

แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE)

An Approach for Enhancing Thailand's Potential to Be a MICE Destination City

ดร.เสรี วงษ์มณฑา Dr.Seri Wongmonta

ดร.วิชยานันท์ พ็อคคำ Dr.Wichayanon Phorkha

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition: "MICE") เนื่องจากธุรกิจด้านนี้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น MICE มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปทางด้านวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเป็นหลัก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE เป็นนักธุรกิจ พนักงานองค์กร สมาชิกสมาคม ชมรมต่างๆที่เข้ามาด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ การประชุมเฉพาะกิจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร การจัดงานนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมโดยสมาคมและองค์กรระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า ส่วนการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รอง นอกจากนี้ธุรกิจนี้ใน MICE ยังสร้างรายได้ต่อหัวมากกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วไป สถิติด้านรายจ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อคนต่อวันประมาณ 4,000-4,500 บาท แต่นักท่องเที่ยว MICE จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเนื่องจาก MICE เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้ประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE

คำสำคัญ การเสริมสร้างศักยภาพ, อุตสาหกรรมไมซ์, การเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE

Abstract

Thailand has put efforts to make Thailand a MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition) destination. Not only does MICE generate a huge volume of revenues, but it also contribute to the growth of other related businesses, such as hotels, restaurants, convention centers, and exhibition halls, etc. MICE is different from other types of tourism both its purposes and strategies. General tourists travel mainly for recreational purpose, while MICE tourists are business people, employees, and members of associations travel with four different purposes,

namely attending meetings, taking reward trips for high achievement, participating in conventions, and being exhibitors or exhibition spectators. The recreational tourism is secondary in nature for these groups of tourists. In addition, MICE businesses generate higher per head revenues than businesses in other types of tourism. Statistics shows that general tourists spend at the average of 4,000-4,500 baht per day, while MICE tourists spend....per day. As MICE is important to economic development of the country, there is a need to develop Thailand's potential to become a MICE destination.

Key words potential enhancement, MICE industry, MICE destination

บทนำ: ความหมายของMICE

MICE เป็นอีกหนึ่งสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการคือ การจัดประชุม (Meeting) การให้รางวัลพนักงานที่ทำงานได้ตามเป้า (incentive) การจัดประชุมใหญ่ระดับชาติและนานาชาติ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (TCEP NEWSLETTER, 2008)

Meeting (M) หมายถึง ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน อาจจัดประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ หรือระดับภายในประเทศก็ได้

Incentives (I) หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่บริษัทวางใจ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

Conventions (C) หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดของสมาคมระดับนานาชาติ

Exhibitions (E) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้า และผู้ซื้อ อาจจัดในระดับนานาชาติ หรือระดับภูมิภาค หรือระดับชาติก็ได้

ธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรม MICE สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว MICE เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง ทั้งค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดกิจกรรมต้องตอบแทนหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในแต่ละการเดินทางของกิจกรรม MICE และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE ด้วยเหตุนี้ในแต่ละประเทศจึงมีความพยายามที่จะเสริมสร้างศักยภาพให้มีเมืองต่างๆภายในประเทศได้เป็นเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่จะสร้างความเจริญให้อุตสาหกรรม MICE เป็นพิเศษ เพื่อที่ยกระดับประเทศของตนเองให้มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากนานาชาติที่แสวงหาสถานที่ในการจัดกิจกรรม MICE และในการ

ได้เป็นเจ้าของภาพจัดงานหรือกิจกรรมที่สำคัญของภูมิภาคและของนานาชาติ การพัฒนาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เมืองที่สำคัญของประเทศได้เป็นเมืองเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE ในระดับนานาชาติ

ความหมายของ MICE City และศักยภาพของการเป็น MICE City

ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรธนกุล (2558) ให้คำนิยาม MICE City และรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่ทำให้เมืองหนึ่งมีศักยภาพของการเป็น MICE City ไว้ดังนี้

เมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE โดยเมืองดังกล่าวนี้จะต้องมีศักยภาพในการรองรับการจัดกิจกรรม MICE ใน 4 กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมถึงสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละประเภทได้อย่างเต็มศักยภาพของเมืองเหล่านั้น (หน้า 18)

ปัจจัยที่สร้างศักยภาพการเป็นเมืองเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE นั้น ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) **ด้านโครงสร้างพื้นฐาน**เป็นการพิจารณาศักยภาพในด้านความทันสมัยของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง (Indian Express Newspapers, 2001) รวมทั้งสภาพแวดล้อมของโดยรอบของเมืองเอื้อต่อการจัดกิจกรรม MICE ในระดับชาติและนานาชาติ เดินทางสะดวกสบาย (Xin, 2008) สามารถเชื่อมโยงภายในเมืองได้อย่างทั่วถึง (แสนดีสีสุทธิโพธิ์, ม.ป.ป.2559) รวมทั้งระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน

(2) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**ในด้านนี้ ผลการศึกษาของ Tan Cheong Su (2007) พบว่าเมืองที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม MICE จะต้องมียสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรม MICE เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการ และการเป็นศูนย์กลางของการค้าและการลงทุน (Jaeho and Narui, 2012) รวมทั้งมีความพร้อมของสถานที่จัดงานและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (มนัส ชัยสวัสดิ และคณะ, 2552) ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE ที่มีการขยายอย่างเพิ่มขึ้น (Li-Ting and Zheng, 2012) โดยที่การให้บริการด้านที่พัก สถานที่จัดงาน และสาธารณูปโภคต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

(3) **ความมั่นคงและปลอดภัย**ในด้านความมั่นคงและปลอดภัยนี้ มาตรฐาน MICE Security Management จะต้องมี Standard (MSMS) หรือ TISI 22300 ที่มุ่งเน้นให้บริการด้านความปลอดภัยแก่การจัดงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการอื่นๆ จัดทำนโยบายความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกส่วนงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2556) พร้อมทั้งมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม ความเสี่ยงและอันตรายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย (ภูมิวิวัฒน์ เดชอุ่ม, 2553)

(4) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่นXin (2008) กล่าวไว้ว่าในการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพสู่การเป็นMICE City นั้น จะต้องมีการสนับสนุนในด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งมีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าหรืองาน MICE อื่นๆ พร้อมกับการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงาน และนอกจากนี้ก็ต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับท้องถิ่น (MalaysiaConvention&Exhibition Bureau, 2012) และความร่วมมือทางด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น(เทวีวรรณ ปทุมพร, 2548)

(5) **ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ**ในการที่จะพัฒนาเมืองให้เป็น MICE นั้น จะต้องมีคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเมือง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของเมือง ให้อยู่ในรูปแบบของ MICE แต่ละประเภท เช่น เมืองแห่งการจัดประชุมสัมมนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมืองแห่งงานแสดงสินค้า/นิทรรศการโดยการนำจุดเด่นของตนเองมาปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนครแห่ง MICE ในรูปแบบอื่นๆ ได้ (Tan Cheong Su, 2007) และมีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของ MICE City ให้มี ความยั่งยืนด้วยการนำแนวคิดและการปฏิบัติไปสู่ผู้จัดงานประชุมหรือผู้จัดงานประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม MICE ในอนาคต(Jumyong, 2011) พร้อมกับการมีสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (ณัฐกานต์ รongทอง, 2552) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม (มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552)

(6) **บุคลากรด้าน MICE**Sanjay and Aliana (2007) และ แสนดี สีสุทธิโพธิ์ (ม.ป.ป., 2556) กล่าวว่าบุคลากรในอุตสาหกรรม MICEจะต้องเป็นผู้ที่มีความเป็นมืออาชีพสูงและมีทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถให้บริการครอบคลุมและช่วยเหลือในการวางแผนให้กับนักท่องเที่ยว (Indian Express Newspapers, 2001) มีคุณสมบัติด้านการตอบสนองด้วยความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางวิชาการและการบริการ (วิโรจน์ ระจิตดำรงค์, 2553) พร้อมกับการกระตุ้นการพัฒนาบุคลากร MICE/สร้างหลักสูตรการเรียนด้าน MICE (Nguyen, 2012)

MICE ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม โรงแรม ร้านอาหาร กิจกรรมนันทนาการ ทางด้านการแสดงและกีฬา มนต์เสน่ห์เหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปให้มาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2559 ดังสถิติ

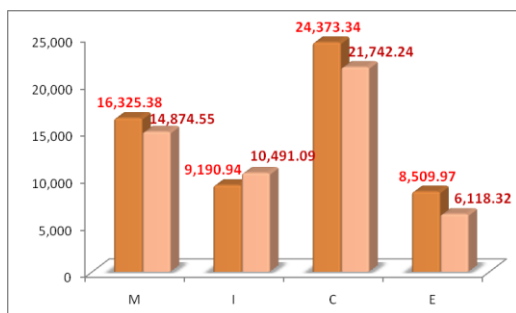
จุดหมายปลายทางที่มีผู้มาเยือนระหว่างประเทศแบบค้างคืนมากที่สุด 20 อันดับแรก ประจำปี 2559



MICE rank (MICE rank)	Host/Origin City	Country	MICE arrivals (International/MICE arrivals)					% Δ 2015 & 2014	MICE Value spent (USD bn)
			2012	2013	2014	2015	2016		
1 (1)	Bangkok	Thailand	15.82	17.47	17.03	19.59	21.47	9.6%	\$14.8
2 (2)	London	United Kingdom	15.46	16.81	17.40	18.58	19.88	7.0%	\$19.8
3 (3)	Paris	France	15.76	17.20	17.19	17.66	18.03	2.1%	\$12.9
4 (4)	Dubai	UAE	10.95	12.19	13.21	14.20	15.27	7.5%	\$31.3
5 (5)	New York	USA	10.92	11.38	12.02	12.37	12.75	3.1%	\$18.5
6 (7) ↑	Singapore	Singapore	11.10	11.90	11.86	11.63	12.11	4.1%	\$12.5
7 (8) ↑	Kuala Lumpur	Malaysia	9.63	9.89	11.69	11.19	12.02	7.4%	\$11.3
8 (6) ↓	Istanbul	Turkey	8.82	9.87	11.27	11.91	11.95	0.3%	\$7.5
9 (9)	Tokyo	Japan	4.89	5.40	7.68	10.43	11.70	12.2%	\$13.5
10 (10)	Seoul	South Korea	7.51	8.03	9.84	9.26	10.20	10.2%	\$12.3
11 (11)	Hong Kong	Hong Kong (SAR) China	8.37	8.26	8.36	8.35	8.37	0.2%	\$6.8
12 (13) ↑	Barcelona	Spain	6.91	7.18	7.42	7.70	8.20	6.4%	\$9.3
13 (12) ↓	Amsterdam	Netherlands	6.10	6.65	7.35	7.78	8.00	2.9%	\$4.2
14 (14)	Milan	Italy	6.88	6.99	7.30	7.51	7.65	1.8%	\$4.6
15 (16) ↑	Taipei	Chinese Taipei	4.70	5.83	6.38	6.85	7.35	7.2%	\$9.6
16 (15) ↓	Rome	Italy	6.66	6.66	6.76	6.95	7.12	2.3%	\$4.5
17 (18) ↑	Osaka	Japan	2.41	3.32	4.22	6.19	7.02	13.3%	\$3.4
18 (17) ↓	Vienna	Austria	5.38	5.55	5.85	6.23	6.69	7.5%	\$4.5
19 (19)	Shanghai	China	6.04	5.71	5.89	5.74	6.12	6.6%	\$5.0
20 (20)	Prague	Czech Republic	4.92	5.05	5.32	5.73	5.81	1.5%	\$2.7

Historical data for each destination presented above has been compiled with the best figures available and may not be comparable to the data for the previous editions of this report

ประเทศไทยยังดึงดูดองค์กรเอกชน สมาคมชมรมต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศให้ความสนใจที่จะมาจัดกิจกรรม MICE ในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ และได้มาตรฐานหลากหลายรูปแบบ ทั้งศูนย์ประชุม ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์จัดแสดงสินค้า หอประชุม มหาวิทยาลัย โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องประชุมและโถงจัดแสดงสินค้าและธุรกิจบริการอื่นๆที่จะรองรับการจัดกิจกรรม MICE ผนวกกับเสน่ห์ของการบริการของคนไทยที่สุภาพ อ่อนน้อม มีไมตรีในลักษณะของชาวสยามเมืองยิ้มสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรม MICE ในปีงบประมาณ 2552-2553 (หน่วย : ล้านบาท) มีดังนี้



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรง เพราะทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของการเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตประเทศไทยน่าจะมีอุตสาหกรรม MICE ที่เติบโตได้อีกหลายเท่าตัว

ธุรกิจ MICE ในประเทศไทยนั้น นอกจากจะส่งผลโดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจดังกล่าวยังช่วยกระจายรายได้ไปยังธุรกิจอื่นๆ ได้อีก จึงถือเป็นการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี เป็นการช่วยส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับบุคลากรภายในประเทศในหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมในอุตสาหกรรม MICE ยังสร้างรายได้ให้กับองค์กรที่ทำหน้าที่ในการเสาะแสวงหาพื้นที่ในการจัดกิจกรรม MICE ที่เรียกว่า Destination Management Organization—DMO องค์กรที่ทำหน้าที่จัดประชุม จัดการนำเที่ยวสำหรับพนักงานที่ได้รับรางวัล และองค์กรจัดงานนิทรรศการ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจเหล่านี้ก็ต้องให้บริการของธุรกิจจัดเวที ธุรกิจจัดแสงสีเสียง ธุรกิจกำกับเวที ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการจัดอาหาร ธุรกิจการจัดการแสดง ธุรกิจนำเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมายการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE ยังเป็นการพัฒนาความเป็นมืออาชีพให้แก่บุคลากรของประเทศในทุกธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม MICE เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดดอกไม้ การจัดและตกแต่งสถานที่จัดงาน การกำกับเวที การออกแบบแสงและเสียง การจัดงานนิทรรศการ และการจัดประชุมระดับนานาชาติ

ทิศทางและโอกาสของธุรกิจ MICE ในประเทศไทย

การส่งเสริมภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 นั้นรัฐบาลมีความเชื่อมั่นว่า ธุรกิจ MICE จะเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีส่วนสนับสนุนให้สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวได้เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ สำหรับจัดกิจกรรม MICE แล้ว รัฐบาลยังให้ความสำคัญในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีโอกาสต้อนรับนักเดินทางกลุ่ม MICE และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็นจำนวนนักเดินทางกลุ่ม MICE 1,060,000 คน สร้างรายได้ 92,000 ล้านบาท “หากสถานการณ์ของไทยยังคงสงบแบบนี้ ผมว่าอุตสาหกรรม MICE ก็คงจะดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะบ้านเรา มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีผู้บริโภคสินค้า มีผู้ผลิต เป็นองค์ประกอบที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์เติบโตได้มากขึ้น” (พล.อ. ธนะศักดิ์, 2559)

จากนิยามของอุตสาหกรรม MICE จะเห็นได้ว่าการจะพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องสร้างเสน่ห์และความเชื่อมั่น 3 ประเด็นหลักคือ

1. ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมทั้งขนาดเล็ก (Meeting) และขนาดใหญ่ (Convention) โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดประชุม และบริการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการจัดประชุม อีกทั้งยังต้องมีองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาสถานที่ เตรียมสถานที่และดำเนินการจัดประชุมที่เป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐานสากล

2. ต้องทำให้ประเทศไทยมีเสน่ห์และมีคุณค่าเพียงพอที่องค์กรธุรกิจสามารถใช้การมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นรางวัลที่จะสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเร่งรัดการทำงานให้ได้ตามเป้าที่กำหนดเพื่อที่จะได้โอกาสมาเที่ยวเมืองไทย และจะต้องมีองค์การที่มีความสามารถในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัลเป็นการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
3. ต้องทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองที่น่าลงทุนทางเศรษฐกิจ เป็นเมืองที่มีความคึกคักทางด้านเศรษฐกิจ เป็นเมืองที่ผู้ผลิตและผู้ทำการค้า (Trading firms) สนใจที่จะมาติดตามพัฒนาการของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่พวกเขาต้องการลงทุนหรือทำการค้า จะต้องทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความมั่นใจเรื่องพื้นที่ในการจัดงานนิทรรศการที่มีขนาดเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทาง และมีบริการที่ครบครัน

อย่างไรก็ตาม ในการจัดกิจกรรม MICE ทุกกิจกรรมนั้น การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คนที่มาร่วมประชุมก็ต้องถือโอกาสที่จะท่องเที่ยว คนที่เข้ามาสัมมนาในระดับนานาชาติก็ต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วย ไม่ใช่มาร่วมประชุมเท่านั้น คนที่มีงานนิทรรศการ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัด ผู้ร่วมแสดงนิทรรศการ หรือผู้เดินทางมาชม ก็ต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั่วไปและเจ้าภาพที่จัดกิจกรรม MICE องค์ประกอบดังกล่าวตามแนวความคิดทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia 5 A (2008) ได้แก่

Accessibility คือต้องพัฒนาด้านการเดินทาง ทั้งการเดินทางจากที่อื่นมายังเมืองเป้าหมาย และการเดินทางในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ หรือทางเรือ ต้องให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมาถึงพื้นที่ ดังนั้นการเป็นเมืองที่มีสนามบินที่สามารถเดินทางมาโดยเครื่องบินได้จะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้มาเยือนมาถึงถิ่นแล้ว การเดินทางภายในพื้นที่ ควรจะมีขนส่งมวลชนและรถรับจ้างเพื่อให้การเดินทางในพื้นที่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งที่น่าสนใจ

Accommodation คือการพัฒนาธุรกิจที่พักและร้านอาหารที่ควรจะมีหลากหลายรูปแบบ หลายระดับราคา โรงแรมระดับประหยัด ระดับมาตรฐาน ระดับหรูหร่า และที่พักในรูปแบบอื่นตามความต้องการของผู้มาเยือน สำหรับร้านอาหารควรจะมีทั้งอาหารในโรงแรม อาหารท้องถิ่น อาหารชาติพันธุ์ (Ethnic foods) ชาติต่างๆ และอาหารบริการรวดเร็ว (Fast Service Foods) ที่เป็น Global Chain ที่ผู้มาเยือนมาความมั่นใจ อาหารราคาอาหารควรจะมีหลายระดับ และจะต้องมีบริษัทรับจ้างจัดอาหารนอกสถานที่ที่มีอาชีพที่ได้มาตรฐานโลก (World Class Standard)

Attractions คือจะต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดผู้มาเยือนได้ เพราะในการจัดประชุมจัดสัมมนา จัดนิทรรศการ ผู้จัดมักจะมีการจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้ที่มาร่วมงาน ก่อนที่จะมีการประชุมบ้างหลังที่ประชุมเสร็จแล้วบ้าง ดังนั้นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ย่อมมีความพร้อมที่จะเป็นเมืองเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่จึง

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เมืองใดเมืองหนึ่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE

Activities คือการเป็นเมืองที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้มาเยือน ไม่ว่าจะเป็นการดู ได้เล่น ได้ทำ ได้เรียนรู้ หรือได้ซื้อหา เพราะผู้ที่มาร่วมกิจกรรม MICE นั้น นอกจากจะมาเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว บางคนก็มีความคาดหวังว่าเมื่อมายังเมืองดังกล่าวแล้ว จะมีกิจกรรมบางอย่างที่น่าสนใจให้ทำ เช่น เล่น กีฬา เดินป่าผจญภัย เล่นเกมในสวนสนุก ได้ทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน ได้ซื้อสินค้าของที่ระลึก ดังนั้นการจะเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE เมือง ุั้นจะต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจของผู้มาร่วมกิจกรรม MICE

Amenities การมีบริการเสริมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยือนในการจะได้ประสบการณ์ที่สร้างประสบการณ์ทางจิตวิทยาที่น่าประทับใจ (Impressive Psychological Experiences) ที่เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นบริการนำเที่ยว บริการรถเช่า หรือบริการให้เช่าอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการทำกิจกรรมที่ผู้มาเยือนต้องการที่ทำในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่

นอกจากปัจจัยหลักทั้ง 5 ประการนี้แล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการตลาดเพื่อนำเสนอขายเมืองอย่างมีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) โดยวางยุทธศาสตร์ของส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายในทุกมิติ กล่าวคือ

- **Product** จะขายอะไรในธุรกิจต่างๆของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- **Price** จะตั้งราคาเท่าใด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้มาเยือนจะสูงต่ำเพียงใด
- **Place**ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประชุม สถานที่จัดนิทรรศการ และสถานที่อื่นๆที่ผู้มาร่วมกิจกรรม MICE จะต้องเดินทางไปนั้นมีความสะดวกในการเดินทางหรือไม่
- **Promotion** การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของเมืองที่แสดงให้เห็นความพร้อมและความมีเสน่ห์ของเมือง เหมาะสมที่จะเป็นเมืองเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE
- **Process** กระบวนการในการทำธุรกรรมที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายที่จะมาจัดกิจกรรม MICE ให้รู้สึกว่าเป็นการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว คงเส้นคงวา มีบริการที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีองค์กร DMO เป็นผู้ประสานงานให้ความสะดวก
- **People** มีบุคลากรที่พร้อมทั้งทางด้านความรู้ ทักษะในการทำงาน มีวิญญูณบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีคุณลักษณะที่เป็น Brand Ambassador ที่ดีของเมือง
- **Physical Evidence** มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีทัศนียภาพที่งดงาม เป็นเมืองที่สะอาด สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพระดับ World Class

การเป็นเสรีประชาคมเศรษฐกิจ ASEAN เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ MICE

เมื่อมีการเปิดเสรีในประชาคมเศรษฐกิจ ASEAN โอกาสของอุตสาหกรรม MICE ก็ดีขึ้น เพราะระยะทางที่อยู่ใกล้กัน ความร่วมมือกัน ทำให้ประเทศในกลุ่ม ASEAN กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศไทยสามารถมองเป็นพันธมิตรที่จะสร้างการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย เพราะประเทศสมาชิกของ ASEAN จะเป็นเหมือนตลาดเดียวกัน (Single Market) ที่มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย (2559) กล่าวถึงโอกาสของการธุรกิจ MICE ในประเทศไทยเมื่อเชื่อมโยงกับประชาคม ASEAN ว่า

จุดเด่นที่เรามีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้กับประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาประเทศไทยได้ง่ายขึ้น การเปิดเสรีอาเซียนเป็นการเพิ่มโอกาส จากที่เราเคยมีผู้บริโภคนในประเทศ 60 กว่าล้านคน แต่ถ้าเราทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาดูการแสดงสินค้าในบ้านเรา ผู้บริโภคก็จะเพิ่มเป็น 200 ล้านคนได้ นี่คือประโยชน์ของการเปิดเสรีอาเซียน คือมีแหล่งผู้บริโภคมมากขึ้น ตลาดใหญ่ขึ้น มีสิ่งน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรม MICE เติบโตได้มากกว่าเดิม... ณ จุดนี้ MICE ในประเทศไทย ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ถ้าให้มองในจุดที่ท้าทายในอนาคต อย่างในเรื่องการท่องเที่ยว เราอาจมองว่า การที่คนเข้ามาให้ความสนใจมาก ๆ คือเรื่องที่ดี แต่ถ้าคิดอีกแง่มุมหนึ่ง เมื่อคนเข้ามาเยอะ ก็มีแง่มุมของการใช้ทรัพยากรเช่นกัน ฉะนั้นเราต้องมองในจุดที่สมดุลว่าจุดไหนคือจำนวนคนที่เราต้องการ ที่ทำให้มีรายได้พอสมควร คือทำให้ตัวเลขเหมาะสม มีรายได้มากขึ้น สิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย ทำอย่างไรให้อยู่ในจุดที่สมดุลได้ นั่นคือความท้าทายของอุตสาหกรรม MICE

นัยยะของความคิดเห็นข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามที่เป็นกระแสโลกาภิวัตน์อยู่ในเวลานี้ นั่นคือจะคิดหวังแต่จะเพิ่มรายได้อย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องรักษา 3 ภาควิชาของความยั่งยืนนั่นคือ (1) การกระจายความมั่งคั่งที่ได้จากอุตสาหกรรม MICE อย่างเป็นธรรมสำหรับคนในพื้นที่ (2) ดำรงรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (3) รักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนการจัดระเบียบสังคม การรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการดำรงความยั่งยืนใน 3 ภาควิชาดังกล่าวเป็นเรื่องที่ผู้พัฒนาอุตสาหกรรม MICE จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ณ เวลานี้ประเทศไทยมีเสน่ห์ในการทำให้องค์กรเอกชนและองค์กรระหว่างประเทศเลือกประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายในการจัดประชุมและการสัมมนานานาชาติ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และประเทศไทยยังมีหลายจังหวัด หลายอำเภอที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของพนักงานที่ต้องการได้รับรางวัลไปการไปท่องเที่ยวในต่างแดน หนึ่ง

ในองค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE ที่ประเทศไทยจะต้องขับเคลื่อนคือการเป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการจัดนิทรรศการระดับนานาชาติ ในปัจจุบันมีการจัดนิทรรศการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีในสถานที่จัดนิทรรศการอย่าง BITEC, IMPACT ARENA และศูนย์ประชุมสิริกิติ์ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดนิทรรศการระดับประเทศมากกว่าที่จะเป็นระดับภูมิภาคหรือนานาชาติ ดังนั้นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยก็คือการดึงดูดให้สมาคมชมรมทางธุรกิจต่างๆเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการจัดนิทรรศการระดับโลก (World Expo or International Exhibition)

ขับเคลื่อน MICE ด้วยการรณรงค์ให้มีการจัดนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

สสพ. (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) หรือ TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) มีความพยายามที่จะส่งเสริมการจัดนิทรรศการในประเทศไทยด้วยแนวคิดที่ว่า 'ที่ไหนมีการแสดงสินค้า แสดงว่าที่นั่นมีผู้บริโภค-ผู้ผลิต' โดยในปี 2559 ก็ยังคงพัฒนาได้มีการรณรงค์ให้นานาชาติมองประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม MICE เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จระดับโลก โดยนำเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นเอกลักษณ์ เพราะเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจของภูมิภาคอาเซียน และเป็นศูนย์กลางธุรกิจของตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคอาเซียน และตลาดระดับโลก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของความเจริญที่มีบุคลากรมืออาชีพซึ่งมีใจมุ่งมั่นพร้อมให้บริการในทุกรูปแบบ

นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย (2559)กล่าวถึงการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม MICE ว่า ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน MICE ที่สำคัญก็คือเรื่องของเศรษฐกิจ

การแสดงสินค้า ถ้ามีการแสดงสินค้าเกิดขึ้นในประเทศ ก็เป็นการชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีการบริโภค มีกำลังซื้อสูง หรืออาจหมายถึง ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิต จึงมีการรวบรวมสิ่งที่ผลิตออกมาในรูปแบบการแสดงสินค้า แล้วก็เชิญผู้บริโภคจากต่างประเทศเข้ามา ฉะนั้นจุดเด่นของ MICE ที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็คือเรื่องของการแสดงสินค้า

ประเทศต่างๆที่ได้เป็นเจ้าภาพในการจัด World Expo ได้รับประโยชน์ทั้งการนำเสนอประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศ แสดงให้ชาวโลกได้เห็นว่าแผ่นดินแดนอุตสาหกรรมการผลิตเป็นดินแดนศูนย์กลางการค้าที่ผู้ผลิตและผู้ค้า (Traders) มาพบกัน แสดงให้เห็นว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจที่นำลงทุน ในขณะที่เดียวกันทั้งผู้ที่มีร่วมจัดนิทรรศการและผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างก็เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย สร้างรายได้ให้กับประเทศเจ้าภาพเป็นจำนวนมหาศาล ดังนั้นประเทศไทยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าและเชื่อมโยงเศรษฐกิจโลกเข้าด้วยกัน ต้องทำให้ผู้จัดงานนิทรรศการระดับนานาชาติมองว่า Thailand connects the world ให้จงได้

ประเมินศักยภาพการเป็น MICE City Destination ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สถานที่จัดกิจกรรม MICE ที่มีมาตรฐานและมีอยู่อย่างพอเพียงประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ด้าน หากจะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น MICE City Destination ภาครัฐ แสวงหาและสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2558) ได้วิเคราะห์ไว้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง(Strength) ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสถานที่จัดงานโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศการคมนาคมที่ทันสมัยรวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจำนวนมาก

จุดอ่อน(Weakness) สถานการณ์การเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนอกจากนี้การขาดฐานข้อมูลเป็นอีกประเด็นหนึ่งเช่นรายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ MICE ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันการวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรม MICE เป็นต้นซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในระดับสากลรวมทั้งขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม MICE รวมทั้งประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งคือประเทศไทยขาดผู้ชำนาญการทางด้านอุตสาหกรรม MICE อย่างแท้จริงและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม MICE มากนักจึงทำให้อุตสาหกรรม MICE ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร

โอกาส(Opportunity) ของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยเกิดจากการที่อุตสาหกรรม MICE มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากดังนั้นโอกาสในการจัดกิจกรรม MICE จึงยังคงมีอยู่ค่อนข้างสูงรวมทั้งการที่ประเทศไทยและกรุงเทพฯ ถูกจับตามองในฐานะศูนย์กลางทางการค้าระหว่างประเทศของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่และการศึกษาในระดับสูงนอกเหนือไปจากนี้รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจ MICE มากขึ้นจากเดิม

อุปสรรค(Threat) เกิดจากอุตสาหกรรม MICE เป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อความไม่เสถียรภาพทางการเมืองและปัญหาเศรษฐกิจโลกในภาพรวมซึ่งส่งผลโดยตรงกับการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านภาษาของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ

SWOT ของประเทศไทยในฐานะเป็น MICE City Destination

จุดแข็ง

- ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายและสวยงาม
- ความคุ้มค่า Value for money / ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
- ปริมาณที่พักและการเข้าถึง
- ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริการ
- มีบริการสำหรับการจัดกิจกรรม MICE ครบถ้วนและมีคุณภาพ

จุดอ่อน

- การเมืองมีความขัดแย้ง
- การใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากร
- ขาดขนส่งมวลชนครบวงจร
- ขาดบุคลากรมืออาชีพในการจัดประชุม

โอกาส

- นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE โดยมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- ท่าอากาศยานนานาชาติในการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค
- การบรรลุข้อตกลงร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติเอเชียเพื่อร่วมกันผลักดันให้ภูมิภาคเอเชียก้าวสู่ตลาดโลกภายใต้แบรนด์ MICE เอเชีย
- การเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของจีนและอินเดีย
- การเปิดตัวโครงการระบบบริหารจัดการมาตรฐานความปลอดภัย (MICE Security Management System-MSMS) หรือ มอก.22300 เป็นแห่งแรกของโลกเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม MICE ของไทย
- การลงนามในข้อตกลงความเข้าใจร่วมกัน (Memorandum of Agreement) กับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม Barcelona ประเทศสเปนและสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมเวียนนา ออสเตรีย
- ศูนย์ประชุมล้านนาจ. เชียงใหม่โดยส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีอีกหลายจังหวัดที่พยายามพัฒนาศักยภาพการเป็น MICE City Destination
- สายการบินหลายสายบินตรงจากประเทศเพื่อนบ้านมาสู่หลายจังหวัดในประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
- การสร้างโรงแรมใหม่ๆที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE
- การผนวกการส่งเสริมการขายการจัดประชุมร่วมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

อุปสรรค

- สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ
- วิกฤติการณ์เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา
- การผันผวนของราคาน้ำมัน
- วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในยุโรป
- ปัญหาการจราจรและ Mass Transportation

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย

THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU. (2015) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก (The four E's) ดังนี้

1. **Extend** คือ ถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ
2. **Elevate** คือ การยกระดับของศักยภาพด้วยการพัฒนาองค์ความรู้ แบ่งปันข้อมูล ระบบเครือข่ายโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
3. **Expend** คือ การขยายฐานการสนับสนุนไปยังพันธมิตรทางการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
4. **Enhance** คือ การปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานและบริการไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยจะต้องพัฒนาบุคลากรและองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนี้ ผู้จัดการเมืองเป้าหมาย (Destination Management Organization—DMO) ผู้จัดการงานการประชุมและการจัดนิทรรศการมืออาชีพ ผู้จัดการสถานที่ ผู้รับเหมาการจัดห้องประกอบของการจัดประชุมบริษัทโลจิสติกส์ หน่วยงานรัฐ และการพัฒนาเมืองเป้าหมายของ MICE แห่งใหม่ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE และจะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากล (World Class Standards) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภท อีกทั้ง ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ต้องบรรจุการศึกษาด้าน MICE ไว้ในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวหรือการจัดการธุรกิจบริการนานาชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรเข้าสู่การทำงานในอุตสาหกรรม MICE ในฐานะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ให้เป็นจุดหมายปลายทาง ประเทศไทยนั้น มีศักยภาพอยู่แล้ว โดยเฉพาะสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างพร้อม และเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ประเทศไทยได้เป็น MICE City destination ประเทศไทยจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. พัฒนาพื้นที่ในต่างจังหวัดให้มีความพร้อมที่จะเป็น MICE City มากขึ้น เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา ที่หาดใหญ่ จังหวัดชลบุรีที่พัทยา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่หัวหิน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่สมุย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะจังหวัดเหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ที่แต่ที่รู้จักระดับโลกอยู่แล้ว
2. เสริมสร้างธุรกิจบริการต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรม MICE ให้เข้มแข็ง ครบถ้วน และมีคุณภาพให้ได้มาตรฐานโลกในทุกจังหวัดที่ประเทศไทยคาดหวังให้เป็น MICE CITY

3. พัฒนาความพร้อมด้านการท่องเที่ยวให้ครบทุกองค์ประกอบทั้ง Accessibility, Accommodation, Activities, Attractions, and Ancillary และกำหนดจุดยืนของพื้นที่ว่ามีการท่องเที่ยวประเภทใดบ้างนำเสนอให้แก่ผู้ที่มีมามกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภท
4. ใช้การตลาดและการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับเมืองที่เป็นเป้าหมายของกิจกรรม MICE เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมือง ให้เป็นเมืองที่มีทั้งความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรม MICE และมีเสน่ห์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมเสริมสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE

แนวทางในการพัฒนาประเทศไทยเป็น MICE CITY จากข้อเสนอแนะเบื้องต้นสามารถนำมาสรุปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วย MICE CITY Paradigm ได้ดังต่อไปนี้

- **M: Marketing strategy** ต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดแนวทางในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทุก P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นทั้ง MICE CITY และเป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวประเภทต่างๆตามทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ และเป็นการท่องเที่ยวตามความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE
- **I : Integration of all stakeholders** ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม MICE ทั้งภาครัฐผู้กำหนดนโยบายและการส่งเสริม ภาคเอกชนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในอุตสาหกรรม MICE ภาคชุมชนที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี และองค์กรด้านการพัฒนาเมืองให้เป็นเป้าหมาย (Destination Management Organization) ของกิจกรรม MICE จะต้องร่วมมือกันพัฒนาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ด้วยการประสานงานอย่างกลมกลืนปราศจากความขัดแย้งด้วยการมีพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ร่วมกันในการทำหน้าที่ในภาคส่วนของตน
- **C : Communications in the framework of content marketing strategy** จะต้องมี การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยกำหนดสาระ (Contents—What to say) ที่ จะนำเสนอเรื่องราวของพื้นที่ ด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสาร (Communication approaches—How to say) ที่มีประสิทธิผล และใช้ช่องทาง (Channels) ที่เหมาะสม ทั้งสื่อสารมวลชน (Mass Media) สื่อสารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Media) และสื่อสาร ด้วยบุคคล (Interpersonal Communication) เพื่อสร้างความรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างเสน่ห์ให้พื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกประเทศไทยเป็นเมื่อสำหรับ กิจกรรม MICE
- **E : Enablement of event organization** พัฒนาปัจจัยต่างๆที่จำเป็นทำให้การจัด กิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทเป็นไปได้โดยง่าย สะดวกและมีคุณภาพ ทั้งโครงสร้าง

พื้นฐานของพื้นที่ ธุรกิจที่จะรองรับการทำกิจกรรม MICE ทุกประเภท นโยบายและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจไมซ์ในอุตสาหกรรม MICE และการรณรงค์ให้คนไทยเป็นเจ้าของภาพที่ดี มีความสามารถในการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเยือน พัฒนาความสามารถด้านภาษาเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์

- **Competitive advantages** ต้องตระหนักรู้ว่าหลายประเทศในขณะนี้ต่างก็พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE เพื่อหวังที่จะเป็น MICE City Destination ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น MICE CITY จึงจำเป็นต้องศึกษาประเทศที่เป็นคู่แข่งเป้าหมาย โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม ASEAN ต้องถือว่าเป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก (Primary target competitors) และประเทศในเอเชียประเทศอื่นๆ เช่นจีน เกาหลีฮ่องกง ญี่ปุ่น และไต้หวันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target competitors) ในกรณีนี้ผู้จัดมีเป้าหมายที่จะจัดกิจกรรม MICE ในภูมิภาคเอเชีย โดยศึกษายุทธศาสตร์ของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรม MICE ในลักษณะของการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการ (Competitive Analysis) เพื่อกำหนดแนวทางในการดำรงปัจจัยที่ได้เปรียบและปรับปรุงแก้ไขปัจจัยที่เสียเปรียบ โดยอาศัยภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- **I: international standards of services** พัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานระดับโลก (World Class Standards) ทั้งด้านบรรยากาศ (Ambience) บุคลากร (Personnel) และเครื่องมือ (Technology) ในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือนตามหลักการของ Brand Sense Management) คือการสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือนทุกสัมผัส เมื่อมองต้องเห็นความสุข เมื่อฟังต้องได้ยินความไพเราะ เมื่อได้กลิ่นต้องได้รับความหอม เมื่อสัมผัสต้องรู้สึกอบอุ่นและสบาย เมื่อได้ลิ้มรสต้องได้รับความอร่อย ทุกสัมผัสจะต้องเป็นคุณภาพของการบริการที่ได้มาตรฐานโลก เพราะกลุ่มเป้าหมายมาจากทั่วโลก เคยได้รับประสบการณ์ที่ได้มาตรฐานโลกมาจากพื้นที่อื่นๆมาก่อนแล้ว
- **T: tourism development** เพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE ประเทศไทยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆไปพร้อมๆกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE เพราะว่าผู้ที่มาร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทนั้นต้องการที่จะมีการท่องเที่ยวประกอบการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย การเลือกเมืองใดเมืองหนึ่งสำหรับจัดกิจกรรม MICE นั้น พวกเขาต้องการความมั่นใจว่าเมื่อมาร่วมกิจกรรม MICE แล้ว พวกเขาจะมีโอกาสได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประทับใจด้วย

- **Y: yielding the desired results** ต้องทำให้ผู้จัดกิจกรรม MICE และผู้มาร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทได้รับความพึงพอใจด้วยความรู้สึกว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้พวกเขาอยากกลับมาอีก (Repeat) และมีการบอกต่อ (Referral) เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ประเทศไทยมีจุดแข็งที่จะเป็น MICE CITY สถานการณ์ปัจจุบันเป็นโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น MICE City Destination เพียงแต่ประเทศไทยต้องจำกัดจุดอ่อนและเอาชนะอุปสรรคต่างๆที่มีอยู่ ประเทศไทยก็จะมีคามเข้มแข็งในการเป็น MICE City Destination สร้างความมั่นคงที่ยั่งยืนให้กับประเทศ พร้อมๆกับการมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ นอกเหนือจาก MICE ด้วย ขณะนี้การพัฒนากำลังดำเนินไปด้วยดี ดังนั้นประเทศไทยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาอัตราของแรงเหวี่ยง (Momentum) ที่เข้มแข็งในปัจจุบันให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นไป ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่จะทำงานร่วมกันแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์(MICE)ในประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวประจำปี 2559**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th/home/listcotent/11/222/91> สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2560.
- ภักดีจิรา แสนใจและสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2558). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบ ไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่11. ฉบับที่1. 2558.
- Thai Hotel Business. (2016). **“ยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จระดับโลก”**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaihotelbusiness.com/people-interview/>
- วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. (2558). **การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/15-29.pdf> ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2560.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**.สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU.(2014).**การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย**.สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.businesseventsthailand.com/th/why-thailand/mice-capabilities/about-mice-capabilities/overview/>
- MarketingOops!.(2559). **กรุงเทพฯ คว่ำแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางของโลก ปี'59 โดยมาสเตอร์การ์ด**.สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/mastercard-global-destination-cities-index-2016/>
- MGR Online.(2559). **“ทีเส็บ” ชูแผนขับเคลื่อนไมซ์ตามยุทธศาสตร์อาเซียน 10 ปี**.สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000099177>
- THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU. (2015). **MICE Review 2015. “THAILAND’S MICE INDUSTRY REPORT 2015”**.สืบค้นเมื่อ12 กรกฎาคม 2560.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2015_-_Issue_1.pdf
- THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU. (2012). **TCEBANNUALREPORT 2012**. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554).**อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย**.สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์. หน้า 5.