมมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

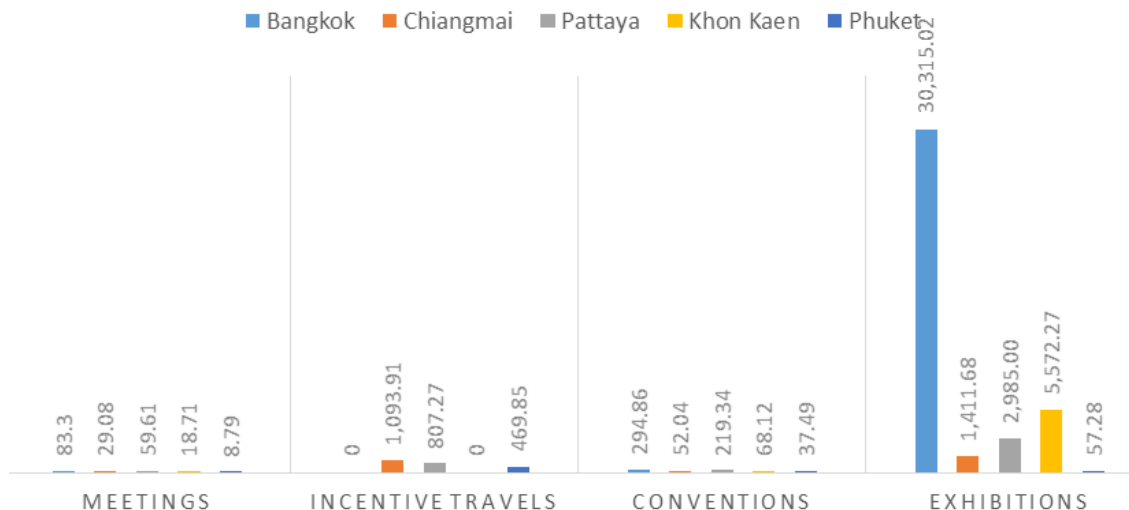


ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนอีเว้นท์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2558

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

ส่วนภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงรายรับจากการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมไมซ์ในไทย ได้ยกตัวอย่าง จังหวัดที่เป็นกลุ่มเมืองไมซ์จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น และภูเก็ต แสดงถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นที่เห็นได้ชัดของการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในไทย (Exhibitions) ที่มีรายรับมากที่สุดในทุกๆเมืองไมซ์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าที่มีเพิ่มขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีและการเข้าสู่สมาคมอาเซียนที่ได้กล่าวมาข้างต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

การจัดแสดงสินค้าหรือการจัดนิทรรศการในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ในงานวิจัยครั้งนี้เน้นถึงการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการในอุตสาหกรรมมากกว่าตัวอื่นๆในไมซ์ จากรายงานการสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ปี พ.ศ. 2557 โดย The Global Association of the Exhibition Industry (UIF) ที่ได้จัดทำร่วมกับ Business Strategic Group Ltd. (BSG) พบว่า ตลาดงานแสดงสินค้าใน 5 ภูมิภาคเอเชีย ปี พ.ศ. 2557



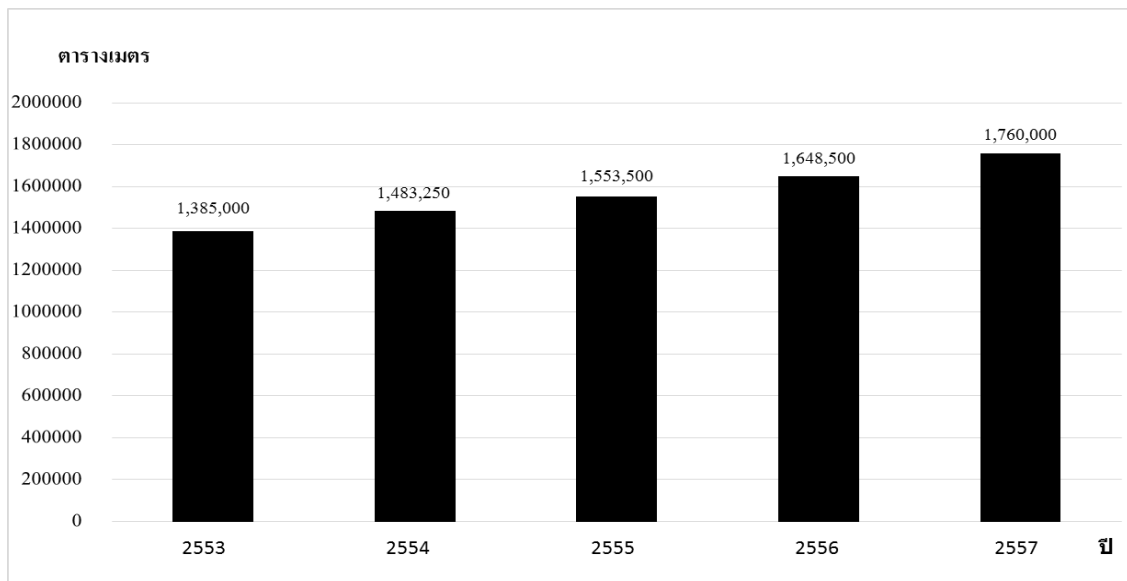
ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงรายรับ(ล้านบาท)ของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเติบโตเพิ่มขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังมีพื้นที่สำหรับรองรับการจัดงานได้อีกจำนวนมาก เพื่อรองรับธุรกิจการจัดประชุมที่จะเพิ่มมากขึ้นและในประเทศและในหลายๆจังหวัดได้เร่งเปิดศูนย์ประชุมฯ มากขึ้น อาทิเช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ และพัทยา เป็นต้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555)

การจัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ในไทย เช่น ในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องจักร ชิ้นส่วน อุปกรณ์ อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการท่องเที่ยว โลจิสติกส์(Logistics) และบริการด้านการแพทย์ มักนิยมใช้รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่เรียกว่าอีเวนต์และนำมาใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงในงานอีเวนต์โลจิสติกส์ เป็นการวางระบบและรวบรวมเอากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการโลจิสติกส์ทำให้งานอีเวนต์ออกมาสมบูรณ์แบบเท่านั้น ตั้งแต่การออกแบบ (Design) และการระดมคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร รวมไปถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

จากภาพที่ 1.3 พบว่าพื้นที่ที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดจากปี พ.ศ. 2553 เทียบกับปี พ.ศ. 2557 จากจำนวนพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายจาก 1,385,000 ตารางเมตร เป็น 1,760,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 375,000 ตารางเมตร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)



ภาพที่ 1.3 แสดงพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ปี พ.ศ. 2557

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

การเลือกสถานที่จัดงาน และการบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อป้องกันปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และการส่งมอบงานให้กับลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และมีประสิทธิผลที่สุด ซึ่งเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับทุกฝ่าย มีนอกจากนี้ ยังจะต้องมีการประเมินผลกับผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าชมงาน สื่อมวลชน เพื่อติดตามและเรียนรู้ข้อผิดพลาดในการทำงาน สามารถนำไปปรับปรุงการทำงาน รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมพิเศษแบบใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Modern Manufacturing, 2015) อาจจะเป็นเหตุผลที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการจัดแสดงสินค้าประเภทอีเวนต์ (Event) ต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Outsourcing เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทางธุรกิจที่ส่งมอบกิจกรรมที่ไม่สำคัญหรือไม่ใช่มูลค่าเพิ่มของบริษัทให้กับกิจการภายนอกไปบริหารจัดการให้แทนเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุนและเน้นไปที่ความสามารถหลักของบริษัท (Core Competency) มากกว่า (ชาคริยา ธาระรูป, 2554) อีกทั้งยังจะเห็นได้ว่าธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ นิยมใช้รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ (Event) นำมาใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) เนื่องจากต้องการจับคู่ทางธุรกิจ การหาพันธมิตรในการส่งต่อทั้งเรื่องวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การหาตัวแทนจำหน่าย-ตัวแทนขาย หรือต้องการจะระบายสินค้าคงคลัง รวมถึงยังมีโอกาสสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Logisticsdigest, 2016)

ในปัจจุบัน Third Party Logistics Providers หรือ 3PLs เติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี ด้านผู้ประกอบการไทยใช้บริการเพียงร้อยละ 5-7 เท่านั้น ขณะที่สหรัฐอเมริกาเลือกใช้บริการบุคคลที่สามมากกว่าร้อยละ 50 เวทีการแข่งขันของผู้ให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์สมัยใหม่ครบวงจรหรือที่เรียกว่า

Third Party Logistics เข้มข้นทุกขณะ ผู้ให้บริการบุคคลที่สามทั้งไทยและต่างชาติต่างเร่งเสริมศักยภาพทางธุรกิจอย่างหนัก หวังชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ระบุแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (Logisticsdigest, 2016) และเนื่องจากตลาดเปิดกว้างมากขึ้นจึงทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับต้นทุน Logistics ของโลกแล้วทั้งนี้ ต้นทุน Logistics ของไทยในปัจจุบันสูงถึงร้อยละ 25-30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ซึ่งนับว่าสูงกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะจีน ที่มีต้นทุนโลจิสติกส์เพียงร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่านั้น โดยกระทรวงการคลังได้ประเมินว่า หากไทยสามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์เหลือเพียงร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจะช่วยประหยัดรายจ่ายไม่จำเป็นถึง 300,000 ล้านบาทและจะช่วยให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล (ปาหนัน ลิม, 2559)

แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยและอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการใช้บริการ Third Party Logistics Providers (3PLs) ปัญหาที่พบคือการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านโลจิสติกส์อย่างแท้จริงรวมทั้งขาดเงินลงทุนในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ เช่น ขาดการลงทุนใน Software และนอกจากนี้ประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ เห็นได้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนที่สูงกว่าและผลงานยังด้อยกว่าบริษัทต่างชาติ ข้อจำกัดที่สำคัญคือภาครัฐไม่ให้การสนับสนุนที่มากพอ (ชาคริยา ธาระรูป, 2554) ปัญหาที่พบเกิดจากการบริหารงานด้านโลจิสติกส์เป็นส่วนมาก ผู้ประกอบการไทยขณะนี้ยังมีการใช้บริการโลจิสติกส์ (3PLs) หรือการ Outsource น้อยมาก เพราะผู้ประกอบการไทยเข้าใจถึงแนวคิดการใช้บริการโลจิสติกส์ (3PLs) แต่ยังไม่กล้าเปิดใจ เลือกรับการบริหารจัดการเองทั้งหมด ย่อมเป็นการปิดโอกาสในการพัฒนาตัวเองและปิดโอกาสไม่ให้ผู้ให้บริการหรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยพัฒนา (พงศ์ศิริ ศิริธร, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของเกตุฉวีวิทย์ สิทธิสุนทรวงศ์ และสุวิทย์ รัตนจินดา ที่ว่าการบริหารงานด้านโลจิสติกส์ของไทย ปริมาณผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดยังคงมีจำนวนมากและลูกค้าเริ่มให้ความสนใจเรื่องการใช้บริการโลจิสติกส์ (3PLs) และมองหาผู้ให้บริการแบบ One Stop Service ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์กว่า 13,000 ราย ที่เป็นผู้ให้บริการครบทั้งวงจรของโลจิสติกส์ โดยพบว่าการเติบโตประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ส่วนในอนาคตแนวโน้ม 3PLs การเติบโตจะขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของภาครัฐว่าจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าการใช้บริการ 3PLs ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ (logisticsdigest, 2016)

ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องหันกลับมาพัฒนาตัวเองเพื่อเตรียมความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาบริการ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การบริการครบวงจรเช่น มีการขนส่งที่หลากหลายทั้งรถบรรทุกและทางราง และบริหารจัดการคลังสินค้า

รวมถึงการกระจายสินค้าด้วย สรุปได้ว่า อย่างไรก็ดี การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในทางเลือกในการดำเนินการทางธุรกิจและโลจิสติกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง แม้ว่ามูลค่าธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้าและบริการจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการการจัดงานต้องปรับกลยุทธ์โลจิสติกส์ของการจัดงานและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสม จึงจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ทำให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PLs) ในงานแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการจ้าง 3PLs ของผู้ประกอบการที่ต้องการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านต้นทุน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติต่อการจ้างในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตมากน้อยแค่ไหน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อปัจจัยกำหนดการเลือกให้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (3PLs) ในงานแสดงสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โลจิสติกส์ (3PLs) ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในการแสดงสินค้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และผู้ให้บริการโลจิสติกส์หรือบริษัทให้บริการด้านการขนส่ง ฯลฯ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการให้บริการด้านการอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น

1.3.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการใช้บริการ โลจิสติกส์ (3PLs) ในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า

1.3.3 เป็นข้อมูลสำหรับผู้อยากศึกษาและผู้สนใจศึกษาในประเด็นความพร้อมของการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์(3PLs)ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตของเนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพ ด้านการเข้าถึงสถานการณ์ ด้านต้นทุน และด้านนวัตกรรม โดยขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ประกอบการที่มาจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

MICE ย่อมาจาก Meetings Incentive Convention Exhibitions ซึ่งหมายถึง ธุรกิจกลุ่มหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

Exhibition เป็นการจัดแสดงนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ โดยทั่วไปบริษัทหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้าของตนมาแสดง โดยมีการจ่ายค่าเช่าสถานที่ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่นั้น ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

Third Party Logistics Service Providers คือ บริษัทที่ให้บริการการประสานงานและบริหารงานด้านโลจิสติกส์ให้กับลูกค้า บางบริษัทขนาดใหญ่ได้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ 3PLs หรือ Outsource กิจกรรมทางโลจิสติกส์ให้บริษัท Third Parties เป็นผู้บริหารงาน (ชาคริยา ธาระรูป, 2554)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved