

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย:
กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล
The role of the state in the development of a regional MICE city:
case studies of Thailand and Malaysia under the millennial
travelers

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬณี ตันติกุลานันท์
วิทยาลัยสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตุลาคม 2562

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
(สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้โครงการเครือข่ายนักวิชาการเพื่อความร่วมมือการวิจัยเชิงนโยบายไทย-มาเลเซีย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร.จรัญ มะลูลีม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิชญ์ อารีย์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยนี้ ทั้งขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับการเขียนงานวิจัยขึ้นนี้อย่างมาก รวมถึงท่านอาจารย์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลศักดิ์ ขาญ ณรงค์) ผู้เป็นที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ที่ต้องทำหน้าที่เกินกว่าหน้าที่ของที่ปรึกษาพึงต้องทำ และขอขอบพระคุณวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างสูงที่ช่วยเหลือประสานงานให้แก่ผู้วิจัยในหลายด้าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ สสพ. อย่างมากที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูล ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานภาคเอกชนทั้งในไทยและมาเลเซียที่กรุณาให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในหลายด้าน ท้ายที่สุดต้องขอบคุณผู้ช่วยวิจัยที่เปี่ยมด้วยคุณภาพและความรับผิดชอบทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุพณี ตันติกุลานันท์

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ และบทบาทภาพรวมของรัฐที่จะส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ และ 3) เสนอแนะแนวทางบทบาทของภาครัฐในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งภูมิภาค

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษานโยบาย สภาพ และลักษณะของอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมของไทยและมาเลเซีย และการส่งเสริมและศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้ SWOT Analysis

จากการวิจัยพบว่าบทบาทของรัฐในการส่งเสริมไมซ์ของไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้ 1) รัฐทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์จากการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาดังแต่ระดับชาติลงมาโดยกำหนดให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว 2) รัฐในฐานะผู้ทำงานประสานกับหน่วยงานหรือผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการจัดงานไมซ์โดยทั้ง สสบน. และ MyCEB ทำหน้าที่ One Stop Services ซึ่งบทบาทเด่นของมาเลเซียในด้านนี้คือ การจัดตั้ง Kesatria ด้านไทยมีความโดดเด่นในการเป็นผู้นำจัดตั้งมาตรฐาน TMVS และผลักดันมาตรฐานของประเทศสู่อาเซียนในชื่อ AMVS และ 3) บทบาทในฐานะผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมผ่าน 3 ด้านหลัก ได้แก่ การสนับสนุนที่เป็นตัวเงิน (งบประมาณ) และที่ไม่ใช่ตัวเงิน การเสริมสร้างตลาดและกระตุ้นอุปสงค์ในลักษณะเชิงรุกโดยส่งเสริมร่วมกับด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาเทคโนโลยี และใช้หลักการตลาด และการสนับสนุนทุนวิจัย การจัดอบรม และพัฒนาด้านการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วบทบาทของรัฐทั้ง 3 ด้านมิได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดแต่การทำหน้าที่ด้านใดด้านหนึ่งจะเกี่ยวข้องกันกับบทบาทในด้านอื่นด้วย แต่ทั้งนี้บทบาทสำคัญที่แตกต่างระหว่างไทยและมาเลเซีย คือ รัฐบาลมาเลเซียเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์จากการเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำหลายแห่งทั้งในกัวลาลัมเปอร์และเมืองไมซ์อื่น เช่น MITEC KLCC MATRADE และ BCCK ซึ่งสร้างความได้เปรียบให้แก่ศูนย์ประชุมหลายประการ เช่น ที่ตั้ง การคมนาคม และการปรับปรุงลงทุนด้านเทคโนโลยี และนอกจากมาเลเซียจะมี MyCEB เป็นหน่วยงานไมซ์ระดับชาติแล้ว มาเลเซียยังมีหน่วยงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นในป็นิง และกูชิงที่มีความเข้มแข็งอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ไทยยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะด้านไมซ์ในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด

เมื่อพิจารณาศักยภาพของเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์พบว่าเมืองทั้ง 2 แห่งต่างเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพมากที่สุดของประเทศที่สามารถรองรับการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติได้ เพราะมีความพร้อมด้านที่พัก การคมนาคม และศูนย์การประชุม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นพบว่า แม้ไทยและมาเลเซียจะมีได้มุ่งส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มใดเป็นพิเศษซึ่งรวมถึงกลุ่มมิล

เลนเนียล ทว่านโยบายของรัฐ เช่น การพัฒนาให้กัวลาลัมเปอร์และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะ กลายเป็นแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลโดยเฉพาะด้านการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ในด้าน สสพ. และ MyCEB ยังนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกในการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมิลเลนเนียลได้ มากขึ้น อีกทั้งในด้านการท่องเที่ยวก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ พบว่าทั้งสองเมืองต่างส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำเอาอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นมาใช้มากขึ้น แต่ทั้งนี้หน่วยงาน ที่ดูแลด้านไมซ์ในระดับเมืองของทั้งสองประเทศกลับทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักและมีได้มี บทบาทด้านไมซ์เท่าที่ควร

ข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและ มาเลเซีย และศักยภาพไมซ์ของเมืองหลวงทั้ง 2 ประเทศภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลพบว่า ทั้งกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์มีความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ความพร้อมของศูนย์การประชุมที่มีมากกว่าเมืองไมซ์อื่นของประเทศ และรัฐบาลต่างสนับสนุน และผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศผ่านหน่วยงานอย่าง สสพ. ของไทยและ MyCEB ของมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนสำคัญที่ไทยและมาเลเซียมีเหมือนกันคือ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ไมซ์ยังคงถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าที่มองเป็นอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน ทั้งยัง ขาดการบูรณาการในการทำงานอย่างจริงจังจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนากรุงเทพมหานครและ กัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะนั้นยังอยู่ระหว่างการดำเนินงาน และประเทศยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ ด้านไมซ์ นอกจากนี้เมืองหลวงทั้ง 2 แห่ง ต่างประสบกับปัญหาที่สะสมมาแต่เดิมและยังไม่สามารถแก้ไขได้ อาทิ ปัญหาการจราจรติดขัด น้ำท่วม การเอาเปรียบผู้โดยสารของรถแท็กซี่ และปัญหามลภาวะ อย่างไรก็ตาม หนึ่งใน จุดอ่อนสำคัญของมาเลเซีย คือ ปัญหาการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะแสดงถึงความแตกต่างจาก ประเทศเพื่อนบ้าน ในส่วนของไทยคือ ขาดการวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการสร้างงานไมซ์ระดับนานาชาติที่ ไทยเป็นเจ้าของ

ด้านโอกาสในอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า ทั้งไทยและมาเลเซียมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา และโอกาสในการขยายฐานการท่องเที่ยวไมซ์ออกไปโดยเชื่อมเมืองหลวงของประเทศเข้ากับเขตเศรษฐกิจ พิเศษโดยเฉพาะโอกาสของไทยเมื่อ EEC เสร็จสมบูรณ์ ในด้านการท่องเที่ยว pre-post MICE นั้นทั้ง กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ต่างนำความเป็นท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดขายและสร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวให้กับเมืองซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากขึ้น ด้านมาเลเซียนั้นได้นำ ประโยชน์จากการพัฒนาเมืองรอบนอกกัวลาลัมเปอร์มาใช้เป็นจุดขายในลักษณะ dual destinations และมี โอกาสที่จะขยายตลาด niche market ได้ดีกว่าไทยโดยเฉพาะในกลุ่มชาวมุสลิม ด้านภัยคุกคามพบว่าปัญหา ด้านการท่องเที่ยวที่ทั้งไทยและมาเลเซียยังไม่สามารถแก้ไได้นั้นส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทั้งยัง มีปัญหาด้านข้อกำหนด กฎระเบียบจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ และทั้ง 2 ประเทศกำลังเผชิญกับ การแข่งขันในตลาดไมซ์ที่สูงขึ้นทั้งในอาเซียนและเอเชีย ปัญหาสำคัญสำหรับไทย คือ การสร้างแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่ (man-made attractions) ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำกัด ด้านมาเลเซียพบว่า ภาระหน้าที่ของ MyCEB ที่เพิ่มมากขึ้นกลับสวนทางกับงบประมาณที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนการ เปลี่ยนรัฐบาลใหม่ใน ค.ศ. 2018 อาจส่งผลกระทบกับความต่อเนื่องของนโยบาย

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนำมาสู่การสร้างข้อเสนอแนะแนวทางบทบาทของรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ แบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ประเด็นแรก แม้ไทยและมาเลเซียจะมีหน่วยงานระดับชาติสนับสนุนการจัดงานไมซ์ แต่หน่วยงานที่ส่งเสริมไมซ์ในระดับเมือง คือ กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สนับสนุนและประสานงานระหว่างหน่วยงานและมีอำนาจหน้าที่จำกัด จึงควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการการขับเคลื่อนไมซ์ร่วมกันทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และไทยควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทและช่วยขับเคลื่อนไมซ์ให้มากขึ้นดังเช่น MACEOS ของมาเลเซีย ประเด็นที่สอง รัฐต้องเร่งสร้างความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมไมซ์ควรต้องส่งเสริมและพัฒนาไปในแนวทางเฉพาะตัวที่มีใช้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่รัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศควรเร่งดำเนินการ คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านไมซ์ของประเทศนั้นควรต้องกำหนดควบคู่ไปกับการผลักดันอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ไมซ์ในระยะสั้นและระยะยาวให้มีความชัดเจน และรัฐบาลควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ให้มากขึ้นโดยรัฐจะหันมาทำหน้าที่ส่งเสริมการทำงานเฉพาะด้านให้มากขึ้น เช่น การผลักดันและประมุลสิทธิ์การจัดงานขนาดใหญ่ ประเด็นที่สาม ควรให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์ในระดับภูมิภาคโดยเฉพาะในอาเซียน ร่วมกับการประมุลสิทธิ์ในระดับนานาชาติ ที่สำคัญคือไทยและมาเลเซียควรผลักดันให้ประเทศเป็นเจ้าของงานไมซ์ในระดับภูมิภาคหรือนานาชาติโดยใช้ประโยชน์จากเขตเศรษฐกิจพิเศษ ประเด็นที่สี่ สำหรับไทยนั้นไม่ควรที่จะมองข้ามแนวทางของมาเลเซียด้าน dual destinations ซึ่งอาจนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการจัดงานไมซ์บางประเภทที่สามารถใช้พื้นที่ร่วมกันระหว่างกรุงเทพมหานครและเขต EEC เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่งานมากขึ้น ประเด็นที่ห้า การที่กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์จะก้าวขึ้นเป็นมหานครไมซ์แห่งเอเชียที่ดึงดูดต่อกลุ่มมิลเลนเนียลได้นั้น รัฐบาลต้องเร่งสร้างกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะที่สมบูรณ์โดยเร็วเพราะในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเมืองสำหรับจัดงานไมซ์ และเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญขณะท่องเที่ยว ประเด็นที่หก ไทยควรริเริ่มการจัดตั้งหน่วยงานไมซ์ในระดับจังหวัดเพียง 5 แห่งในเมืองไมซ์ซิตี้แทนที่จะเป็น 15 แห่งตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่รัฐบาลมาเลเซียนำมาใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ชั้นนำของประเทศ เช่น ปีนัง และกัวงิง ประเด็นสุดท้าย ไทยควรจะต้องกำหนดเป้าหมายของเมืองไมซ์ให้ชัดเจนว่าจะเป็นเมืองไมซ์สำหรับรองรับการจัดงานในระดับภูมิภาคหรือการจัดงานไมซ์ระดับภายในประเทศเพราะศักยภาพและความพร้อมของเมืองไมซ์ในไทยมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัยที่จะศึกษาในประเด็นไมซ์ของไทยและมาเลเซียที่น่าสนใจประกอบด้วย 1) ในขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลกำลังเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น มิได้หมายความว่ากลุ่มผู้สูงวัยจะหายไปจากตลาดไมซ์ ที่สำคัญกว่านั้นการจัดงานไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงวัยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นด้วย และการจัดงานไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุน่าจะสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของไทยและมาเลเซีย ทว่าการศึกษานี้ในประเด็นดังกล่าวยังมีไม่มาก 2) การศึกษาในประเด็นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในเมืองหลวงของประเทศ เช่น ปัญหาน้ำและขยะ การประหยัดพลังงาน และ Green MICE และแนวทางที่จะนำภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นตราสัญลักษณ์ให้กับเมืองหลวง และ 3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของไทยและมาเลเซียในการผลักดันให้เกิดงานไมซ์ที่ประเทศเป็นเจ้าของงานในอุตสาหกรรมเหล่านี้ว่าควรที่จะเป็นงานไมซ์ในอุตสาหกรรมใด ตลอดจนการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการผลักดันและส่งเสริมการประมุลสิทธิ์การจัดงานในระดับนานาชาติ

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ และบทบาทภาพรวมของรัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับบทบาทของภาครัฐในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์ของภูมิภาค

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษานโยบาย สภาพ และลักษณะของอุตสาหกรรมไมซ์ภาพรวมของไทยและมาเลเซีย และการส่งเสริมและศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้ SWOT Analysis

จากการศึกษาพบว่าบทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเหมือนกันในด้านที่ 1) รัฐเป็นผู้วางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์จากการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับชาติลงมาถึงระดับเมือง โดยกำหนดให้ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) รัฐในฐานะผู้ทำงานประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ และ 3) บทบาทของรัฐในฐานะผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมผ่านแนวทางและนโยบายจำนวนมาก ทั้งนี้ พบว่าการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านไมซ์ของไทย (สสปน.) และมาเลเซีย (MyCEB) มีการทำงานเชิงรุกมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและการแข่งขันประมูลสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญของบทบาทรัฐระหว่างไทยและมาเลเซีย คือ รัฐบาลมาเลเซียเป็นผู้ประกอบการไมซ์โดยเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมหลักขนาดใหญ่ในกัวลาลัมเปอร์และเมืองไมซ์ของประเทศ ซึ่งสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ศูนย์ประชุมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม

เมื่อพิจารณาศักยภาพของเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์พบว่าเมืองทั้ง 2 แห่งต่างเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพมากที่สุดของประเทศที่สามารถรองรับการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติได้ เพราะมีความพร้อมด้านที่พัก การคมนาคม และศูนย์การประชุม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นพบว่า แม้ไทยและมาเลเซียจะมีได้มุ่งส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มใดเป็นพิเศษซึ่งรวมถึงกลุ่มมิลเลนเนียลด้วย ทว่านโยบายของรัฐ เช่น การพัฒนาให้กัวลาลัมเปอร์และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะกลายเป็นแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลโดยเฉพาะด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ในด้านสสปน. และ MyCEB ยังนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกในการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงนำสื่อออนไลน์มาใช้ด้านการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากขึ้น อีกทั้งในด้านการท่องเที่ยวก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์พบว่าทั้งสองเมืองต่างส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำเอาอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นมาใช้มากขึ้น แต่ทั้งนี้หน่วยงาน

ที่ดูแลด้านไมซีในระดับเมืองของทั้งสองประเทศกลับทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักและมีได้มีบทบาทด้านไมซีเท่าที่ควร

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมไมซีของไทยและกรุงเทพมหานคร พบว่า มีศักยภาพในหลายด้านทั้งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การเป็นศูนย์กลางการบิน มีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวและการบริการ มี สสพ. ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านไมซีที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพตลอดจนเป็นผู้นำและริเริ่มการพัฒนาด้านไมซีในระดับอาเซียน อีกทั้งอุตสาหกรรมไมซีของกรุงเทพมหานครมีโอกาสดิบโตมากขึ้นจากการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และเมื่อกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไมซีของไทยยังขาดการวางยุทธศาสตร์ในระยะสั้นและระยะยาว ปัญหาโครงสร้างการคมนาคม การติดกับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการจัดงานไมซี ความพร้อมของบุคลากร และต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศผู้นำไมซีในเอเชีย ด้านมาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์พบว่ามีศักยภาพได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง การเป็นศูนย์กลางการบินโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ รัฐบาลสนับสนุนและลงทุนในศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของประเทศ มีหน่วยงานภาครัฐในระดับชาติที่เข้มแข็ง คือ MyCEB อีกทั้งยังมีหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่มีศักยภาพสูง กัวลาลัมเปอร์และมาเลเซียมีความโดดเด่นของการผสมผสานทางวัฒนธรรมและสามารถเป็น niche market ในตลาดไมซี เช่น ด้านฮาลาล กัวลาลัมเปอร์ยังมีความสะดวกด้านการคมนาคม และความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการ แต่ทั้งนี้ กัวลาลัมเปอร์และมาเลเซียยังมีอุปสรรคต่อการเป็นผู้นำไมซีในหลายด้าน เช่น ปัญหากฎระเบียบข้อบังคับและภาษี ปัญหาการสร้างแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ยังไม่บรรลุตามเป้าหมาย ปัญหาสะสมที่มีมาแต่เดิม เช่น การจราจรติดขัด และปัญหาความพร้อมของบุคลากร

ด้านข้อเสนอแนะบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซีของไทยและมาเลเซียเพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางไมซีแห่งเอเซียนั้น สิ่งที่รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรมุ่งให้ความสนใจคือ การมุ่งสร้างความเข้าใจว่า อุตสาหกรรมไมซีเป็นอีกภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีใช้ส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยวแต่สามารถนำทั้งสองภาคอุตสาหกรรมมาใช้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการมีความโดดเด่นของภาคการท่องเที่ยวมิใช่ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในอุตสาหกรรมไมซี แต่ไทยและมาเลเซียต้องกำหนดตำแหน่งของการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมระดับนานาชาติหรือระดับภูมิภาคของตนเอง อีกทั้งรัฐบาลควรเปิดทางให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมไมซีมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรเร่งผลักดันเมืองอัจฉริยะให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่ออุตสาหกรรมไมซีจะได้รับประโยชน์จากด้านเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ ทั้งควรต้องเร่งสร้างและผลักดันให้ประเทศเป็นเจ้าของงานไมซีในระดับนานาชาติ และหันมาให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซีในระดับภูมิภาคให้มากขึ้น

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมไมซี การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ไทย มาเลเซีย มัลเลนเนียล

Abstract

This research, titled “The role of the state in the development of a regional MICE city: Case studies of Thailand and Malaysia under the millennial travelers,” has the following aims: (a) to examine the state’s roles in Thailand’s and Malaysia’s strategies to promote their capitals as MICE hub for millennial travelers; (b) to study the industrial MICE environment in Thailand and Malaysia and the potential for Bangkok and Kuala Lumpur to host international MICE events; and (c) to propose roles for the Thai and Malaysian states in MICE industry that will help them to achieve their aims to become regional hubs of MICE in Asia.

This study employed a qualitative research method, examining policies, the market environment, capacity, and the structure of MICE industries in Thailand and Malaysia in general and in their capitals, Bangkok and Kuala Lumpur (KL), in particular. The research utilized both primary and secondary data, including in-depth interviews and a focus group. Descriptive analysis was employed to analyze these data and SWOT analysis was utilized to evaluate benefits and disadvantages.

The research findings revealed that the state’s roles in MICE development in Thailand and Malaysia manifested in three ways:

- 1) The state is planning MICE industries through both national policies city-specific policies. In doing so, it has identified MICE as part of the tourism industry in Thailand and Malaysia.

- 2) The state acts as a coordinator that works with various stakeholders, such as private operators and state agencies.

- 3) The state stimulates the MICE industry through various means, including policies and campaigns. The finding also showed that the state agencies, TCEB and MyCEB, responsible for MICE industry in Thailand and Malaysia have been working on proactive marketing strategies and bidding on international MICE events. However, the difference between Thailand and Malaysia is that the Malaysian government owns a number of major venues in Kuala Lumpur and other MICE cities. There is an advantage to the state venues in terms of infrastructure, transportation, and location.

When considering the capacities of Bangkok and Kuala Lumpur, it was found that these two capitals have the best capabilities to host and organize international MICE events compared to other cities. These advantages include the varieties of their hotels, the convenience of their transportation, and the capabilities of their venues. In terms of promoting tourism to MICE millennials, Thailand and Malaysia do not promote MICE to any specific group, including millennials. However, it cannot be denied that the attempt of the Thai and Malaysian governments to make their capitals a smart city serves the needs of

millennials, particularly in terms of Internet access, Wi-Fi, good infrastructure, and the utilization of technology. Further, TECB and MyCEB also use MICE/event applications to facilitate and support MICE events. In addition, the two countries have used social media platforms for digital marketing, which allows state agencies reach millennials. In terms of pre/post MICE event tourism, both Bangkok and Kuala Lumpur promote their local identities to present their uniqueness as tourist destinations. Unfortunately, local state agencies in these two capitals have not focused on promoting MICE itself, but they do actively and effectively promote local tourism.

A SWOT Analysis revealed that Bangkok has advantages such as a strategic location, being a hub of regional aviation, existing tourism infrastructures, the capability of its venues, and the strength of TCEB and its initiative in MICE development. More significantly, the growth of MICE in Bangkok will increase when the EEC project is completed. However, MICE in both Thailand and Bangkok continues to face problems such as lack of short- and long-term strategic plans, heavy vehicular traffic, fierce competition from neighboring countries, the need for more human resource development, and difficulty meeting the rules and regulations implemented in the MICE industry. Kuala Lumpur has the advantages of its strategic location, of being a hub for low cost airlines, of the state's investment in venues, and of having active national and local state agencies. KL also has a rich and combination cultures, which reinforces the country's ability to establish itself in niche markets, especially halal industry. On top of that, KL's modern public transportation, price competitiveness, and good services make it a competitive MICE destination. However, KL faces some difficulties, including taxes, numerous rules and regulations, difficulties differentiating its tourist identity and culture from neighboring countries, incomplete Smart cities, problems with human capital such as insufficient talents, and inherent problems such as traffic congestion.

In terms of policy recommendations for Thailand and Malaysia to become regional MICE hubs, the governments should differentiate the MICE industry from tourism, though these two industries can reinforce each other. This is because being a leading tourist destination is not a primary indicator of success in the MICE industry. Instead, Thailand and Malaysia should position themselves as leaders in specific industries at both the international and regional levels. In addition, the two governments should pave the way for private entrepreneurs to play a leading role in MICE and government should continue to expand and advance smart cities which will help boost economic growth. When smart cities are established, Bangkok and KL will better serve millennial needs and gain the advantages of integrating digital technology and transportation. To become leading regional hubs for MICE, on one hand, the governments should reinforce each country's own international

MICE events. On the other hand, both Thailand and Malaysia should focus more on hosting regional MICE events.

Keywords: MICE, business tourism, Thailand, Malaysia, millennials

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	I
บทสรุปผู้บริหาร	II
บทคัดย่อ	V
Abstract	VII
สารบัญ	X
สารบัญตาราง	XIII
สารบัญแผนภูมิ	XV
สารบัญรูปภาพ	XVI
บทที่ 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 แผนการทำงาน	6
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้นที่เป็นรูปธรรม	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 บทบาทของรัฐกับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	7
2.2 รัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยและมาเลเซีย	13
2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.3 ขั้นตอนการวิจัย	31
3.4 ขอบเขตการวิจัย	31
บทที่ 4 รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยและและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล	
4.1 พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย	33
4.1.1 กรุงเทพมหานคร: เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ	37
4.2 รัฐบาลกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	39
4.2.1 รัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	39
4.2.2 แผนและนโยบายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์	44

	หน้า
4.3 อุตสาหกรรมไมซ์ในไทย	49
4.3.1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย	54
4.4 รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์	59
4.4.1 สสปน. กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย	62
4.5 สสปน. กับการส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล	68
4.5.1 รัฐกับการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้าน การจัดงานไมซ์ในกรุงเทพมหานคร	69
4.5.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดประชุม (Pre-Post MICE)	72
บทที่ 5 รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์ในมาเลเซียและและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล	
5.1 พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเลเซีย	80
5.1.1 กัวลาลัมเปอร์: เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ	84
5.2 รัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	88
5.2.1 นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวในระดับชาติ	90
5.2.2 นโยบายด้านการพัฒนาก่อการท่องเที่ยวในกรุงกัวลาลัมเปอร์	99
5.3 อุตสาหกรรมไมซ์ในมาเลเซีย	101
5.3.1 กัวลาลัมเปอร์กับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์	104
5.4 บทบาทของรัฐบาลมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์	107
5.4.1 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการแห่งมาเลเซีย (Malaysia Convention and Exhibition Bureau - MyCEB) กับการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์	114
5.5 บทบาทของรัฐต่อการผลักดันกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ใน กลุ่มมิลเลนเนียล	121
5.5.1 รัฐกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงกัวลาลัมเปอร์	121
5.5.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดประชุม (Pre-Post MICE)	125
บทที่ 6 บทวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย	
6.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของรัฐระหว่างไทยและมาเลเซีย ในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล	132
6.1.1 รัฐบาลไทยกับการส่งเสริมกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล	140
6.1.2 รัฐกับการส่งเสริมกรุงกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ภายใต้ บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล	142

	หน้า
6.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพไมซ์ในเมืองหลวงของทั้ง 2 ประเทศ ภายใต้บริบทไมซ์ ในกลุ่มมิลเลนเนียล	145
6.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของ อุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล	146
6.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของ อุตสาหกรรมไมซ์มาเลเซียและกรุงเทพมหานครภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล	151
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัย	156
7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ ของไทยและมาเลเซียเพื่อเป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย	157
7.1.1 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัย	165
บรรณานุกรม	166

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศผู้นำ ในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน ค.ศ. 2017	17
ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านนโยบายการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ระหว่างประเทศผู้นำในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน ค.ศ. 2017	18
ตารางที่ 2.3 การจัดลำดับ 10 เมืองไมซ์ใน ค.ศ. 2018 ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก	20
ตารางที่ 4.1 แสดงลำดับประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทย มากที่สุดใน ค.ศ. 2017	36
ตารางที่ 4.2 แสดงลำดับนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในไทย มากที่สุดใน ค.ศ. 2018	50
ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดอันดับความนิยมเมืองไมซ์ 4 แห่งของไทยจาก ICCA ระหว่าง ค.ศ. 2015-2017	52
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันระหว่าง สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย	53
ตารางที่ 4.5 แสดงการจัดอันดับมหานครที่ได้รับความนิยมในฐานะ World Destination Cities ใน ค.ศ. 2018	56
ตารางที่ 4.6 เป้าหมายจำนวนสถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานของไทยจาก TMVS และสถานที่จัดงานในอาเซียนที่ได้รับรองจาก AMVS ใน ค.ศ. 2022	67
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมาเลเซียและรายได้จากนักท่องเที่ยว ระหว่าง ค.ศ. 2008-2016	81
ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดลำดับ 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในมาเลเซีย มากที่สุดใน ค.ศ. 2017	82
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวที่กำหนดใหม่ในระหว่าง ค.ศ. 2018-2020	83
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนรายจ่ายที่ลดลงของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยว ระหว่าง ค.ศ. 2016-2017 ในมาเลเซีย	83
ตารางที่ 5.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวมาเลเซียและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว	94-95
ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบการใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวไมซ์กับ นักท่องเที่ยวประเภทอื่นที่ใช้จ่ายในมาเลเซีย	102
ตารางที่ 5.7 แสดงการจัดอันดับความนิยมไมซ์ของมาเลเซีย กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง กูชิง และโกลตาคินาบาลู โดย ICCA ระหว่าง ค.ศ. 2015-2017	103
ตารางที่ 6.1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของ อุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล	149-150

ตารางที่ 6.2 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวม ของอุตสาหกรรมไมซ์มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์และภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล	154-155
--	---------

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 แสดงความต้องการที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อการจัดประชุม ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าของผู้จัดงานประชุม	4
แผนภูมิที่ 2.1 แสดงช่วงปีเกิดของกลุ่มคนในแต่ละ generation	24
แผนภูมิที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการศูนย์การประชุมที่จะลงทุนด้าน internet bandwidth ใน ค.ศ. 2019	26

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Tourism Year 2018 และความหมายของสัญลักษณ์	35
รูปภาพที่ 4.2 แสดงอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และ New S-Curve	45
รูปภาพที่ 4.3 แสดงการแบ่งเขตย่านท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ถูกกำหนด ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวไมซ์	75
รูปภาพที่ 5.1 แสดงการแบ่งพื้นที่ของเมืองกัวลาลัมเปอร์ออกเป็นเขตต่างๆ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเฉพาะด้านภายใต้แผน Kuala Lumpur Structure Plan 2020	86
รูปภาพที่ 5.2 แสดง 12 ภาคเศรษฐกิจสำคัญที่กำหนดใน NEAKs	98
รูปภาพที่ 5.3 ศูนย์ประชุม KLCC และโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตใจกลางเมืองกัวลาลัมเปอร์	128

บทที่ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากที่เศรษฐกิจทั่วโลกมีแนวโน้มหดตัวลงหลังวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐอเมริกาช่วง ค.ศ. 2008-9 ทั้งยังถูกซ้ำเติมด้วยปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจยุโรปและประจวบกับความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาในสมัยประธานาธิบดีโอบามา ทำให้แนวโน้มส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวและการลงทุนในหลายภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก ทว่าหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่ยังคงสามารถยืนหยัดเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง คือ ภาคการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Travel) หรือไมซ์ (MICE) (Media Release 2017) จากรายงานของ World Travel and Tourism Council 2017 ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นถึง 2 เท่าตัว และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 6.2 ต่อปี จนถึง ค.ศ. 2027 (World Travel & Tourism Council 2017) ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น Air Asia, Scoot และ Jetstar ที่ครอบคลุมหลายเมืองท่องเที่ยวสำคัญในเอเชีย

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจปรากฏวัตถุประสงค์การเดินทางใน 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือที่นิยมเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่าไมซ์ (MICE)¹ ในด้านเศรษฐกิจนั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศเพราะก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการขนส่ง และการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product- GDP) อีกทั้งปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ถือเป็นแหล่งที่มาสำคัญของรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะเดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงจึงมีความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดีซึ่งรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปราว 2-3 เท่าตัว ทั้งที่มีระยะเวลาพำนักร้อยละเพียง 3-5 วัน (Singapore Tourism Board 2015; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2554) เพราะส่วนหนึ่งของเงินที่นำมาใช้จ่ายมาจากเงินสนับสนุนขององค์กรหรือหน่วยงานที่คนเหล่านั้นทำงานอยู่

จากข้อมูลการจัดอันดับของสมาคมการประชุมนานาชาติ หรือ International Congress and Convention Association (ICCA) ของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน ค.ศ. 2017 ปรากฏว่าญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 1 ของภูมิภาคมีจำนวนการจัดประชุมสูงถึง 414 ครั้ง ไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ตามมาด้วยสิงคโปร์ (อันดับที่ 7) และมาเลเซีย (อันดับที่ 10) ที่ล้วนติดอันดับ 1 ใน 10 ของภูมิภาคด้วย แต่หากพิจารณาเป็นรายเมืองแล้ว สิงคโปร์จะอยู่ในอันดับที่ 1 ของภูมิภาคมีการจัดงานรวม 160 ครั้ง กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับ 4 มีการจัดงาน 110 ครั้ง และกัวลาลัมเปอร์อยู่ในอันดับที่ 10 มีการจัดงาน 65 ครั้ง ที่สำคัญกว่านั้นสถิติจาก ICCA ยังชี้ให้เห็นว่ามีเพียงเมืองหลวงของประเทศ คือ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร และกัวลาลัมเปอร์เท่านั้นที่

¹ ทั้งนี้ รายงานวิจัยฉบับนี้จะใช้เรียกการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและไมซ์ในความหมายเดียวกันที่หมายถึง คือ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition)

ติดอันดับ 1 ใน 10 จากการจัดอันดับเมืองที่มีการจัดประชุมระดับนานาชาติมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย แม้ว่าทั้งไทยและมาเลเซียจะพยายามส่งเสริมเมืองไมซ์อื่นให้กลายเป็นเมืองไมซ์ในระดับนานาชาติ เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่นของไทย และ ปันัง ปูตราจายา และกูชิงในมาเลเซีย ทว่าเมืองเหล่านี้ยังไม่อาจก้าวขึ้นเป็นเมืองไมซ์ชั้นนำระดับภูมิภาคในอนาคตอันใกล้ได้

หากเมื่อพิจารณาสถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียนจากการประเมินของ the World Travel and Tourism Council (World Travel & Tourism Council 2017) ในรายงาน Travel & Tourism Economic Impact: South East Asia (2017) พบว่าการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ (business travel spending) จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 ใน ค.ศ. 2017 คิดเป็นมูลค่า 71.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะใน ค.ศ. 2027 จะมีมูลค่าถึง 108.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่าและประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับจึงทำให้รัฐบาลในเกือบทุกประเทศอาเซียนหันมาส่งเสริมและบรรจุภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวไว้ในยุทธศาสตร์ชาติรวมถึงไทยและมาเลเซีย สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์หรือการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นภาคอุตสาหกรรมสำคัญที่รัฐบาลให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากไทยกำลังเผชิญกับปัญหานักท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ ดังนั้น รัฐบาลจึงวางแผนที่จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ด้วยคุณภาพลงแล้วหันมาให้ความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง ซึ่งนักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถตอบโจทย์ของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาถึงการขยายตัวของไมซ์ในไทยพบว่ามีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 7-9 ต่อปี ในด้านของรายได้นั้น ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2010-2013 ไทยมีรายได้จากไมซ์คิดเป็นร้อยละ 49.14 แม้ว่าจะลดลงใน ค.ศ. 2014 อันเป็นผลจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศก็ตาม² ภายหลังเมื่อประเทศเข้าสู่ภาวะเหตุการณ์ปกตินับแต่ปลาย ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และใน ค.ศ. 2017 อุตสาหกรรมไมซ์นำรายได้เข้าประเทศรวมกว่า 212,924 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.1 กลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาในไทยใน ค.ศ. 2017 มาจากจีน อินเดีย และมาเลเซีย นอกจากนี้ รัฐบาลยังเห็นความสำคัญของไมซ์ที่มีต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศจึงนำไมซ์มาใช้ขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรม S-Curve และ New S-Curve ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต³ ไทยจึงตั้งเป้าที่จะดึงดูดงานตลอดจนสนับสนุนการจัดงานประชุมและแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเหล่านี้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังตั้งเป้าผลักดันให้ไทยขึ้นแท่นอันดับ 4 ของไมซ์ในเอเชียและยกระดับให้ไทยเป็นผู้นำไมซ์ในเวทีโลก

ด้านมาเลเซียอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเช่นเดียวกับไทย ส่วนหนึ่งของการเติบโตมาจากการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี อีกทั้งความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้ปัจจุบันมาเลเซียกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมด้านไมซ์จากหลายประเทศทั่วโลกภายในเวลาไม่กี่ปีนับแต่ประเทศก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ อีกทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ยังถูกนำมาใช้ขับเคลื่อนให้มาเลเซียเป็นประเทศที่มีรายได้สูงใน ค.ศ. 2020 ด้านรายได้จากการท่องเที่ยวไมซ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนใน ค.ศ. 2018 มีมูลค่าสูงถึง 1.58 พันล้านริงกิต คาดว่าเมื่อถึง ค.ศ. 2020 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

² เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม ค.ศ. 2014 เกิดเหตุการณ์รัฐประหารขึ้น โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะ โคนล้มรัฐบาลรักษาการนำโดยนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล

³ อุตสาหกรรมลำดับที่ 11 คือ อุตสาหกรรมด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ

3.9 พันล้านริงกิต ของรายได้ประชาชาติ และสร้างงาน 16,700 ตำแหน่ง ด้วยความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของโมซีในฐานะส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว รัฐบาลจึงมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาในมาเลเซียตามที่กำหนดไว้ในนโยบาย Economic Transformation Programme (ETP) และ Malaysia Tourism Transformation Plan (MTTP) และตั้งเป้าว่าใน ค.ศ. 2020 จะต้องมียกท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศจำนวน 36 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 168 ล้านล้านริงกิต และหวังที่จะให้กัวลาลัมเปอร์ก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางโมซีในเอเชียแปซิฟิก

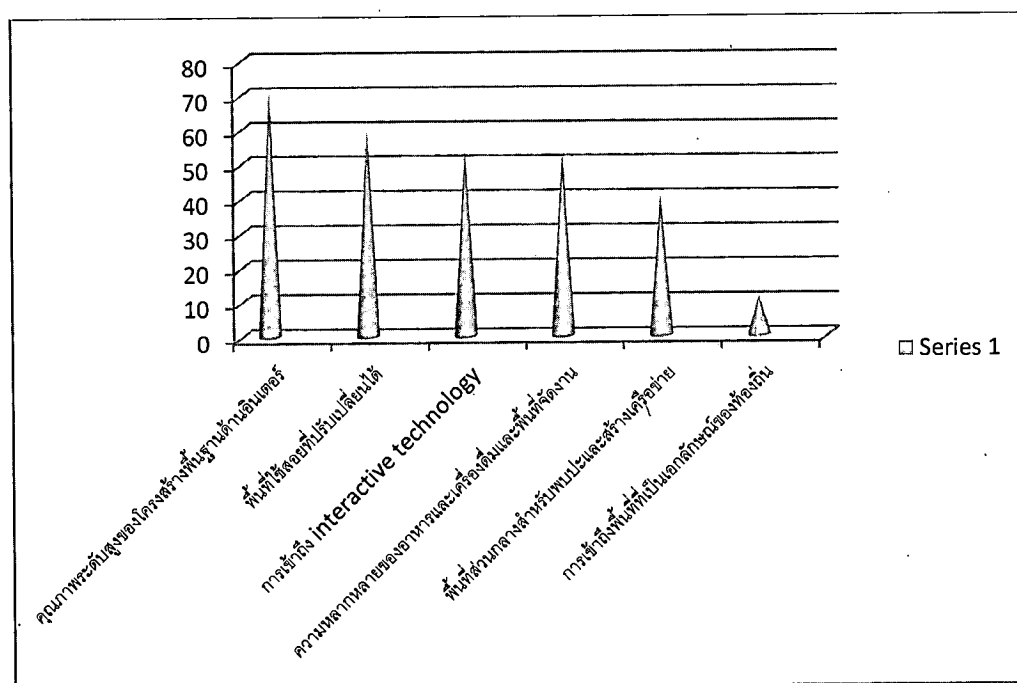
หากเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของนักเดินทางกลุ่มโมซีในปัจจุบันพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวโมซีที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นและกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1980 จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1990 จากข้อมูล Travel and Tourism Competitiveness Report (2017) ซึ่งว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าและคาดว่าจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็น ‘travelers’⁴ สำคัญในตลาดโมซี ทำให้คาดว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางเพื่อทำงานและท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Gen-X ที่จะมีเพียงร้อยละ 23 และกลุ่ม Baby boomer ที่มีจำนวนร้อยละ 8 ทั้งยังคาดว่ากลุ่มมิลเลนเนียลร้อยละ 48 จะขยายช่วงระยะเวลาของการเดินทางเพื่อธุรกิจออกไปเพื่อใช้พักผ่อนและท่องเที่ยว (Neubauer 2019) นอกจากนี้ คาดว่าใน ค.ศ. 2020 กลุ่มมิลเลนเนียลจะเป็นกลุ่มแรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประชากรโลกตามรายงานของ Forbes

ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดโมซีของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของตลาดโมซี ในด้านหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เหล่านี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นนักติดต่อสื่อสาร (communicators) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) (EGENCIA 2013) ดังนั้น สิ่งสำคัญอันดับต้นที่คนกลุ่มนี้คำนึงถึงและต้องการ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wifi ที่มีความเสถียรทั้งในโรงแรมที่พักและสถานที่จัดประชุม (Fenich, Scott-Halsell and Kashimoto 2011) ความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศูนย์ประชุมและโรงแรมในหลายประเทศให้ความสำคัญกับการลงทุนอย่างต่อเนื่องในด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์ไอที รวมทั้งเทคโนโลยีเพื่อความร่วมมือ หรือ collaborative technology เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักวางแผนโมซีอีเว้นและผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม ในอีกด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาการทำธุรกิจ (business) และการพักผ่อน (leisure) มารวมไว้ด้วยกันในระหว่างการเดินทางหรือที่เรียกว่า ‘Bleisure’ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงวิถีการท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ และคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายไปทั้งในด้านที่พัก การเดินทาง และอาหาร ที่สำคัญยังอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลัง

⁴ ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พยายามนิยามลักษณะแตกต่างระหว่าง ‘tourists’ และ ‘travelers’ โดยทั่วไปแล้ว ‘tourists’ จะยังคงแสดงให้เห็นถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่จะมีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกให้เห็นถึงความแปลกแยกจากคนท้องถิ่น เช่น การแต่งตัว การรับประทานอาหาร วิธีการท่องเที่ยวที่ยังคงนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ด้าน ‘travelers’ นั้นจะพยายามเรียนรู้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่นตลอดจนทำตัวให้กลมกลืนกับคนท้องถิ่น เช่น การกินอาหารในร้านที่คนท้องถิ่นรับประทานแทนที่จะเป็นร้านอาหารยอดนิยมหรือร้านอาหารจานด่วน (fast-food) อีกทั้งยังแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

จะเปลี่ยนแปลงวิธีการท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยเป็นมา (Lim 2016) เพราะในปัจจุบันฐานะของนักท่องเที่ยวมิใช่ ‘passive consumers’ อีกต่อไป แต่กลายเป็น ‘active agents’ ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Bianchi 2017)

ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นยังสอดคล้องกับรายงานของ IACOnline.org (2018) ที่ชี้ถึงปัจจัยที่ผู้จัดประชุมเห็นว่ากลายเป็นสิ่งจำเป็นอันดับ 1 ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าของการจัดงานประชุม คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดประชุม เช่น สถานที่จัดประชุม การเข้าถึง และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.1) อีกทั้งงานศึกษาของประภัสสร เทพชาตรี และคณะ (2558) ชี้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงในการแข่งขันแต่เป็นการแข่งขันในหลายมิติประกอบกัน เช่น ความได้เปรียบเรื่องสถานที่จัดงาน ความพร้อมของผู้จัดงาน และการให้บริการเป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดงานจึงทำให้ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการศูนย์การประชุมต้องมุ่งสร้างความแตกต่างหรือนำเสนอจุดเด่นของตนให้ได้



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงความต้องการที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อการจัดประชุมในอีก 3-5 ปีข้างหน้าของผู้จัดงานประชุม

ที่มา: International Congress and Convention Association (ICCA) (2018)

เมื่อพิจารณางานวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันพบว่า ในด้านหนึ่งงานวิจัย เช่น SCBEIC (2017), UNWTO (2016), Expedia Group (2016) AMEX (2018) SKIFT Report (2015) และ AMADEUS (2015) มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มมิลเลนเนียลในฐานะนักท่องเที่ยวไมซ์ที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดไมซ์ในอนาคตอันใกล้ โดยศึกษาถึงความต้องการและผลกระทบต่อตลาดของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลที่กำลังเพิ่มมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่งวรรณกรรมที่ศึกษาเมืองไมซ์สำคัญของไทยและ

มาเลเซียมุ่งที่จะศึกษาลักษณะและการพัฒนาพื้นที่ของเมืองไมซ์และเมืองท่องเที่ยวทั่วไปให้มีศักยภาพรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ภูเก็ต และกัวลาลัมเปอร์ เป็นต้น ตลอดจนปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์ ดังปรากฏในงานของ Zamzuri, Awang, Aziz, and Samdin (2011) Anuar, Ahmad, Jusoh and Hussain (2013) Buathong and Lai (2017) ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรธนกุล (2558) สุจิตรา จันทนา (2558) ยุพร ศุทธรัตน์ และคณะ (2559) และมนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) จะเห็นได้ว่างานวรรณกรรมและงานศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้ง 2 ส่วนนั้นกลับมิได้สะท้อนและแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาถึงบทบาทของภาครัฐในฐานะผู้ขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองหลวงของประเทศ ตลอดจนละเลยที่จะศึกษาถึงยุทธศาสตร์และแนวทางการทำงานของรัฐและองค์กรที่รับผิดชอบในอุตสาหกรรมนี้ภายใต้สภาวะแวดล้อมและบริบทของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาในกลุ่มที่ 1 และ 2 นั้นยังขาดการเชื่อมโยงทางศึกษาร่วมกันและยังมีช่องว่างระหว่างประเด็นทั้งสองที่ควรจะทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตลาดไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ และบทบาทภาพรวมของรัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์และภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) ศึกษาสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับบทบาทของภาครัฐในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์ของภูมิภาค

1.2 แผนการทำงาน

รายละเอียดกิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	←			→								
2. รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวไมซีในไทยและมาเลเซียและข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล		←						→				
3. จัดทำกรอบการวิจัย					←	→						
4. จัดทำแบบสัมภาษณ์และติดต่อขอสัมภาษณ์และเชิญเข้าร่วมกลุ่ม Focus Group						←			→			
5. ดำเนินการสัมภาษณ์และจัด Focus Group							←	→				
6. จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล									←	→		
7. บูรณาการข้อมูลที่ได้และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย										←		→

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้นที่เป็นรูปธรรม

- 1) ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและลักษณะของตลาดท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในการรวมและในบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ทั้งในไทยและมาเลเซียสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ตลอดจนวางแผนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น
- 2) ได้งานศึกษาในเชิงสหวิทยาการที่วิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทภาครัฐด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจระหว่างไทยและมาเลเซีย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการปรับตัวและยุทธศาสตร์ของรัฐด้านการท่องเที่ยวไมซ์ของไทยและมาเลเซียภายใต้บริบทแวดล้อมของสภาวการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนั้น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บทบาทของรัฐกับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว 2) รัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไทยและมาเลเซีย และ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

2.1 บทบาทของรัฐกับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

เมื่อกล่าวถึงบทบาทของรัฐด้านการท่องเที่ยวจะพบว่า รัฐมิได้กระทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าวเพียงเพราะประโยชน์ด้านเศรษฐกิจหรือต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย (Hall 1994; Hall 2008; Chheang 2009; Chaisawat 2006) อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความน่าสนใจทั้งในทางรัฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ต่อรัฐบาลเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายโดยใช้ระยะเวลาดำเนินการอันสั้น เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการจ้างงาน เป็นต้น (Sharpley 2015) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นแสดงถึงความสลับซับซ้อนและเกี่ยวข้องกันระหว่างด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อด้านทั้ง 3 นี้เช่นกัน (Hall 2008) ที่สำคัญยิ่ง เป้าหมายสูงสุดของนโยบายการท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อที่จะรวมด้านต่างๆ ในข้างต้นเข้าด้วยกันทำให้ท้ายที่สุดแล้วการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและการเมืองที่สำคัญของรัฐ (Edgell 1990)

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของรัฐในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า รัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันและส่งเสริมตลาดดังกล่าวโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเติบโตของภาคเศรษฐกิจและการลดปัญหาความยากจนเป็นสำคัญ (Teo and Chang 2000; Smith 2000; Bhuiyan, Siwar and Ismail 2013) ดังนั้น รัฐในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนจึงมักแสดงบทบาทหลายด้านในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ดังปรากฏในไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ลาว และอินโดนีเซีย (Harrison 2015; Hitchcock, King and Parnwell 1993; Smith 2000; Hall and Oehlers 2000; Teo and Chang 2000) จึงอาจกล่าวได้ว่าการอธิบายการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมนี้ภายใต้บทบาทชั้นนำของรัฐจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) และรัฐนิยมใหม่ (Neostatism)⁵ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการโลกาภิวัตน์

⁵ ในหนังสือ *Globalization in Question* ของ Hirst and Thomson (1999) ได้แย้งว่าการนำเอาทฤษฎีเสรีนิยมใหม่หรือรัฐนิยมใหม่เพียงทฤษฎีใดเพียงทฤษฎีเดียวมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการวิเคราะห์ที่ง่ายจนเกินไปและไม่สามารถที่จะอธิบายได้ดีเพียงพอ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Hirst, P. and Thomson, G. 1999. *Globalization in Question*, 2nd ed. Cambridge: Polity Press.

(Globalization) ที่ส่งผลต่อบทบาทของรัฐอีกด้วย (Hall 2008; Harrison 2015; Harvey 2007) แม้ปัจจุบัน ผู้มีส่วนได้เสียในตลาดจะเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวของประเทศอย่างมาก ตลอดจนผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนทั้งในและระหว่างภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเพื่อลดข้อจำกัดทางการค้า การลงทุน การเดินทาง และการเคลื่อนย้ายประชากรจนเป็นที่มาของการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา แต่ทั้งนี้ Smith (2000) ชี้ว่ารัฐโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนายังคงเป็นตัวแสดงหลักที่กำหนดกรอบการกำกับดูแลกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย อำนาจดังกล่าวของรัฐบาลมาจากการควบคุมผ่านกระทรวง สถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การออกกฎหมาย และการให้งบประมาณสนับสนุนซึ่งบทบาทของรัฐที่แทรกแซงอุตสาหกรรมนี้มาจากความมุ่งหวังทางการเมือง สิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ (Elliott 1997)

เมื่อกล่าวถึงบทบาทของรัฐด้านการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ การนิยามความหมายของรัฐ ซึ่ง Hall (2008) อธิบายว่า รัฐในบริบทนี้หมายถึง ชุดของหน่วยงานภาครัฐที่มีความต้องการและสามารถสร้างผลกระทบจากการออกนโยบายสาธารณะให้เกิดขึ้น หรือนิยามหนึ่งคือชุดของสถาบันทางการเมืองที่ทำงานเกี่ยวข้องกับภาคประชาสังคม ดังนั้น คำว่ารัฐ จึงหมายถึงรวมถึงเครื่องมือทั้งหลายที่รัฐบาลนำมาใช้อำนาจที่มี รวมถึงหน่วยงานที่เป็นแขนงของข้าราชการ ตลอดจนกฎระเบียบข้อบังคับ กฎหมาย และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิจัย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น อีกทั้งการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 นี้มิได้จำกัดอยู่เพียงพื้นที่หรืออาณาเขตในประเทศใดประเทศหนึ่งแต่ภาคการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้นล้วนได้รับผลกระทบจากทั้งในระดับระหว่างประเทศและภูมิภาคอีกด้วย (Harvey 2007)

แม้บทบาทของรัฐในการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อประมาณ 40-50 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่การท่องเที่ยวมุ่งส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวลักษณะ mass tourists โดยมีภาครัฐเป็นตัวแสดงหลักนั้น แต่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะเมื่อตลาดเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Saarinen Rogerson and Hall 2017) อีกทั้งการสนับสนุนของภาครัฐในการท่องเที่ยวนั้นมิได้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติเพียงเท่านั้นเพราะในสภาวะแวดล้อมภายใต้โลกาภิวัตน์ทำให้อุตสาหกรรมนี้กลายเป็นภาคที่หลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง แม้รัฐจะยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักแต่หน้าที่ของรัฐกลับมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization - UNWTO หรือในอดีต คือ International Union of Travel Organizations) ได้จำแนกบทบาทหลักของรัฐในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ซึ่งในแต่ละด้านนั้นได้รับความสนใจจากนักวิชาการแตกต่างกันออกไป ได้แก่

- 1) การทำงานประสาน (Coordination) เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะรัฐต้องทำงานประสานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน การทำงานประสานกันที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะช่วยลดการทำงานที่ทับซ้อนกันตลอดจนพัฒนายุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่ออุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นความท้าทายสำคัญที่รัฐต้องเผชิญคือการพยายามประสานการทำงานระหว่างองค์กรและหน่วยงานทั้งหลายเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุจุดหมายตามที่กำหนดไว้ แม้ว่าลักษณะของการ

ทำงานประสานกันนั้นมักถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การประสานงานด้านบริหาร (administrative coordination) และ การประสานงานด้านนโยบาย (policy coordination) แต่ในทางปฏิบัติแล้วการทำงานทั้ง 2 ลักษณะนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะภาคการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในหลายภาคส่วน (Edgell 1990)

2) การวางแผน (Planning) โดยทั่วไปแล้วการวางแผนด้านการท่องเที่ยวในหลายประเทศส่วนใหญ่รัฐบาลจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ การวางแผนปรากฏให้เห็นในหลายด้าน เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ดิน ตลาด และทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การวางแผนด้านการท่องเที่ยวนั้นมิใช่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของภาครัฐหรือประชาชนในประเทศเท่านั้น แต่ต้องยอมรับว่าในการวางแผนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Burkart and Medlik 1981) จากที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอื่นด้วย ดังนั้นการวางแผนในอุตสาหกรรมนี้จึงเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนโดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ปัญหาหนึ่งที่มีมักพบคือการวางแผนด้านการท่องเที่ยวมักจะมีความเกี่ยวพันกับหลายภาคส่วนซึ่งแต่ละหน่วยงานจะขึ้นตรงต่อกระทรวงที่รับผิดชอบแตกต่างกันออกไป (Hall 1994) ดังนั้น จึงนำมาสู่ปัญหาข้อจำกัดในอำนาจหน้าที่และการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบตามแผนที่กำหนดไว้ ตลอดจนปัญหาข้อจำกัดด้านอำนาจสั่งการหน่วยงานในกระทรวงหรือกรมอื่นให้ร่วมมือเพื่อบรรลุตามเป้าประสงค์ของแผนที่กำหนด

3) การออกกฎหมายและควบคุมดูแล (Legislation and Regulation) บทบาทเด่นของภาครัฐที่ปรากฏเกี่ยวกับการกำกับดูแลภาคการท่องเที่ยวมีมากมายตั้งแต่อำนาจหน้าที่ตรวจตราหนังสือเดินทางหรือวีซ่า ตลอดจนการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายแรงงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านโยบายด้านการกำกับดูแลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านอื่นด้วยและในทางกลับกันการดำเนินนโยบาย เช่น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ คำนวณนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่นโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม ล้วนกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (Shaw and Williams 2004)

4) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นที่ยอมรับกันมาอย่างยาวนานแล้วว่ารัฐเป็นผู้ประกอบการสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะรัฐเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เช่น โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้รัฐยังเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาโครงข่ายในระบบขนส่งที่รวมถึงสายการบินแห่งชาติและระบบรถไฟ อีกทั้งให้ภาคเอกชนกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบทบาทบางด้านของรัฐได้ถูกถ่ายโอนให้ภาคเอกชนเข้ามาทำงานแทนมากขึ้นตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ที่ต้องการให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นกลไกขับเคลื่อนในตลาด เช่น สนับสนุนเอกชนเข้าลงทุนในกิจการโรงแรมและที่พักในรูปแบบของ chain hotels หรือสนับสนุนเอกชนรายย่อยเป็นผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็ก เช่น hostels ตลอดจนสนับสนุนเอกชนให้เข้ามามีบทบาทในภาคขนส่ง เช่น ในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ทยอยเปิดตัวในหลายประเทศและเข้ามามีบทบาทอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม รัฐก็ยังคงสงวนไว้ซึ่งบทบาทด้านการจัดระเบียบและบังคับใช้กฎหมายให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาด (World Travel & Tourism Council 2015)

5) การกระตุ้น (Stimulation) หน้าที่สำคัญของรัฐด้านนี้ คือ กระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมักกระทำผ่าน 3 ด้านหลัก คือ 1) สนับสนุนด้านการเงิน เช่น ให้กู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำ 2) สนับสนุนการวิจัยที่

เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม และ 3) ส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในตลาดให้เพิ่มขึ้น เช่น การออกแคมเปญสนับสนุนปีการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Middleton (1988 อ้างอิงใน Hall 1994) ชี้ว่า บทบาทที่สำคัญที่สุดของรัฐหรือรัฐบาลกลางในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากประเทศอื่นเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว จากที่ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสูงขึ้นจากการขยายตัวของตลาดและนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียจึงทำให้บทบาทของภาครัฐในด้านนี้ได้รับความสนใจมากขึ้นตามมา (Dolezal and Trupp 2015; Hall and Page 2000) สำหรับ บทบาทสำคัญของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือการส่งเสริมด้านการตลาดและกำหนดตลาด กลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไว้ให้ได้มากที่สุดในเวลาเดียวกันก็ต้องเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย (Hall 2008; Airey and Chong 2011) ดังที่หลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนต่าง รุกตลาดการท่องเที่ยวจากแคมเปญต่างๆ ที่แสดงถึงความแตกต่างและลักษณะเฉพาะของประเทศดังที่รู้จักกัน เช่น Amazing Thailand ของไทย Malaysia Truly Asia ของมาเลเซีย หรือ Uniquely Singapore ของการ ท่องเที่ยวสิงคโปร์

จะเห็นได้ว่าการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวนั้นรัฐจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ อีกทั้งรัฐยังสามารถแทรกแซงกระบวนการต่างๆ และตอบโต้หรือรับมือกับผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ (Hall 2008) ทั้งนี้ Lanfant (1980) อธิบายว่าการที่รัฐเข้ามามีบทบาทเชิงรุกในการท่องเที่ยวนั้นมีได้เพียง เพราะรัฐเป็นผู้กำหนดและออกนโยบายการท่องเที่ยวเท่านั้นแต่บทบาทของรัฐได้ขยายขอบเขตออกไปมากขึ้น โดยรวมถึงด้านการส่งเสริม สร้างความร่วมมือ และวางแผนด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้รัฐยังเป็นผู้ วางนโยบายภาพรวมของประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Hall 1994) ดังนั้น หน้าที่ใน ภาคการท่องเที่ยวของหลายประเทศจึงตกเป็นของรัฐบาลกลาง คือ เป็นผู้ส่งเสริมและวางแผนด้านการ ท่องเที่ยวโดยมุ่งให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทาง (destination) ของนักท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่าภายใต้ บริบทการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียนนั้นยังคงแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของรัฐเพื่อการพัฒนา (Developmental State model)⁶ ดังปรากฏในสิงคโปร์ ไทย และมาเลเซียที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทนำของ รัฐต่อการขับเคลื่อน กำหนดนโยบาย และสร้างความเจริญเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งยังสร้าง ความร่วมมือกับภาคเอกชนและองค์กรต่างๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้

หนึ่งผลผลิตจากรัฐในอุตสาหกรรมนี้ก็คือการกำหนดยุทธศาสตร์⁷ และนโยบายด้านการท่องเที่ยว เมื่อ พิจารณาถึงลักษณะของนโยบายการท่องเที่ยวแล้วนั้น Goeldner and Ritchie (2003) อธิบายว่าเป็นชุดของ กฎระเบียบข้อบังคับ ข้อเสนอแนะ อันรวมถึงวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริม พัฒนา และยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้เป็น

⁶ รัฐเพื่อการพัฒนา' (Developmental State) มีต้นแบบการพัฒนาจากประเทศญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของภาครัฐ ทั้งนี้ Chalmers Johnson เป็นคนแรกที่ขนานนามรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจนี้ว่า 'developmental state' หรือ รัฐเพื่อ การพัฒนา ซึ่งลักษณะเด่นของรัฐเพื่อการพัฒนา คือ รัฐจะเป็นผู้กำหนดวางแผน และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ เกิดขึ้น ภายใต้การผลักดันดัง ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง กลุ่มข้าราชการ นักธุรกิจ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ รัฐต้องสงวนไว้ซึ่ง 'ความเป็นอิสระที่ฝังรากลึก' (embedded autonomy)

⁷ Chandler (1962 กล่าวอ้างใน Evans, 2015) นิยามยุทธศาสตร์ หรือ strategy ว่าหมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายทั่วไปใน ระยะยาว การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดแนวทางปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายตามที่กำหนด

กรอบการตัดสินใจของบุคคลและกลุ่มบุคคลอื่นมีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับขั้นตอนการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว Becherel (2001) ชี้ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ และเมื่อภาคอุตสาหกรรมนี้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศก็จะขยับเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมโดยมีรัฐเป็นผู้ลงทุนหลัก ขั้นตอนที่สามคือการใช้นโยบายส่งเสริมและสร้างศักยภาพในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดขึ้น เช่น พัฒนาทักษะแรงงาน และขั้นสุดท้าย คือ การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดตลาดและกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งนี้ Becherel (2001) ยังชี้ถึงการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวใน 5 ด้านสำคัญภายใต้สภาพแวดล้อมของยุคใหม่แห่งการท่องเที่ยว เช่น ด้านการสื่อสาร การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน การกำหนดยุทธศาสตร์ เป็นต้น แม้จะเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปว่า ถ้าปราศจากการวางแผนแล้วนั้นการพัฒนาจะไม่สามารถบรรลุตามความต้องการได้ (Dror 1973) แต่ทั้งนี้ การวางแผนและการกำหนดเป้าหมายในความเป็นจริงแล้วมีความสลับซับซ้อนมากกว่านั้นเพราะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ดังเช่นที่ Hall (2008) ขยายความว่าเป็นการตัดสินใจจากหลายฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องและทำงานร่วมกัน และในขณะที่นโยบายถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐจำนวนมากทั้งในระดับชาติลงมาในระดับรัฐหรือเมือง และระดับท้องถิ่น อีกทั้งนโยบายยังครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจและไม่อนุมัติที่จะกระทำหรือละเว้นที่จะกระทำอีกด้วย (Hall 2008) ตลอดจนปัจจัยในท้องถิ่นรวมไปถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม (Awang and Aziz 2011)

เมื่อพิจารณาภาคการท่องเที่ยวในปัจจุบันแล้วจะพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เคยเป็นมา โดยเฉพาะการนำทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่มาเป็นจุดขายของประเทศอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Chaisawat 2006; Moutinho, Ballantyne and Rate 2011) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดยุทธศาสตร์อันรวมถึงการส่งเสริมการตลาดเฉพาะและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีหน้าที่กระทำการดังกล่าวข้างต้น (Okpoko 2003) วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางนั้นสามารถทำได้ผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (formal) เช่น แผ่นพับ และไม่เป็นทางการ (informal) เช่น ผ่านเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (Crompton 1979; Beerli and Martin 2004) เพราะข้อมูลเหล่านี้จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมาก อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลายด้านจากหลายปัจจัย เช่น นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดท่องเที่ยวที่เข้มข้นมากขึ้น (Moutinho, Ballantyne and Rate 2011) ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องใช้ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่ผสมกันหลายด้าน เช่น การเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาจุดหมายปลายทาง เป็นต้น ซึ่ง Evans (2015) ชี้ว่าสิ่งจำเป็นก่อนที่จะกำหนดยุทธศาสตร์นั้น องค์กรจะต้องสามารถประเมินและวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์กรก่อนในลำดับแรก ในลำดับต่อมาต้องประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอกที่อาจแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนแรกคือ สภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในระดับจุลภาคหรือสภาวะการณ์ที่องค์กรจะต้องเผชิญ ขั้นที่สองคือสภาพแวดล้อมในระดับมหภาค ที่จะส่งผลกระทบมิใช่เพียงองค์กรแต่เป็นภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด เช่น ลักษณะประชากร

การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การกำหนดตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้กำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดนั้นจะต้องสามารถสื่อให้เห็นว่าประเทศของตนหรือจุดหมายปลายทางนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ได้มากกว่าประเทศคู่แข่ง (Okpoko 2003; Ajake 2015)

จากงานศึกษาของ World Travel & Tourism Council ใน ค.ศ. 2015 แสดงถึงนัยสำคัญของรัฐต่อการจัดการ ดำเนินงาน วางแผน และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามจุดหมายที่กำหนดไว้ โดยรัฐบาลที่ดำเนินงานในลักษณะ holistic approach หรือ a whole-of-government จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะพัฒนานโยบายประสานงานในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะกับภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการ เช่น Saarinen et al. (2017) และ Hall (1994) อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัญหาสำคัญที่มักพบในหลายประเทศก็คือ การขาดการทำงานประสานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบอันนำมาสู่ปัญหาการออกนโยบายการทำงานที่ทับซ้อนและขัดแย้งกันเอง อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับก็คือตลาดท่องเที่ยวที่มีลักษณะพลวัตอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภายในภาคอุตสาหกรรมเอง เช่น การพัฒนาทางเทคโนโลยี การเปิดเสรีด้านเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (World Travel & Tourism Council 2015; Asian Intelligence 2011) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อวางแผนทางให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถปรับตัวให้ทันและเหมาะสมต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอันรวมถึงการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการกำกับดูแลด้วย (Saarinen et al. 2017; Airey 2014)

ในศตวรรษที่ 21 ได้ปรากฏให้เห็นถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยวในหลายด้านที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทาง นโยบาย และรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยี อาทิ เทคโนโลยีเสียง (Voice Technology) เป็นนวัตกรรมที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทกับการท่องเที่ยวด้วยลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนจากการค้นหาเป็นการตอบโต้กับเสียง ในขณะที่โรงแรมจำนวนมากเริ่มทดลองใช้อุปกรณ์ที่เปิดใช้งานด้วยเสียง หรือการเชื่อมต่อ Wi-Fi (Wi-Fi Connectivity) เข้ามามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวต้องการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหาข้อมูลด้านสถานที่ ร้านอาหาร และเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนแชร์ประสบการณ์กับเพื่อนหรือครอบครัวผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มการเชื่อมต่ออื่นๆ จากความต้องการดังกล่าวที่เพิ่มสูงขึ้นจึงกลายเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวต้องลงทุนเกี่ยวกับระบบเครือข่ายให้มากขึ้น นอกจากนี้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Devices) ได้เข้ามามีบทบาทโดยเฉพาะในตลาดไมซ์ เช่น electronic wristbands, name badges, wearable beacons หรือ smart watches (Tore 2018) อีกด้านหนึ่งนั้น เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนกับการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาลักษณะ digital advertising

สำหรับงานศึกษาด้านนโยบาย การจัดการ และบทบาทของรัฐต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยและมาเลเซีย นั้น ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งจะเป็นการศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวเพื่อชี้ถึงที่มา แผนและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดและปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ และการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น Chaisawat (2006) จำแนกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย ความร่วมมือใน

ระดับภูมิภาคและนานาชาติ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี อีกทั้งยังเสนอให้พัฒนาคุณภาพ การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์ เช่น ด้านการศึกษา และจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศชั้นนำที่เป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในระดับ ภูมิภาค Mosbah and Khuja (2014) อธิบายถึงพัฒนาการและบทบาทของรัฐบาลมาเลเซียที่ เป็นผู้ผลักดันให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถก้าวขึ้นเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับ 2 ของประเทศ อีกทั้งยัง สามารถส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติและติดอันดับ 1 ใน 10 ของสถานที่ ปลายทางการท่องเที่ยวในระดับโลก โดยศึกษาผ่านนโยบายและยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ที่รัฐบาลนำมาใช้ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Bhuiyan, Siwar and Ismail (2013) ที่ศึกษาแผนการ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเลเซียพบว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรมนี้มา อย่างต่อเนื่องดังปรากฏในแผนพัฒนาประเทศที่ประกาศใช้ในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งรัฐบาลยังออกกฎระเบียบ และข้อบังคับหลายฉบับเพื่อกำหนดแนวทางและเพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้จะไปในทิศทางที่ สร้างความยั่งยืน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารัฐยังเป็นตัวแสดงสำคัญในการส่งเสริม ผลักดัน และเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและการท่องเที่ยวเฉพาะด้านของประเทศผ่านการกำหนดและดำเนิน นโยบายที่เหมาะสมและสามารถคาดการณ์ถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งการที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้นั้นจำเป็นต้องทำงานประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ทั้งนี้เมื่อ พิจารณถึงบทบาทของรัฐในฐานะหน่วยงานอันมีหน้าที่ส่งเสริมและจัดวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศล้วนมีผลต่อการกำหนดนโยบายด้านการ ท่องเที่ยวโดยเฉพาะการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบัน

2.2 รัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยและมาเลเซีย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญภาคหนึ่งและได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ ภาคเอกชน และรัฐบาล เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมิใช่เพียง การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ แต่ยังรวมถึงประชาชนและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้าน การจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ ตลอดจนประโยชน์ด้านการ ช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรม ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการขนส่ง ซึ่ง Hall (2008) ชีวานิยามการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะที่ เกี่ยวข้องกัน คือ ด้านของพื้นที่ (การเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นหรือภูมิภาคอื่น) และด้านของเวลา (เวลาที่ใช้ในสถานที่ที่เมื่ออยู่นอกบ้าน) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันความก้าวหน้าจากระบบขนส่งและเทคโนโลยี ส่งผลต่อระยะเวลาการเดินทางและพำนักในสถานที่ต่างๆ อีกทั้งในช่วงระยะเวลาที่มากกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การ ท่องเที่ยวไม่ได้แสดงให้เห็นซึ่งลักษณะของความแปลกแยกในด้านปฏิบัติทางสังคมเพราะนักท่องเที่ยวได้ถูก หลอมเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมทางสังคมด้วย เช่น การจับจ่ายซื้อของ การกิน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (Sharpley 2015)

จากที่รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะแตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงแบ่งตลาดการท่องเที่ยวตามลักษณะทรัพยากรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2535) ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นคือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) หรือไมซ์ (MICE) จากรายงาน Allied Market Research (2018) ชี้อุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกก่อให้เกิดรายได้ถึง 752 พันล้านเหรียญสหรัฐใน ค.ศ. 2016 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึงร้อยละ 7.5 ต่อปี และมีมูลค่ารวมประมาณ 1,245 พันล้านเหรียญสหรัฐใน ค.ศ. 2023 ทั้งนี้การเติบโตของตลาดดังกล่าวเป็นผลมาจากอิทธิพลโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของภาคบริการ และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สำหรับภูมิภาคเอเซียนั้นคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น โดยในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2017-2023 จะเติบโตร้อยละ 8.6 อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกภูมิภาค เช่น การเติบโตของตลาดชนชั้นกลางในเอเชีย การเปิดเสรีรายได้ประชาคมอาเซียน ปัญหาเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป ความก้าวหน้าของระบบขนส่งและโลจิสติกส์ การขยายตัวของอุตสาหกรรมในสิงคโปร์ จีน และอินเดีย ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความต้องการด้านการบินที่เพิ่มสูงขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันการเติบโตของไมซ์ในภูมิภาค นอกจากนี้ข้อมูลของ 2016 GBTA Global BTI Outlook ชี้อำนาจใน 5 ปี (ค.ศ. 2016-2020) ตลาดในเอเชียแปซิฟิกจะยังคงเป็นตลาดสำคัญของนักท่องเที่ยวไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559) โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 75 และมีแนวโน้มที่จะเดินทางระหว่างกันในกลุ่มภูมิภาคมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างนักท่องเที่ยวไมซ์และนักท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 2-3 เท่า เพราะนักท่องเที่ยวไมซ์มีบริษัทที่ทำงานอยู่เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดทำให้สามารถใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น Crouch (2010) แนะนำว่าประเทศปลายทางควรตลาดที่จะเลือกส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวให้ประโยชน์สูงสุดต่อภาพรวมของประเทศ ซึ่งหนึ่งในภาคการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization –WTO) (2007) ชี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและให้ผลตอบแทนสูงเช่นเดียวกันจึงเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์สำหรับพัฒนาเศรษฐกิจอีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูงทำให้สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ และวิกฤติเศรษฐกิจไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนทั่วไป ซึ่งหลายประเทศต่างตระหนักถึงข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมนี้จึงพยายามแข่งขัน ผลักดัน และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านดังกล่าว ทั้งนี้ Crouch and Weber (2002) ชี้อุตสาหกรรมและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในประเทศปลายทางนั้นก็เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกประเทศดังกล่าวสำหรับการจัดประชุม ดังปรากฏในงานศึกษาของ Qu et al. (2000) ที่ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของฮ่องกงที่จะเป็นศูนย์กลางการประชุมระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม การเข้าถึงความปลอดภัย และโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเมืองจัดประชุม อีกทั้ง Chacko and Fenich (2000) กล่าวว่าบทบาทของรัฐที่ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าดึงดูดให้สถานที่จัดประชุมในฐานะจุดหมายปลายทาง

ด้านลักษณะของไมซ์นั้น Davidson (2000) นิยามการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเกี่ยวข้องกับงาน เช่น การจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรืองานแสดงสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการพักผ่อนซึ่งจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของคนกลุ่มนี้คือการเดินทางเพื่อธุรกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนั้นจึงมักถูกนิยามตามลักษณะกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น Haven –Tang, Jones and Webb (2007) และ Hankinson (2005) นิยามการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไว้ใกล้เคียงกัน โดยไมซ์หรือการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นนักธุรกิจที่เข้ามาทำงานประชุมและพักผ่อน อย่างไรก็ตาม ICCA (2009) ชี้ว่ายังไม่มีนิยามที่ตายตัวของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แต่อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์หมายถึง กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเดียวกันและมารวมตัวกัน ซึ่งกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วรรณา ศิลปะอาษา 2545; อรรถิกา พังงา และคณะ 2559) คือ

1. ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting- M) เป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรหรือสมาคมเดียวกัน โดยรวมถึงการจัดประชุมตั้งแต่ระดับนานาชาติ ภูมิภาค และภายในประเทศ การจัดประชุมมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ดังนั้นจึงไม่มีการจัดแสดงใดๆ ในการประชุม การประชุมลักษณะนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การประชุมของสมาคม (Association Meeting) หมายถึง การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งยังหมายรวมถึง Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา Congress คือการประชุมที่มีการกำหนดหัวข้อการประชุมจากการสนับสนุนของสมาชิก และ Symposium คือ การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ

1.2 การประชุมของบุคคลที่มาจากองค์กรหรือเครือข่ายเดียวกัน (Corporate Meeting) คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร บริษัท หรือเครือข่ายเดียวกันซึ่งอาจมาจากหลายประเทศทั่วโลก ลักษณะของการประชุมนี้จะเล็กกว่าการประชุมของสมาคม

1.3 การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยราชการ (Government Meeting) การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการและจัดโดยหน่วยงานราชการ

2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive- I) หมายถึงการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่ดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้ต้องการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานให้สูงขึ้น โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) การจัดนำเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ

2.2 ประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) เป็นการท่องเที่ยวประเภทบุคคลที่สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเองได้ แต่ส่วนใหญ่มักกำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

3. ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Convention- C) มีรูปแบบลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่มีความต่างที่ขนาดจำนวนของผู้เข้าร่วมประชุมโดยมีจำนวนตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่นคน อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับนานาชาติ ผู้จัดการประชุมมักเป็นสมาคมหรือองค์กรระดับรัฐบาลหรือนานาชาติ และ

4. การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions- E) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อขายหรือแสดงสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยอาจเปิดให้ประชาชนเข้าชมได้ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

- 4.1 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show)
- 4.2 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show)
- 4.3 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show)

ทั้งนี้ สิ่งจำเป็นสำหรับการจัดงานเชิงธุรกิจ คือ ศูนย์การประชุม ศูนย์แสดงสินค้า รวมถึงห้องจัดประชุมและสถานที่จัดงานขนาดเล็กลงมา เช่น ร้านอาหาร โรงแรม หรือรีสอร์ท และยังครอบคลุมถึงสินค้าที่ระลึกด้วย จะเห็นได้ว่าไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การเติบโตของไมซ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (ประภัสสร เทพชาตรี และคณะ 2558) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cameron (2009) ชี้ว่าไมซ์มักถูกเข้าใจว่ามีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงแล้วไมซ์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายด้าน เช่น การพัฒนาและแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยีตลอดจนด้านวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ประเทศ การขยายการลงทุนในภาคธุรกิจอื่น และการกระจายรายได้

สำหรับเมืองที่จะรองรับไมซ์ในระดับนานาชาตินั้นโดยทั่วไปมักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกระดับสากล สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย วัฒนธรรมที่หลากหลาย และเข้าใจความเป็นสากล (Sangpikul and Kim 2009) ทั้งนี้ Montgomery and Stick (1995) และ Upchurch, Jeong, Clements and Jung (1999) ชี้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและที่ตั้งของศูนย์ประชุมหรือโรงแรมที่จะจัดการประชุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในระดับนานาชาติ รวมถึงความสะดวกของระบบการขนส่งที่เป็นปัจจัยลำดับต้นที่ผู้จัดประชุมและองค์กรต่างๆ ใช้ในการเลือกสถานที่จัดประชุม เมื่อพิจารณาถึงการขับเคลื่อนและการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนอย่างไทยและมาเลเซียพบว่า ยังคงขาดศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญคือ สิงคโปร์อยู่หลายด้าน จากรายงานเปรียบเทียบระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านนโยบายการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความปลอดภัย และความพร้อมด้านการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี ไทยอยู่ในลำดับที่ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลกรองจากสิงคโปร์และมาเลเซียที่อยู่ในลำดับที่ 1 และ 2 ของภูมิภาคและอันดับที่ 13 และ 26 ของโลก (ดังแสดงในตารางที่ 2.1) และเมื่อพิจารณาลักษณะเฉพาะด้านดังแสดงในตารางที่ 2.2 พบว่าไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรทางธรรมชาติเหนือมาเลเซียและสิงคโปร์ ทว่าด้านขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคานั้นมาเลเซียมีความได้เปรียบไทยและ

สิงคโปร์อย่างมาก (6.1, 5.6 และ 4.7 ตามลำดับ) แต่ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการขนส่งทางบกและทางน้ำนั้นไทย (คะแนน 3.1) ยังคงเป็นรองมาเลเซีย (คะแนน 4.4) และสิงคโปร์ (คะแนน 6.3) อย่างเห็นได้ชัด ส่วนในการขนส่งทางอากาศนั้นไทยมีศักยภาพเคียงคู่กับมาเลเซียแต่ยังคงเป็นรองสิงคโปร์ ทำให้มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบ (ประภัสสร เทพชาตรี และคณะ 2558) เช่น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนการจัดงาน และการพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันประมุขสิทธิ์การจัดงานขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ ในขณะที่เดียวกันทั้งไทยและมาเลเซียต้องแข่งขันกับประเทศชั้นนำ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ อีกทั้งจากรายงานของ TravelRave (2015) ชี้ว่าในขณะนี้จีนได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำโดยการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 400 นับแต่ ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา ทำให้จีนกลายเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งศูนย์กลางกิจกรรมไมซ์ในจีนอยู่ที่ 3 เมืองหลัก คือ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และ กวางโจว (TravelRave 2015)

Enabling environment

Country /Economy	Global rank	Business environment	Safety and security	Health and hygiene	Human resource and labour market	ICT readiness
Singapore	13	6.1	6.5	5.5	5.6	6.1
Malaysia	26	5.4	5.8	5.2	5.2	5.2
Thailand	34	4.7	4.0	4.9	4.9	4.8
Indonesia	42	4.5	5.1	4.3	4.6	3.8

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศผู้นำในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน ค.ศ. 2017
ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017)

Country /Economy	T&T policy and enabling conditions				Infrastructure			Natural and cultural resources	
	Prioritization of T&T	International openness	Price Competitiveness	Environmental Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground and port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources & Business Travel
Singapore	6.0	5.2	4.7	4.3	5.3	6.3	5.4	2.4	3.1
Malaysia	4.7	4.1	6.1	3.5	4.5	4.4	4.7	4.1	2.9
Thailand	5.0	3.8	5.6	3.6	4.6	3.1	5.8	4.9	2.8
Indonesia	5.6	4.3	6.0	3.2	3.8	3.2	3.1	4.7	3.3

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านนโยบายการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ระหว่างประเทศผู้นำในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน ค.ศ. 2017
ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017)

แม้ว่าทั้งไทยและมาเลเซียจะเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์หลังประเทศอื่นในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้และสิงคโปร์ ทว่าทั้งไทยและมาเลเซียสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำ 1 ใน 10 ของตลาดอุตสาหกรรมในภูมิภาคเอเชีย และสามารถรักษาความเป็นผู้นำมาได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดัน ส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวทั้งในไทยและมาเลเซียก็คือภาครัฐ ซึ่งดำเนินงานและวางแผนผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่รัฐจัดตั้งขึ้นมาทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ ด้านประเทศไทยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. หรือ TCEB เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแล วางแผน และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานเพื่อมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดไมซ์ให้กว้างออกไปทั่วทุกภูมิภาค และมีเป้าหมายสำคัญคือผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านไมซ์ ซึ่งการดำเนินงานของ สสปน. เป็นไปในลักษณะของ One Stop Services ที่ สสปน. เป็นศูนย์กลางแบบเบ็ดเสร็จทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้รัฐบาลยังรวมเอาอุตสาหกรรมนี้ไว้ในนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ชาติ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนแม่บทอุตสาหกรรม การจัดประชุมและแสดงสินค้า เป็นต้น

จากรายงานประจำปีของ สสปน. (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559) ชี้ว่ากลุ่มไมซ์จากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาไทยมากที่สุด โดยประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้ามาในไทยใน ค.ศ. 2017 เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ จีน อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น ด้านผลการดำเนินธุรกิจไมซ์ในปีเดียวกันสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนถึง 104,641 ล้านบาท ด้วยมูลค่าทางเศรษฐกิจและประโยชน์ที่ได้รับจึงทำให้ให้รัฐบาลเน้นกลยุทธ์ดึงดูดงานจาก 5 ประเทศดังกล่าวเป็นสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านของไมซ์ใน ค.ศ. 2017 พบว่าธุรกิจการประชุมนานาชาติ (C) มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เข้ามามากที่สุดจำนวน 300,273 คน คิดเป็นรายได้ 26,145 ล้านบาท รองลงมาคือการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมองค์กร และการแสดงสินค้านานาชาติตามลำดับ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา 271,793 คน 259,901 คน และ 215,992 คนตามลำดับ และคิดเป็นรายได้ 16,696 ล้านบาท 26,749 ล้านบาท และ 18,869 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับเมืองไมซ์สำคัญของไทยนอกจากกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางไมซ์ในระดับนานาชาติของประเทศแล้ว สสปน. ได้ส่งเสริมและ

ยกระดับเมืองท่องเที่ยวสำคัญอีก 4 แห่งให้เป็นไมซ์ซิตี้ (MICE cities) คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และ ขอนแก่น เพราะเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในแต่ละภูมิภาคและมีศักยภาพที่จะรองรับไมซ์

ด้านมาเลเซียหน่วยงานสำคัญที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ คือ Malaysia Convention & Exhibition Bureau หรือ MyCEB ทำหน้าที่ผลักดันและส่งเสริมมาเลเซียให้เป็นผู้นำ อุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติ การจัดตั้ง MyCEB ยังสอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศ คือ Economic Transformation Programme (ETP) อันมีวัตถุประสงค์ที่จะยกระดับให้มาเลเซียเป็นประเทศ พัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 โดยมุ่งใช้ไมซ์เป็นตัวผลักดันให้บรรลุจุดมุ่งหมาย อีกทั้งยังตั้งเป้าว่าอุตสาหกรรม ดังกล่าวจะเพิ่มรายได้มวลรวมประชาชาติ (GNI) เป็น 3.9 ล้านล้านริงกิต และเพิ่มการจ้างงานจำนวน 16,700 ตำแหน่ง (Malaysia Convention & Exhibition Bureau 2017) ทั้งนี้การทำงานของ MyCEB นั้นคล้ายกับ สสบน. ของไทยที่เป็น One stop center ในลักษณะรวมอำนาจและเป็นตัวกลางของภาครัฐที่รวมถึงองค์กร ท้องถิ่นทำหน้าที่ประสานงานร่วมกับภาคเอกชน ใน ค.ศ. 2017 MyCEB ร่วมมือกับผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมไมซ์จัดงานเชิงธุรกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 287 งาน แบ่งออกเป็นการจัดประชุมนานาชาติ 68 การประชุม การจัดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวม 192 งาน และงานแสดงสินค้า 27 งาน (Malaysia Convention & Exhibition Bureau 2017)

เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์รัฐบาลมาเลเซียจึงเร่งก่อสร้างอาคารและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้าง ศูนย์การประชุมและศูนย์จัดแสดงสินค้า โรงแรมขนาดใหญ่ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและ สารสนเทศที่ดำเนินงานต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี นอกจากนี้ มาเลเซียยังเป็นศูนย์กลางของสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมไมซ์ขยายตัวมากขึ้น รัฐบาลยังส่งเสริม เมืองท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศให้เป็นเมืองไมซ์ด้วย เช่น ภูเก็ต โกตาจิบาฮาลู และปีนัง ร่วมกับการใช้แคมเปญส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ เช่น Malaysia Like Never Before ที่ให้ 5 เมืองสำคัญเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น ลังกาวิ จอร์จทาวน์ กัวลาลัมเปอร์ และภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากรายงานการจัดอันดับ 10 เมืองไมซ์ที่ได้รับความนิยมในเอเชียแปซิฟิกของ American Express Global Meetings and Events ใน ค.ศ. 2018 ชี้ว่ากรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 3 ตามด้วยกัวลาลัมเปอร์ในลำดับที่ 4 (ดังแสดงในตารางที่ 2.3) ที่สำคัญกว่านั้นแนวโน้มความนิยมเมืองไมซ์ใน ด้านการจัดประชุมองค์กรในภูมิภาคเอเชียกลับแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นที่เมืองขนาดใหญ่ ยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากถึงร้อยละ 97 มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่นิยมเมืองรอง อีกทั้งข้อมูลจาก ICCA (2017) ด้านการจัดอันดับเมืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีจำนวนการจัดประชุมมากที่สุดใน ค.ศ. 2017 ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 4 มีการจัดประชุมรวม 110 ครั้ง กรุงกัวลาลัมเปอร์อยู่ในลำดับที่ 10 มีการจัด ประชุม 65 ครั้ง สำหรับเมืองไมซ์อื่นของไทย เช่น เชียงใหม่อยู่ในอันดับที่ 27 มีการจัดประชุม 21 ครั้ง ภูเก็ต และพัทยาอยู่ในลำดับที่ 71 และ 83 ตามลำดับ ด้านเมืองไมซ์ของมาเลเซียที่ติดอันดับ ได้แก่ ปีนังอยู่ในลำดับ ที่ 39 มีการจัดประชุม 15 ครั้ง และภูเก็ตอยู่ในลำดับที่ 78 มีการจัดประชุม 7 ครั้ง ซึ่งข้อมูลข้างต้นสื่อให้เห็นถึง ศักยภาพในหลายด้านของเมืองชั้นนำของประเทศโดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและ กัวลาลัมเปอร์

10 อันดับเมืองยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกด้านการจัดประชุม

1. สิงคโปร์
2. ซิดนีย์ ออสเตรเลีย
3. กรุงเทพมหานคร ไทย
4. กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย
5. ฮองกง
6. เซี่ยงไฮ้ จีน
7. เมลเบิร์น ออสเตรเลีย
8. โตเกียว ญี่ปุ่น
9. มุมไบ อินเดีย
10. โซล เกาหลีใต้

ตารางที่ 2.3 การจัดลำดับ 10 เมืองใน ค.ศ. 2018 ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
ที่มา: American Express Global Matting and Events (2018)

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในแต่ละประเทศจะเติบโตได้ต้องอาศัยปัจจัยความพร้อมด้านอื่นร่วมด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักเดินทางกลุ่มนี้มีความต้องการที่คล้ายกัน เช่น เส้นทางบินตรงสู่เมืองที่จัดการประชุม การเดินทางที่เชื่อมต่อระหว่างที่พัก ศูนย์ประชุม และแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมของศูนย์การประชุม เป็นต้น (Sangpikul and Kim 2009) Hankinsin (2005) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจใน สหราชอาณาจักรชี้ว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางในภาคอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ กิจกรรมในภาคเศรษฐกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเชิงธุรกิจ ชื่อเสียงและลักษณะของประชาชนในพื้นที่ และขนาดของจุดหมายปลายทาง เป็นต้น ด้านงานศึกษาของ Haven et al. (2007) พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ การสร้างตราสินค้า โครงสร้างพื้นฐาน และอาคาร ทั้งนี้ Haven et al. (2007) ยังชี้ว่าความเป็นผู้นำมีความสำคัญต่อการสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอย่างมาก อีกทั้งความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์การประชุม การเดินทางและการเข้าถึงยังสถานที่ต่างๆ ของจุดหมายปลายทางล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งงานศึกษาของ Chin and Chiu (2011) ระบุว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ศึกษาประกอบด้วย สิงคโปร์ ไทย ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พบว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพมากที่สุด ในเอเชีย อย่างไรก็ตามสิงคโปร์ควรปรับปรุงด้านภาพลักษณ์สำหรับการจัดสัมมนาและการประชาสัมพันธ์ด้านศูนย์การประชุม สำหรับญี่ปุ่นมีความโดดเด่นด้านสภาพแวดล้อมในทุกด้านและเหมาะสมสำหรับเป็นจุดหมายปลายทางในด้านนี้แต่ยังมีข้อควรปรับปรุงในด้านระบบขนส่งการเดินทางภาคพื้นดิน ในส่วนของไทยนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของระบบขนส่งและสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งกว่าที่เป็นอยู่

เมื่อพิจารณาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ในไทยและมาเลเซียพบว่างานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการศึกษานโยบายภาพรวมของไมซ์โดยเฉพาะการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ภาคอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนผลกระทบของตลาดไมซ์ ด้านรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงประเด็นการพัฒนาเมือง

ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับได้ เป็นต้น ในส่วนของงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ในมาเลเซียนั้น Bhuiyan, Siwar and Ismail (2013) ศึกษานโยบายของมาเลเซียที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประกอบด้วยแผนพัฒนาฉบับที่ 9 และ 10 นโยบาย ETP ตลอดจน National Tourism Policy (NTP) National Physical Plan (NPP) และ Local Agenda 21 (LA 21) จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวนั้นตอบโจทย์และสนองนโยบายข้างต้น โดยเฉพาะการเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภาคสำคัญทางเศรษฐกิจที่ถูกบรรจุไว้ในทุกนโยบายของชาติ อีกทั้งมาเลเซียมีได้มั่งคั่งดึงดูดเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวอื่นๆ อีกด้วย Hussain, Kumar, Kannan and Nor (2017) ศึกษาผลกระทบของไมซ์ในด้านการจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากและมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของชาติในแผนฯ 12 EPPs ภายใต้ Tourism National Key Economic Areas โดยตั้งเป้าให้มาเลเซียเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการของโรงแรม และสร้างความเชื่อมโยงกับตลาดขนาดกลางเป็นอันดับแรก รายงานยังยืนยันว่าจำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ศึกษานั้นสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 2.4 อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างงานในท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้นถึง 325,437 งาน ส่วนงานของ Anuar, Ahmad, Jusoh and Hussain (2013) ศึกษานโยบายในระดับชาติและระดับรัฐที่จะพัฒนาให้กรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (tourist friendly destination) พบว่าในช่วงที่ศึกษานั้นยังไม่พบการวางแผนในนโยบายระดับชาติแต่อย่างใดพบเพียงในนโยบายระดับรัฐเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาไม่พบปัญหาจากการวางแผนและดำเนินงานส่งเสริมให้กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด ด้าน Hussain, Ragavan, Kumar and Nayve (2014) ศึกษานักท่องเที่ยวไมซ์ที่เข้าร่วมงานที่ Kuala Lumpur Convention Center ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชี้ถึงความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มีต่อศูนย์ประชุมแม้ว่าจะพบปัญหาการต่อเชื่อมสัญญาณ Wifi ผู้เข้าร่วมประชุมยังพบปัญหาด้านข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวร่วมด้วย

ด้านงานศึกษาไมซ์ในไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพเมืองไมซ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มนี้ เช่น สุจิตรา จันทนา (2558) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวต่างชาติที่พักในกรุงเทพมหานครพบว่า หน่วยงานที่เข้ามาจัดกิจกรรมไมซ์นั้นมักมอบหมายให้โรงแรมที่พักเป็นผู้จัดการทั้งหมดและปัจจัยที่เลือกทำกิจกรรมในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครเพราะทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวก Buathong and Lai (2017) ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะให้การจัดประชุมไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจุบันการประชุมไมซ์กลายเป็นหนึ่งในที่มาของปัญหาสิ่งแวดล้อมหลายด้าน เช่น มลภาวะเป็นพิษ แม้จะมีมาตรการหลายอย่างนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่หนึ่งวิธีการที่ดีที่สุดมาจากการตระหนักรู้ของผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดงานประชุม

ยุพร ศุทธรัตน์ และคณะ (2559) ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยภาพรวมพบว่าไทยมีความได้เปรียบในหลายด้านโดยเฉพาะด้านที่พักและบริการ แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง และศูนย์การค้า ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่เป็นประตูเชื่อมสู่ภูมิภาคอาเซียน แต่ไทยยังขาดความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย การศึกษาชี้ว่านอกจากกรุงเทพมหานครแล้วนั้นจังหวัดอื่นของไทยยังขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับไมซ์ อีกทั้งไทยยังต้องปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบ

ขนส่งสาธารณะให้เชื่อมโยงถึงกัน การพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยี และปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้อต่อการดำเนินงานและจัดกิจกรรมไมซ์ด้านศักยภาพของประเทศคู่แข่งของไทยที่สำคัญในอุตสาหกรรมนี้ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ซึ่งมีความได้เปรียบกว่าไทยในหลายด้าน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีสำหรับการจัดประชุม การสนับสนุนของรัฐบาลในแง่งบประมาณ รวมถึงต้องวางยุทธศาสตร์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่านี้

อรรธิกา พังงา และคณะ (2559) ศึกษาการท่องเที่ยวไมซ์ในไทยโดยศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ พบว่าแม้ไทยจะมีจุดแข็งหลายด้านคือจำนวนและความหลากหลายของสมาคมภายในประเทศ ชัดความสามารถของศูนย์ประชุมและผู้จัดประชุม ตลอดจนความพร้อมด้านที่พัก และภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวก็ตาม แต่จุดอ่อนที่สำคัญของไทยคือขาดข้อมูลเชิงลึกอีกทั้งสมาคมภายในประเทศขาดการตระหนักรู้และความเข้าใจต่อการประมวลสิทธิ์ การวางแผนยุทธศาสตร์ในระยะยาว ด้านโอกาสของธุรกิจการประชุมนานาชาติพบว่ารัฐบาลมีการใช้นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจังจวบจนถึงการส่งเสริมด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ของไทยปรากฏในรูปของข้อจำกัดด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ

Sangpikul and Kim (2009) ศึกษาอุปสรรคใน 2 ภาคของอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การจัดประชุม (Meeting) และประชุมนานาชาติ (Convention) ซึ่งมีอุปสรรคสำคัญ 5 ประการ คือ 1) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ (website) นั้นเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและขาดความเชื่อมโยงกับข้อมูลด้านอื่น เช่น ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว 2) โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อภาคอุตสาหกรรมพบว่าศูนย์การประชุมสำคัญในกรุงเทพมหานครมักตั้งอยู่แถบชานเมืองที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน ซึ่งกลายเป็นข้อด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น อีกทั้งเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE cities) สำคัญในแต่ละภูมิภาค เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ต่างประสบปัญหาระบบเครือข่ายขนส่งด้วยเช่นกัน 3) ทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาที่พบ คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการในเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีใช้กรุงเทพมหานคร 4) ความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรม พบว่าความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสบน. ผู้ให้บริการศูนย์ประชุม เช่น โรงแรม และศูนย์ประชุม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมนี้ ยังคงขาดการประสานงานที่ดีดังปรากฏในด้านของการวางแผนนโยบาย การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด เป็นต้น และ 5) ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัย เช่น ปัญหาใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการประท้วงในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับไมซ์ซิตี้ ได้แก่ ภัคจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นที่จะเป็นเมืองไมซ์ ตลอดจนปัญหา และอุปสรรค ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ว่าขอนแก่นมีความพร้อมด้านการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่จะรองรับนักเดินทางไมซ์ แต่อุปสรรคสำคัญคือขาดการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ดุษฎี ช่วยสุข และชลฤทัย โกวรรธนกุล (2558) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพจังหวัดขอนแก่นให้เป็นไมซ์ซิตี้ของไทยซึ่งข้อค้นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ภัคจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2558) โดยพบว่าขอนแก่นสามารถเป็นศูนย์กลางไมซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านบนแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกซึ่งเป็นผลดีต่อการขนส่งและโลจิสติกส์ ความพร้อมด้านสถานที่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนและการบริการของภาคอีสานด้วย อย่างไรก็ตาม

ภาครัฐยังคงต้องมียุทธศาสตร์สำคัญในการสนับสนุนให้เป็นโมเดล การพัฒนาบุคลากร และการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัด ด้านงานของ วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ศึกษาความพร้อมของเชียงใหม่ในการจัดประชุมไม่ซ์พบว่าเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อม โดยเฉพาะความได้เปรียบเรื่องภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่สามารถเป็นประตูเชื่อมโยงได้ถึง 2 ภูมิภาค คือ อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง และเอเชียใต้ นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ที่พัก ทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดจนสถานศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพให้เข้าสู่ตลาดไม่ซ์ได้อีกด้วย มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ศึกษาความพร้อมของภูเก็ตในการเป็นเมืองไม่ซ์โดยการใช้ตัวชี้วัด 5 ด้าน เช่น การเข้าถึงสถานที่ประชุม การสนับสนุนของรัฐ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าภูเก็ตมีศักยภาพและความพร้อมครบทั้ง 5 ด้าน

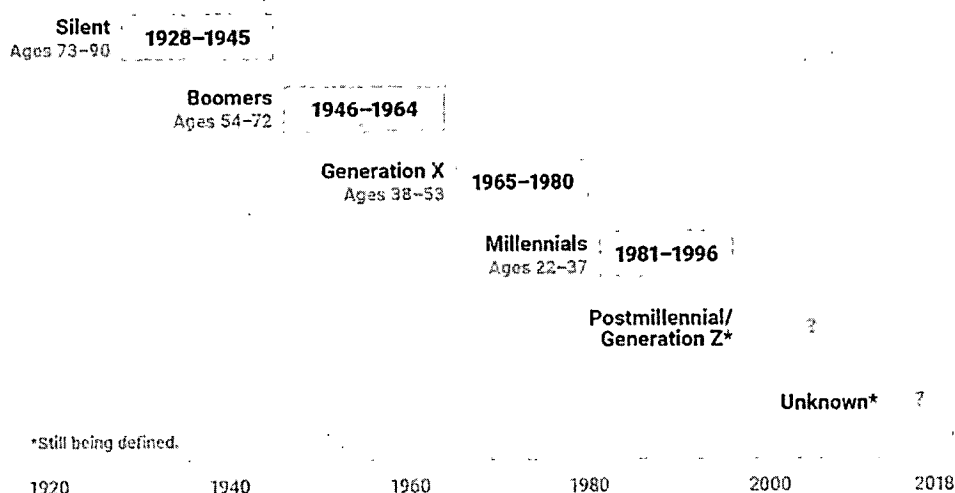
จากงานวิชาการและงานวิจัยข้างต้นพบว่าการศึกษาไม่ซ์ในไทยและมาเลเซียสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ศึกษาภาพรวมและพัฒนาการของอุตสาหกรรมไม่ซ์ และกลุ่มที่สอง ศึกษาเชิงพื้นที่ของเมืองที่จัดไม่ซ์ คือ เมืองหลวง และจังหวัดหรือเมืองรอง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเมืองไม่ซ์ของ Hoque (2016) นำมาซึ่งข้อควรพิจารณาในหลายประการ ทั้งนี้ Hoque ศึกษาการสร้างแบรนด์ให้เมืองท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของไม่ซ์นั้นชี้ว่าการสร้างตราสัญลักษณ์ต้องทำควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ซึ่งนัยหนึ่งชี้ให้เห็นว่าไม่ใช่ทุกเมืองจะสนับสนุนให้กลายเป็นไม่ซ์ได้ เมืองที่จะกลายเป็นไม่ซ์ได้ต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ คนในท้องถิ่น และสถานะภาพลักษณ์ของเมืองในระดับนานาชาติ เป็นต้น แม้ว่างานวิจัยทั้งในไทยและมาเลเซียต่างยอมรับและสื่อให้เห็นถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวของตนให้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ทว่าการศึกษาเชิงลึกและเปรียบเทียบบทบาทของรัฐระหว่างประเทศผู้นำไม่ซ์ในภูมิภาคอาเซียนยังไม่เคยปรากฏ อีกทั้งยังไม่มียานศึกษาในปัจจุบันที่วิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมไม่ซ์ระหว่างไทยและมาเลเซีย

2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

จากรายงานและงานวิจัยจำนวนมากที่มีอยู่ในขณะนี้ เช่น SCBEIC (2017), UNWTO (2016), Expedia Group (2016), Singapore Tourism Board (STB) (2014) และ AMADEUS (2015) ชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จะก้าวเข้ามามีอิทธิพลในหลายด้าน เช่น ตลาดแรงงาน กำหนดทิศทางการทำงานขององค์กร และเป็นกำลังซื้อสำคัญในตลาดต่างๆ ซึ่งรวมถึงตลาดการท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ กลุ่มมิลเลนเนียล⁸ หรือที่เรียกว่า Generation Y (Gen Y) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ถึงปลายทศวรรษ 1990 หรือช่วงต้นทศวรรษ 2000 (ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.1) ใน ค.ศ. 2020 คาดว่ากลุ่ม Gen Y จะมีจำนวนประมาณร้อยละ 75 ของประชากรโลกในภาคแรงงาน (TAT Review 3/2017; Asia Tourism Trends 2016) สำหรับภูมิภาคเอเซียนั้นคาดว่าจะมีกลุ่มมิลเลนเนียลถึงร้อยละ 60 คิดเป็นสัดส่วนถึง 1 ใน 4 ของประชากรในทวีปเอเชียโดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในจีนและอินเดีย (Singapore Tourism Board 2015)

⁸ Neil Howe และ William Strauss เป็นคนแรกที่ใช้คำว่า Millennial ในหนังสือที่ทั้งสองเขียนขึ้นในปี ค.ศ. 1991 ชื่อ Generation: The History of America's Future, 1584 to 2069

ด้านอิทธิพลของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อภาคการท่องเที่ยวนั้นพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 20 คือกลุ่มมิลเลนเนียลและคาดว่าใน ค.ศ. 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 47 จาก ค.ศ. 2013 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชาวเอเชีย (Mohn 2014) ซึ่งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คิดเป็นจำนวนเกือบร้อยละ 35 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียที่มีมูลค่ารวม 600 พันล้านเหรียญสหรัฐ (TravelRave 2013) ใน ค.ศ. 2020 คาดว่ากลุ่มดังกล่าวจะมีมูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศประมาณ 340 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62 (Singapore Tourism Board 2014) AMEX (2018) คาดว่าใน ค.ศ. 2020 กลุ่ม Gen Y จำนวนมากจะเข้าสู่ตลาดแรงงานคิดเป็นสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานในตลาดโลกทั้งหมด และคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มสำคัญของนักเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุดในอนาคตอันใกล้ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 38 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวไมซีในกลุ่ม Gen- X และ Baby Boomers ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 23 และ 8 ตามลำดับ

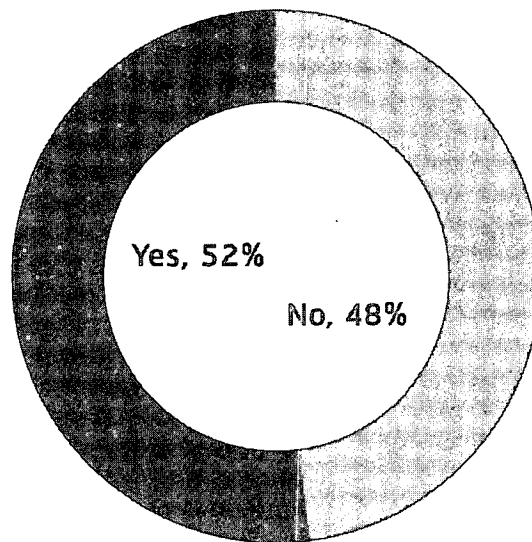


แผนภูมิที่ 2.1 แสดงช่วงปีเกิดของกลุ่มคนในแต่ละ generation

ทั้งนี้ ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของคนกลุ่มนี้ คือ สามารถปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวผ่านอินเทอร์เน็ต (Bernardi 2018) ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวและถูกนำมาใช้สร้างเครือข่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559) ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเทคโนโลยี หรือ ‘I want it now’ อีกทั้งการเรียนรู้สำหรับคนกลุ่มนี้ควรต้องใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ iPad เป็นต้น (Jones 2007) อีกสิ่งหนึ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจากคนกลุ่มนี้ก็คือ การแบ่งปัน หรือ ‘sharing’ ประสบการณ์ทั้งดีและร้ายผ่าน online platforms เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น Botsman and Rogers (2010) นิยาม sharing economy ว่าเป็นเสมือนตัวแบบทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยเครือข่ายทางเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ในวิถีทางที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทั้งนี้ ทรัพยากรต่างๆ จะถูกแบ่งปันชั่วคราวบน digital platforms ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นผู้ใช้หลัก (TravelRave 2013 และ 2015)

จากที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นนักติดต่อสื่อสาร (communicators) โดยเฉพาะการสื่อสาร เผยแพร่ วิดีโอ รูปภาพ และความคิดเห็นผ่านเครือข่ายทางสังคมหรือ social network (EGENCIA 2013) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลจึงนิยมจองที่พัก หาข้อมูล และวางแผนการเดินทางผ่านโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวมักแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน social networks ในขณะที่ระหว่างท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ที่จะแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ในลักษณะเดียวกันเพียงร้อยละ 23 (EGENCIA 2013) ดังนั้น เทคโนโลยีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว Gen Y เดินทางเข้าไปสัมผัส และในอีกแง่มุมหนึ่งข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่งต่อใน social networks ได้กลายเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยว Gen Y คนอื่นใช้ในการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (Zeng 2013) ประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen Y มีความ ต้องการเฉพาะตัวและความเป็นเอกลักษณ์ จากรายงานของ Expedia-Future Foundation (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่าที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ตลอดจนต้องการสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Singapore Tourism Board 2015) ซึ่ง ข้อมูลที่ต้องการส่วนมากสามารถค้นหาได้จาก social networks หรืออาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลัง จะเปลี่ยนแปลงวิธีการท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยเป็นมา (Lim 2016) เพราะในปัจจุบันฐานะของนักท่องเที่ยวมิใช่ 'passive consumers' อีกต่อไป แต่กลายเป็น 'active agents' ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Bianchi 2017)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลในอุตสาหกรรมไมซ์จะพบว่าสิ่งสำคัญ อันดับต้นที่คนกลุ่มนี้คำนึงถึงและต้องการในขณะเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wifi ที่มี ความเสถียรทั้งในโรงแรมที่พักและสถานที่จัดประชุม (Fenich Scott-Halsell and Kashimoto 2011) ดังเช่น Allcock (2009) ระบุว่าโรงแรมและที่พักสามารถนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดกลุ่มมิลเลนเนียลได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับแขกผู้มาพัก รวมถึงการให้บริการอุปกรณ์ เชื่อมต่อกับ iPod, personal digital assistants (PDAs) และกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นต้น ในด้านสถานที่จัด ประชุมนั้น สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ หรือ International Congress and Convention Association (ICCA) ระบุว่าสถานที่จัดงานจำนวนมากยังคงลงทุนอย่างต่อเนื่องในเรื่องความเร็วอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์โสตทัศนฯ รวมทั้งเทคโนโลยีเพื่อความร่วมมือ หรือ collaborative technology เพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของนักวางแผนไมซ์อีเว้นและผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม Pearlman and Gates (2010) ยังชี้ว่าในปัจจุบันองค์กรและหน่วยงานทางธุรกิจหลายแห่งกำลังประเมินถึงความจำเป็นของ การประชุมแบบ face-to-face เพราะมีข้อดีกว่าจำนวนร้อยละ 70 รู้สึกว่างบประมาณที่ปรับลดลงเป็น อุปสรรคสำคัญต่อการเข้าร่วมประชุม นับสำคัญที่ไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือศูนย์ประชุมและโรงแรมจะต้องมีระบบ เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยสามารถรองรับความต้องการในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วใน ลักษณะ real-time ข้อมูลจาก IACConline.org (2018) ระบุว่าคุณภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ทั้งจากมุมมองของผู้จัดงานและผู้เข้าประชุม ดังนั้นศูนย์การประชุมหลายแห่งจึง วางแผนที่จะลงทุนด้าน internet bandwidth ในอีก 12 เดือนข้างหน้าถึงร้อยละ 52 (ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.2)



แผนภูมิที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการศูนย์การประชุมที่จะลงทุนด้าน internet bandwidth ใน ค.ศ. 2019

ในอีกด้านหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ social media ถูกนำเข้ามาใช้ตอบสนองความต้องการทางด้านตลาดไมซ์ในยุคนี้ด้วย เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดงานที่ผ่านมา รายงานการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับการประชุมหรืองานที่กำลังดำเนินอยู่ ณ ขณะนั้น รายงานจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับผู้นำเสนองานในการประชุมด้วยรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมโดยไม่ต้องกดปุ่มจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนหน้าสไลด์หรือแม้แต่ขยายภาพโดยไม่ต้องสัมผัสปุ่ม เช่น MYO นอกจากนี้เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมที่เปลี่ยนจาก 'passive' เป็น 'active' ผ่านการใช้ social media เช่น Twitter ที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้ฟังสามารถส่งคำถามให้กับผู้บรรยายในลักษณะ real time หรือ Apps ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวกลางการติดต่อระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการประชุมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเดินทางของการท่องเที่ยวไมซ์กำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวพร้อมกับการทำงานในเวลาเดียวกันหรือ Business Travel with Pleasure จนเป็นที่มาของคำว่า Bleisure อันหมายถึงการรวมเอาการเดินทางเพื่อธุรกิจเข้าไว้กับการเดินทางเพื่อพักผ่อน (Spinks 2018) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากยุคดิจิทัลที่นักเดินทางต้องการรวมเอาความเป็นส่วนตัวและการทำงานเข้าไว้ด้วยกันเมื่อเดินทางท่องเที่ยว (Todd 2016; Tolkach, Chon and Xiao 2015) ดังนั้น ภายใต้วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อธุรกิจ คนกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 75 มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วย (AMEX 2018; Zimmerman 2017) ในขณะที่ Singapore Tourism Board (2015) ชี้ว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมักจะขยายระยะเวลาการพำนักรออกไปอีก 2-3 วันจากระยะเวลาของการประชุมเพื่อใช้เวลาหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจทางธุรกิจไปกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน

ปัจจุบันการศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น Murthy et al. (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล ได้แก่ ความปลอดภัย รายได้ และค่าใช้จ่าย เพื่อพัฒนาให้มาเลเซียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับในงานศึกษาของ Chui et al. (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยววัยรุ่นในมาเลเซียพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวและคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่จ่ายไปมากขึ้น ด้าน Singapore Tourism Board (2015) สำรวจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ใน 5 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย และญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลจะกลายเป็นกลุ่มมีจำนวนมากที่สุดในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะเป็นในลักษณะของการผสมระหว่างการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อธุรกิจ สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่พบ เช่น นักเดินทางเอเชียนิยมเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ การจองที่พักจะทำผ่านระบบ online

ด้านความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อการจัดประชุม นั้น SKIFT Report (2015) ศึกษาในประเด็นความต้องการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบ face-to-face เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การสัมมนา ทั้งนี้งานวิจัยต้องการที่จะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้จัดงานประชุมจะต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างส่วนต่างๆ ของโลกเสมือนอยู่ในที่แห่งเดียวกัน Davidson (2008) ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการประชุมตลอดจนโปรแกรมต่างๆ ที่นำมาใช้ดึงดูดคนกลุ่มนี้ เช่น การจัดพื้นที่ ระบบการสื่อสารที่ใช้ในการประชุม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าถ้าผู้จัดประชุมตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและสามารถนำเสนอเทคโนโลยีที่ตอบโจทยความต้องการของคนกลุ่มนี้มาใช้ได้จึงจะสามารถรักษาพื้นที่และการตลาดในธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 กลุ่มพบว่า วรรณกรรมในส่วนที่ 1 ชี้ให้เห็นว่ารัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศซึ่งรวมถึงไทยและมาเลเซีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเล็งเห็นถึงประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับตลอดจนการสร้างความสำเร็จในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นด้วย แม้บทบาทของรัฐในภาคการท่องเที่ยวจะมีหลายด้านและแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศแต่บทบาทสำคัญอย่างหนึ่งของรัฐที่เหมือนกันก็คือการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รัฐต้องปรับแนวทางการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ในชุดของวรรณกรรมส่วนที่ 2 ที่ศึกษาบทบาทของรัฐในภาคการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์ในไทยและมาเลเซียพบว่า รัฐเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันอุตสาหกรรมนี้เพื่อให้ประเทศเป็นที่รู้จักตลอดจนคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับในภาคเศรษฐกิจ (ประภัสสร เทพชาตรี และคณะ 2558) แต่เมื่อพิจารณางานศึกษาที่มีอยู่กลับพบว่างานส่วนใหญ่ทั้งของไทยและมาเลเซียมุ่งศึกษาด้านศักยภาพเชิงพื้นที่ของเมืองไมซ์และการผลักดันเมืองท่องเที่ยวให้เป็นเมืองไมซ์ ทว่าการที่จะเป็นเมืองไมซ์ได้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นมากกว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อาทิ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ศูนย์การประชุม เป็นต้น (Sangpikul and Kim 2009; Clements and Jung 1999; Haven et al. 2007) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าวรรณกรรมในชุดที่ 1 และ 2 นั้นศึกษาเพียงบางด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับไมซ์ซึ่งขาดการศึกษาในแง่ของนโยบายและยุทธศาสตร์ไมซ์ของเมืองไมซ์ในระดับนานาชาติ ที่สำคัญกว่านั้น งานศึกษาที่มีอยู่มิได้ศึกษา

เฉพาะเจาะจงลงไปในเมืองไมซ์ที่เป็นเมืองหลวงของประเทศในการพัฒนาและเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างเมืองหลวงทั้งสองและบทบาทของรัฐที่มีในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งที่กรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานครเปอร์นั้นเป็นเสมือนคู่แข่งสำคัญต่อกันในตลาดไมซ์ของภูมิภาคเอเชีย

ในส่วนของวรรณกรรมชุดที่ 3 นั้น พบว่างานศึกษาที่พบส่วนใหญ่จะตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มมิลเลนเนียลและคาดการณ์ถึงผลกระทบของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในอนาคต แต่ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์จะมีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ผู้จัดหา (suppliers ที่รวมถึงศูนย์ประชุม ที่พัก สายการบิน บริษัทท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการด้านอาหาร) ตัวแทนหรือตัวกลาง และองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 กลุ่มพบว่ายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาและวิเคราะห์บทบาทของรัฐในการวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวไมซ์ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างศักยภาพ มาตรฐาน และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนสร้างให้ประเทศกลายเป็นตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

เมื่อนำช่องว่างทางวรรณกรรมทั้ง 3 ด้านมาพิจารณาร่วมกันทำให้พบว่าในขณะนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงบทบาทของรัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการจัดประชุมไมซ์ในบริบทของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และยังไม่พบงานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวไมซ์ระหว่างไทยและมาเลเซีย ดังนั้น ภายใต้บริบทของบทบาทรัฐที่มีต่อกลุ่มมิลเลนเนียลในอุตสาหกรรมไมซ์นั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาบทบาทของภาครัฐในเมืองไมซ์ที่สำคัญของไทยและมาเลเซีย คือ กรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานครเปอร์โดยพิจารณาใน 2 ด้านที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมิลเลนเนียล คือ 1) การใช้เทคโนโลยี (Digitalization) และ 2) การทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย หรือที่เรียกว่า Bleisure ซึ่งแท้ที่จริงแล้วมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเปรียบเทียบถึงการทำงานและยุทธศาสตร์ของรัฐในประเทศทั้งสองในฐานะคู่แข่งที่สำคัญในตลาดไมซ์เอเชีย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาภายใต้โครงการวิจัยนี้ ภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) ที่นำมาใช้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิจัยเอกสาร (documentary research) และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ (in-depth-interview) ตลอดจนการจัดทำ focus group นอกจากนี้ ยังนำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรมหรือ SWOT Analysis เข้ามาช่วยอธิบายสภาพทั่วไปและลักษณะของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยและมาเลเซียในปัจจุบันและที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลตลอดจนวิเคราะห์ศึกษาถึงการทำงานของรัฐบาลผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ สสปน. ของไทยและ MyCEB ของมาเลเซีย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

งานศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วย

1) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เป็นกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เกี่ยวข้องกับการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี นโยบาย ยุทธศาสตร์ และวรรณกรรมอันรวมถึงงานวิชาการที่เกี่ยวกับบทบาทของรัฐในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ของไทยและมาเลเซียและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอันเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล การศึกษาวิจัยในส่วนนี้จึงใช้วิธีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น เอกสาร รายงาน บันทึกรายงาน งานศึกษาวิจัยและวารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สสปน. MyCEB การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Malaysia Tourism และ World Tourism Organization เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานองค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) และการจัดทำ focus group สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจะการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในอุตสาหกรรมนี้โดยตรง คือ สสปน. และ MyCEB ศูนย์การประชุมโรงแรมและที่พัก ทั้งนี้ร่างโครงสร้างของข้อคำถามประกอบด้วยประเด็นสำคัญ เช่น ศักยภาพความพร้อมในการจัดประชุม ลักษณะของตลาดและการแข่งขันระหว่างประเทศ ยุทธศาสตร์และการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และสภาพปัญหาหรืออุปสรรค ด้านการจัดทำ focus group นั้นจะเชิญบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชนมาสะท้อนความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่กำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเอกสารจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในระดับพรรณนา (descriptive) และระดับตีความ (Interpretive) เพื่อทราบถึงประเด็นในเนื้อหาที่ศึกษาและนำมาใช้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการจัดทำ focus group

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์จากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและภายนอก หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านนี้จะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ SWOT Analysis จะนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายและแบ่งตามสภาพการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

S ย่อมาจาก *Strength* หมายถึง ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจหรือผลกระทบด้านบวกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วภาคธุรกิจควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่น เช่น การตลาด การบริการ การเงิน และการวิจัย เป็นต้น เพื่อนำจุดแข็งเหล่านี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

W ย่อมาจาก *Weakness* หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านเงินทุน และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

O ย่อมาจาก *Opportunities* หมายถึง โอกาสหรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องมีการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สภาพตลาดและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

T ย่อมาจาก *Threat* หมายถึง อุปสรรค ภัยคุกคาม ผลกระทบด้านลบ หรือผลเสียที่มีต่อการดำเนินงาน แม้ว่าข้อจำกัดหรืออุปสรรคเหล่านี้จะอยู่นอกเหนือการควบคุม แต่การวิเคราะห์หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจะช่วยให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียในอนาคตให้น้อยลงได้ อุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาดภายนอกภูมิภาค ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง การขยายการลงทุนของคู่แข่ง เป็นต้น

3.3 ขั้นตอนการวิจัย

ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-5	1. ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์และกลุ่มมิลเลนเนียลในไทยและมาเลเซีย 2. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านไมซ์ คือ สสปน. และ MyCEB ตลอดจนรวบรวมข้อมูลสภาพตลาดการท่องเที่ยวไมซ์ของไทยและมาเลเซีย 3. จัดทำกรอบการวิเคราะห์	1. ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับภาพรวมการท่องเที่ยวไมซ์และบทบาทของรัฐในไทยและมาเลเซีย 2. ได้กรอบการวิเคราะห์
เดือน 6-8	1. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น MyCEB สสปน. โรงแรม ศูนย์การประชุม 2. เตรียมและจัดทำ focus group เพื่อรับฟังความเห็นและหาแนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไมซ์ รวมถึงจัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์	1. ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับศักยภาพของตลาดไมซ์ใน 2 ประเทศตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 2. ทราบสถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตตลอดจนการปรับตัวของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริบทนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล
เดือน 9-12	1. วิเคราะห์บทบาทของภาครัฐและการจัดวางยุทธศาสตร์ในภาคอุตสาหกรรมนี้ 2. วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย	1. ทราบบทบาทและการรับมือของรัฐในภาคการท่องเที่ยวไมซ์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล 2. ทราบและสามารถวิเคราะห์คาดการณ์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียในอนาคตอันใกล้

3.4 ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ด้านยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพไมซ์ของไทยและมาเลเซียในบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งจะเป็นการศึกษาในภาพรวมของสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมของทั้ง 2 ประเทศ

ด้านขอบเขตของพื้นที่นั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาบทบาทและยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมไมซ์ผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบไมซ์ในระดับชาติของไทย คือ สสปน. และของมาเลเซีย คือ MyCEB ทั้งนี้ จาก

รายงานของ ICCA ชี้ว่าเมืองหลักใน 2 ประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมในระดับนานาชาติ คือ กรุงเทพมหานครและกรุงกัวลาลัมเปอร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะเมือง 2 แห่งนี้เท่านั้น

สำหรับการศึกษาบทบาทและการส่งเสริมไมซ์ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น เพื่อให้ทราบถึงการเสริมสร้างศักยภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของรัฐบาลไทยและมาเลเซีย งานวิจัยนี้จะศึกษาใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การใช้เทคโนโลยี (digitalization) และ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เรียกว่า bleisure หรือการทำงานร่วมกับการท่องเที่ยว

บทที่ 4

รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยและแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ในบทที่ 4 นี้ต้องการจะอธิบายพัฒนาการและภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวไทยซึ่งลักษณะพื้นฐานและสภาพของตลาดมีความเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์ อีกทั้งในด้านของนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความเชื่อมโยงและถูกจัดวางไว้ในทิศทางที่มุ่งส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มดังเช่นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจด้วย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาทั้ง 2 ส่วนข้างต้นเป็นที่มาของการกำหนดบทบาทของหน่วยงานผู้มีส่วนที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศ ตลอดจนลักษณะและศักยภาพของกรุงเทพมหานครในบริบทของไมซ์ ดังนั้น บทที่ 4 จึงประกอบด้วยบทย่อย ดังนี้ 1) พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย 2) รัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอันมีเนื้อหาครอบคลุมถึงภาพรวมของบทบาทรัฐและนโยบายสำคัญด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ 3) อุตสาหกรรมไมซ์ในไทยและกรุงเทพมหานครกับการเป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งภูมิภาค 4) รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์ และ 5) บทบาทของ สสพ. กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในบริบทของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียล

4.1 พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤตค่าเงินบาทในระหว่าง ค.ศ. 1997-98 หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากซึ่งไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศดังกล่าวที่ต่อมาถูกขนานนามว่า ‘mini-dragons’ แม้ว่าประเทศจะผ่านปัญหาด้านเศรษฐกิจมาหลายครั้งก็ตามแต่ปัจจุบันไทยมิได้เพียงสามารถผ่านพ้นวิกฤตมาได้หลายครั้ง แต่ยังสามารถพลิกฟื้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจนกลายเป็นหนึ่งในสมาชิกของ ‘Tiger Cub Economies’⁹ จากการรวมกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร่วมกับมาเลเซียและประเทศเพื่อนบ้านอีก 3 ประเทศ เมื่อพิจารณาย้อนกลับไปในช่วงทศวรรษ 1980 แม้เศรษฐกิจของไทยจะยังคงพึ่งพาการส่งออกสินค้าประเภทข้าว ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และยางพารา แต่หนึ่งในรายได้สำคัญของประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวยังมาจากภาคการท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวของไทยนั้นถูกกล่าวขานถึงอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1980 โดยเฉพาะหลังจากที่รัฐบาลปล่อยแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวในชื่อ ปีท่องเที่ยวไทย หรือ Visit Thailand Year (VTY) ใน ค.ศ. 1987 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ตลอดช่วงทศวรรษดังกล่าว (Hall 1997) แม้ว่าแคมเปญนี้จะได้รับการกล่าวขวัญถึงความสำเร็จอย่างมาก ทว่าปัญหาหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวกลับปรากฏให้เห็นในเวลาเดียวกันนั่นเอง เช่น ปัญหาขาดแคลนโรงแรมและที่พัก ความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นต้น ผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้

⁹ Tiger Cub Economies เป็นคำที่ธนาคารพัฒนาเอเชีย หรือ Asian Development Bank (ADB) ใช้เรียกกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม เพราะเศรษฐกิจของประเทศทั้ง 5 นี้เติบโตมาจากการผลักดันของรัฐบาลโดยเฉพาะการส่งเสริมการส่งออก ดังนั้นจึงมีความหวังว่าในอนาคตประเทศเหล่านี้จะสามารถพัฒนาได้ดังเช่นญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และฮ่องกง

ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวใน ค.ศ. 1991 ลดจำนวนลงถึงร้อยละ 4 (Higham 2000) แต่นับจาก ค.ศ. 1993 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ก้าวเข้ามาแทนที่นักท่องเที่ยวจากฝั่งยุโรปและอเมริกา ทำให้ตั้งแต่นั้นมานักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้หลั่งไหลเข้ามาในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวในไทยนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจและการค้าของภูมิภาคเอเชียที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ทว่าในช่วงปลายทศวรรษ 1990 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกลับลดลงจำนวนลงอีกครั้งอันเป็นผลพวงมาจากวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียใน ค.ศ. 1997 แม้ว่าในห้วงเวลาดังกล่าวไทยกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤติการเงินครั้งสำคัญก็ตาม แต่องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization-WTO) กลับคาดการณ์ว่าภาคการท่องเที่ยวของไทยจะไม่ได้รับผลกระทบดังเช่นภาคอุตสาหกรรมอื่นเป็นเพราะอันสืบจากการลดลงของค่าเงินบาทที่กลายเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ในปลาย ค.ศ. 1997 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงประกาศแคมเปญ ‘Amazing Thailand’¹⁰ ออกมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งแคมเปญดังกล่าวนำมาใช้เพื่อตอบสนองแนวทางของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญท้ายที่สุดด้วยความสำเร็จของแคมเปญสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 600,000 ล้านบาท ดังนั้น รัฐบาลจึงขยายระยะเวลาของแคมเปญออกไปอีก 2 ปี ที่สำคัญยิ่งหลังจากแคมเปญ Amazing Thailand กลายเป็นที่รู้จักมากที่สุดแคมเปญหนึ่งของไทยได้ถูกนำกลับมาใช้อีกหลายครั้ง เช่น ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2008-2009 เมื่อประเทศกำลังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอีกครั้งใน ค.ศ. 2017 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศแคมเปญ Amazing Thailand Tourism Year 2018 (ตราสัญลักษณ์แคมเปญนี้แสดงในรูปภาพที่ 4.1) ในงาน World Travel Market ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยเน้นส่งเสริมใน 13 ภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวสีเขียว ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และไมซ์ เป็นต้น

¹⁰ แคมเปญนี้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 2 มิถุนายน ค.ศ. 1997 ภายใต้ความหมายของ ‘Amazing’ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการในหลายด้านของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 9 ด้าน เช่น สวรรค์ของการช้อปปิ้ง กีฬา มรดกโลก เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Tourism Year 2018 และความหมายของสัญลักษณ์

จากที่ภาคการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศ ทำให้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐนำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของ GDP เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9-10 ต่อปี นับตั้งแต่ ค.ศ. 2015 นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่ใช้เวลาเดินทางไม่นานทั้งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย และประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2015) สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เข้ามาในไทยมากที่สุดใน ค.ศ. 2017¹¹ ได้แก่ มาเลเซีย ลาว และเวียดนาม ตามลำดับ (แสดงในตารางที่ 4.1) และคาดว่าใน ค.ศ. 2019 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยประมาณ 39.00-39.80 ล้านคน และจะมีการใช้จ่ายมูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท (K SME Analysis 2562)

¹¹ ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม ค.ศ. 2017

อันดับ	ประเทศ	จำนวน	อัตราโตขึ้นจากปี 2017 (%)
1	จีน	9,022,192	+10.03
2	มาเลเซีย	3,179,768	+12.73
3	เกาหลี	1,466,676	+4.77
4	ลาว	1,446,835	+4.92
5	ญี่ปุ่น	1,353,301	+6.89
6	อินเดีย	1,287,978	+11.23
7	รัสเซีย	1,101,619	+11.75
8	เวียดนาม	881,551	+9.46
9	สหรัฐอเมริกา	875,485	+5.61
10	ฮ่องกง	850,498	+25.46

ตารางที่ 4.1 แสดงลำดับประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยมากที่สุดใน ค.ศ. 2017 ที่มา: เดอะสแตนด์การ์ด (2561)

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้วพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความเป็นผู้นำของไทยในตลาดการท่องเที่ยวยืนยันได้จากการจัดอันดับและรางวัลระดับนานาชาติจำนวนมากที่ไทยได้รับ อาทิ การจัดอันดับใน ค.ศ. 2015 ของ World Economic Forum (WEF) ด้านขีดความสามารถการแข่งขันของไทยในภาคการท่องเที่ยวโดยไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปีเดียวกันไทยได้รับรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดในเอเชียจาก World Travel Awards และใน ค.ศ. 2018 ไทยได้รับรางวัล Best Destination of the Year จาก TTG Travel Award ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากนโยบาย Amazing Thailand Go Local ที่เปิดประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับชีวิตท้องถิ่นรอบกรุงเทพมหานครและท้องที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

แม้ไทยจะมีรายได้หลักจากภาคการท่องเที่ยวเพราะความได้เปรียบในการแข่งขันหลายประการ แต่จากรายงานของ World Economic Forum's Travel & Tourism Competitiveness Index (2017)¹² ชี้ว่าการท่องเที่ยวของไไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก แม้ว่าลำดับของไทยจะขยับสูงขึ้น

¹² World Economic Forum's Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 ใช้ตัวชี้วัด 4 ด้านในการประเมินความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง สุขภาพและสุขอนามัย 2) นโยบายด้านการท่องเที่ยว เช่น การเปิดรับต่างชาติ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา 3) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมขนส่ง และ 4) ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

กว่าเดิมใน ค.ศ. 2015 และอยู่ในลำดับที่ดีกว่าอินเดีย ฟิlippินส์ และอินโดนีเซียก็ตาม แต่ไทยยังคงเป็นรอง ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และไต้หวัน เพราะปัญหาสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทยมีหลายด้าน อาทิ ด้านความปลอดภัย ความมั่นคง และความร่วมมือในด้านการสร้างและรักษาสีงแวดล้อมอย่างยั่งยืน อีกทั้งในปัจจุบันไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน โดยเฉพาะเวียดนามและเมียนมาที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดและนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากจีนและอินเดีย นอกจากนี้ แม้ไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวในเกือบทุกจังหวัดของประเทศแต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นส่วนใหญ่กลับกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และกระบี่ นอกจากนี้ แม้อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ทั้งนี้แนวโน้มและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลอย่างมากต่อการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวของไทยในระดับภูมิภาคและนานาชาติ เช่น วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวหลากหลายขึ้น เน้นเที่ยวได้ประสบการณ์มากขึ้น แสงอาทิตย์ที่ท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น และเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรม (K SME Analysis 2562)

4.1.1 กรุงเทพมหานคร: เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ

แม้ว่าไทยจะมีเมืองท่องเที่ยวชั้นนำเป็นที่รู้จักของนักเดินทางชาวต่างชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา หัวหิน แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองหลวงของประเทศนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนแนวทางการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร หน่วยงานเหล่านี้ถือเป็นหน่วยงานสำคัญในการรักษาอัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจะสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีบทบาทสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยด้วยเป็นศูนย์กลางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านแถบอินโดจีน (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว 2555)

จากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งรวมถึงกรุงเทพมหานครด้วยนั้น จึงทำให้เมืองหลวงแห่งนี้ได้รับรางวัลด้านเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมจากนิตยสารและเว็บไซต์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ รางวัลจากการจัดอันดับของ Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index ใน ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานครครองอันดับ 1 จาก 162 เมืองทั่วโลก และได้รับความนิยมมากกว่าเมืองหลวงยอดเยี่ยมอื่นหลายแห่ง เช่น ลอนดอน ปารีส ดูไบ สิงคโปร์ และนิวยอร์ก อีกทั้งเมืองหลวงแห่งนี้ยังรั้งตำแหน่งดังกล่าวเป็นระยะเวลาติดต่อกันมาถึง 3 ปีอีกด้วย ในด้านของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวใน ค.ศ. 2017 นั้นอยู่ที่ประมาณ 173 เหรียญสหรัฐต่อวันหรือ 5,563 บาท คิดเป็นรายได้ทั้งสิ้น 16.36 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 5 ของสุดยอดเมืองจุดหมายปลายทางของโลกตามลำดับการใช้จ่ายโดยมีสิงคโปร์อยู่ในลำดับที่ 4 นอกจากนี้ ชื่อเสียงและความนิยมของกรุงเทพมหานครในระดับโลกยังได้รับการยืนยันจากรางวัลในระดับนานาชาติจำนวนมาก อาทิ รางวัลเมืองจุดหมายปลายทางยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกใน ค.ศ. 2017 จาก MasterCard Global Destination Cities Index และในปีเดียวกันกรุงเทพมหานครได้รับเลือกให้เป็นอันดับ 1 ของเมืองจุดหมายปลายทางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจาก

Mastercard Asia Pacific Destination Index หรือใน ค.ศ. 2016 กรุงเทพมหานครอยู่ในลำดับที่ 14 ของเมืองที่ดีที่สุดในโลกจากนิตยสาร Travel & Leisure เป็นต้น

ด้วยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยจึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครองและถูกล้อมรอบด้วยเมืองที่มีความเชื่อมโยงทางสังคม และเศรษฐกิจกับเมืองศูนย์กลาง ได้แก่ สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม และนนทบุรี ทั้งนี้ ความเป็นมหานครของกรุงเทพฯ นั้นเป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาในระดับประเทศที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะเมืองหลวงเท่านั้น แต่ได้กระจายการพัฒนาไปยังเขตจังหวัดปริมณฑล ทำให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวสามารถพัฒนาจนกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนทางเศรษฐกิจถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร 2552) สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลายทั้งด้านอาหารที่มีให้เลือกตั้งแต่ร้านอาหารริมทางหรือ street food จนกระทั่ง rooftop bar การช้อปปิ้งยังมีให้เลือกตั้งแต่สินค้าราคาถูกจนกระทั่งแฟชั่นชั้นนำระดับโลก รวมถึงความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญยิ่ง เมืองหลวงแห่งนี้ยังพร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือด่วน มีสนามบินนานาชาติถึง 2 แห่ง คือ สนามบินสุวรรณภูมิ หรือที่รู้จักในชื่อ Bangkok International Airport และสนามบินนานาชาติดอนเมือง สนามบินทั้ง 2 แห่งนี้เชื่อมโยงสู่สนามบินนานาชาติในหลายจังหวัด เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ เชียงราย อย่างไรก็ตาม ด้วยการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดนับจาก ค.ศ. 2015 ส่งผลให้สนามบินทั้ง 2 แห่งต้องรองรับผู้โดยสารจนเกินขีดความสามารถที่จะรองรับได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงเริ่มดำเนินการและวางแผนขยายปรับปรุงสนามบินทั้ง 2 แห่ง ด้านสนามบินสุวรรณภูมินั้นอยู่ในระหว่างการก่อสร้างระยะที่ 2 คาดว่าจะแล้วเสร็จใน ค.ศ. 2020 เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับสนามบินดอนเมืองที่อยู่ในช่วงเสนอแผนปรับปรุงสนามบินในเฟสที่ 3 (ระหว่าง ค.ศ. 2020-2025)

แม้กรุงเทพมหานครจะมีโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งที่หลากหลายและครบสมบูรณ์มากกว่าเมืองอื่นของประเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองและบริเวณโดยรอบ แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งจำนวนประชากรมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดปัญหาระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างได้เพียงพอและรองรับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากพื้นที่ถนนมีเพียงร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมดในเมือง ซึ่งเป็นปริมาณที่ต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก และในด้านการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบรางมีเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมด อีกทั้งโครงข่ายที่มีอยู่ยังไม่ครบสมบูรณ์และขาดความเชื่อมต่อการเดินทางประเภทอื่น (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร 2552)

นอกจากข้อจำกัดข้างต้นแล้ว เมืองหลวงแห่งนี้ต้องเผชิญกับปัญหาอื่นที่กระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลาเดินทางระหว่างที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัญหามลภาวะเป็นพิษ ปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากรถแท็กซี่ และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว จากการสำรวจของกรุงเทพโพลล์ใน ค.ศ. 2014 พบว่าปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แก้ไขมากที่สุดคือ รถแท็กซี่

ตุ๊กตุ๊ก คิดเกินราคาหรือไม่เปิดมิเตอร์และพาวเวอร์ (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2557) อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาเรื้อรังที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้และมีได้ทำลายเพียงภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ยังรวมถึงชื่อเสียงของประเทศด้วย

4.2 รัฐบาลกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในส่วนของบทย่อยนี้มุ่งที่จะศึกษาบทบาทของรัฐต่ออุตสาหกรรมไมซ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังคงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว อีกทั้งนโยบายส่งเสริมและพัฒนาไมซ์ของไทยเป็นนโยบายที่ต้องสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวในระดับชาติด้วย ดังนั้น การที่จะส่งเสริมพัฒนาไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพกว้างในเชิงบทบาทของรัฐต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ บทย่อยนี้จึงให้รายละเอียดของบทบาทรัฐที่มีต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับไมซ์และรวมถึงประเด็นสำคัญในแผนและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.2.1 รัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในฐานะที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ในด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติ ส่งเสริมการจ้างงาน และสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในประเทศ ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ จากประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมนี้ การท่องเที่ยวจึงถูกกำหนดและนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของไทย (ชัชชัย สุจริต 2550) สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น หน่วยงานหรือตัวแทนของภาครัฐผู้ทำหน้าที่จัดการด้านนโยบายการท่องเที่ยวและการตลาด ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Administration- NTA) ดำเนินงานด้านการจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศเพื่อให้หน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลนำไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรการตลาดท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization- NTO) ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (มิ่งสรรพ ขาวสอาด 2556)

บทบาทของภาครัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อรัฐบาลรวมเอาภาคการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (ใช้ระหว่าง ค.ศ. 1977 - 1981) เพราะ ณ ขณะนั้นการท่องเที่ยวได้ก้าวขึ้นเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับที่ 3 รองจากรายได้จากการส่งออกยางและข้าว (ภราเดช พยัฆวิเชียร 2549) โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยในระหว่าง ค.ศ. 1972 - 1976 โดยเฉลี่ยปีละ 1 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศปีละ 4 พันล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2520) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศนับแต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมา นอกจากนี้ แผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับแรกของประเทศที่กำหนดแนวทางและมาตรการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน อาทิ แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการยกมาตรฐานกำลังคนในธุรกิจท่องเที่ยว

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว จนนำไปสู่การพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยด้วยการก่อตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand: TAT) ขึ้นใน ค.ศ. 1979¹³ ทั้งนี้ ททท. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีฐานะเป็นนิติบุคคลและมีความสำคัญในฐานะหน่วยงานหลักของรัฐในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ปณูญา อัญชลีบุญลุม 2548) ทั้งนี้ บทบาทของ ททท. เริ่มปรากฏอย่างชัดเจนเมื่อรัฐบาลประกาศใช้แคมเปญด้านการท่องเที่ยวและกำหนดให้ ททท. ทำหน้าที่ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเติบโตเป็นที่ประจักษ์ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1980 - 1983 ดังเช่นในสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ที่ประกาศใช้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)” เป็นครั้งแรก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยใน ค.ศ. 1981 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2,015,615 คน ในขณะที่ปี 1982 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2,218,429 คน คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.06 ซึ่งผลสำเร็จจากการดำเนินโครงการดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก้าวขึ้นเป็นแหล่งรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) ต่อมาในช่วงที่มีการใช้แผนพัฒนา ฉบับที่ 6 (ค.ศ. 1987 - 1991) ได้ประกาศใช้แคมเปญดังกล่าวอีกครั้งใน ค.ศ. 1987 ในชื่อ “ปีท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 2 (Visit Thailand Year 1987)” ภายหลังจากใช้แคมเปญนี้ ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาสูงถึง 3,482,958 คน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งใน ค.ศ. 1990 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาถึง 5,298,860 คน (มิ่งสรรพ ขาวสอาด 2556)

แม้ใน ค.ศ. 1997 ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในเอเชียส่งผลให้ค่าเงินบาทดิ่งลงอย่างมาก กระทั่งรัฐบาลจำต้องประกาศลอยตัวค่าเงินบาทและทำให้เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤติในที่สุดนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลส่งเสริมและผลักดันนำมาใช้เป็นเครื่องมือฟื้นฟูประเทศจากภาวะวิกฤติ ภายใต้อำนาจของ ททท. หลังวิกฤติจึงกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 (ใช้ระหว่าง ค.ศ. 1997 - 2001) มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมี ททท. เป็นหน่วยงานนำนโยบายของรัฐบาลไปดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ นโยบายสำคัญคือการกำหนดให้ปี 1997 - 2000 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ในชื่อแคมเปญ “อเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand)” ซึ่ง ททท. ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น การทำภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยว การจัดทำเอกสารข่าวสารสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยออกเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจ การเผยแพร่รายการท่องเที่ยว รวมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างคณะทำงานจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการบูรณาการอย่างเข้มแข็งมุ่งให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว

¹³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 โดยพัฒนามาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.)

(ปณฺญา อัญชลินกุล 2548) ทั้งนี้ กิจกรรมที่ ททท. ดำเนินร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวและการเผยแพร่กิจกรรมนั้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น (สุรพงษ์ พลาคิสัย 2541) แคมเปญดังกล่าว ประสบความสำเร็จในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและดุลการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง ที่มีการใช้แคมเปญระหว่าง ค.ศ. 1997 – 2000 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ค.ศ. 1997 จำนวน 7.22 ล้านคน และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 9.51 ล้านคนใน ค.ศ. 2000 สร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 285,272 ล้านบาท (ศิริอร หริมปราณี 2557) ด้วยความสำเร็จของแคมเปญอเมซิงไทยแลนด์ทำให้แคมเปญ ดังกล่าวถูกนำกลับมาใช้อีกหลายครั้งเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศในเวลาต่อมา¹⁴

อย่างไรก็ดี รัฐบาลทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการ ประกาศใช้แคมเปญด้านการท่องเที่ยว และยังคงมี ททท. เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ซึ่งการดำเนินงานใน รูปแบบดังกล่าวประสบความสำเร็จดังปรากฏให้เห็นจากการเติบโตในเชิงปริมาณด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ. 2001 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศ ถึง 10 ล้านคน (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) ด้วยตระหนักในบทบาทของ อุตสาหกรรมดังกล่าวที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศทำให้ในสมัยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตรจึงผลักดันแนวทางการ พัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของ ภูมิภาคเอเชีย โดยเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติในรูปของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (ประกาศใช้ระหว่าง ค.ศ. 2001-2006) มีเป้าหมายเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว ต่างประเทศเป็นร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และนำไปสู่การจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมและการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นใหม่ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา¹⁵ องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (Thailand Convention and Exhibition Bureau - TCEB) เป็นต้น ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือ กับประเทศเพื่อนบ้าน และเร่งรัดการเปิดตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูง เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กลุ่ม ท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมนิทรรศการ และกลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (ภราเดช พยัฆวิเชียร 2549) ทั้งนี้ เมื่อมีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาขึ้นใน ค.ศ. 2002 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวง โดยปรับบทบาทมา

¹⁴ ซึ่งแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์ประจำปี แต่ยังคงอยู่ภายใต้แคมเปญ อเมซิงไทยแลนด์ เช่น การกำหนดให้ระหว่าง ค.ศ. 2015 – 2016 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย โดยส่งเสริมภาพลักษณ์วิถีไทย หรือความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญอเมซิงไทยแลนด์ และ ค.ศ. 2017 ยังคงใช้แคมเปญอเมซิงไทย แลนด์ในแนวคิดการเปิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยสู่สายตาชาวโลก (Discover Amazing Stories in Amazing Thailand) มุ่งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยว วิถีท้องถิ่น และให้สัมผัสถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไทย เป็นต้น

¹⁵ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีฐานะเป็นหน่วยงานราชการที่มีอำนาจกำกับดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นตามนโยบายรัฐบาลในการปฏิรูประบบราชการ โดยได้รับการถ่ายโอนอำนาจหน้าที่บางส่วนไปจาก ททท. ได้แก่ 1) ด้านการศึกษา วิจัย เก็บข้อมูล 2) ด้านวิเทศสัมพันธ์ 3) ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการพัฒนาบริการทางการ ท่องเที่ยว 5) งานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และ 6) งานพัฒนากิจกรรม งานประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นเฉพาะด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาล และยุทธศาสตร์ระดับชาติและระดับหน่วยงาน (ปณูกา อัญชลีสกุล 2548)

แม้ระหว่าง ค.ศ. 2003 – 2008 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะต้องประสบกับวิกฤติการณ์และภัยพิบัติทางธรรมชาติส่งผลให้มูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศหดตัวลง เช่น การระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย เมื่อ ค.ศ. 2003 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจาก ค.ศ. 2002 ร้อยละ 0.57 ในขณะที่เหตุการณ์สึนามิที่เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2004 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติใน ค.ศ. 2005 ลดลงร้อยละ 1.15 (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) และวิกฤติการณ์ที่ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมาจากปัญหาการความไม่สงบทางการเมืองในช่วง ค.ศ. 2005 - 2009¹⁶ โดยเฉพาะเหตุการณ์บุกยึดสนามบินสุวรรณภูมิที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 30 และร้อยละ 60 ในเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม 2008 เมื่อเปรียบเทียบกับจากช่วงเวลาเดียวกันใน ค.ศ. 2007 และส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของ ค.ศ. 2008 ลดลงจากเดิมร้อยละ 3 ในส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจากเดิมถึงร้อยละ 9 (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง 2551) แต่ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรัฐบาลจึงได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 เมษายน ค.ศ. 2009 ประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศให้กลับมาเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงนำมาสู่การใช้มาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวผ่านกลยุทธในหลายรูปแบบ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า การลดค่าธรรมเนียมขึ้นลงท่าอากาศยาน การเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในเวลา 5 ปี (มิ่งสรรพ ขาวสอาด 2556)

เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอันเป็นนโยบายและยุทธศาสตร์ในระดับชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับปี 2009 – 2012 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศ โดยหนึ่งในเป้าหมายสำคัญคือกระตุ้นการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดเฉพาะทาง การที่รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทางก็เนื่องมาจากรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจึงส่งผลต่อเงื่อนไขการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งที่เป็นไปในลักษณะของโอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554) จนนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวผ่านในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ค.ศ. 2012 – 2016 ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติตามกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (ค.ศ. 2012 – 2016) มีเป้าหมายให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก และติด 1 ใน 5 ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด

¹⁶ ประเทศไทยประสบปัญหาความไร้เสถียรภาพทางการเมือง ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ วิกฤติการณ์ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านรายได้ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

ของเอเชีย รวมถึงเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ด้วยการใช้อยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน¹⁷ โดยมี ททท. เป็นหน่วยงานหลักในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ ตลอดจนพัฒนาตลาดและส่งเสริมการขายในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่มไมซ์ กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยสนับสนุนการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดให้มีการส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและระดับชาติเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีกรมพลศึกษาและการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดให้มีการส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวง การต่างประเทศ เป็นต้น อีกทั้งยังได้มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ เชื่อมโยงบทบาทและภารกิจของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะการ ดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับ การตำรวจท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสสบน. รวมทั้ง การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การกำหนดนโยบายและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554)

ในขณะเดียวกันแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ค.ศ. 2015-2017 ที่จัดทำขึ้นโดยกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬามีเป้าหมายให้ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.25 ล้านล้านบาทใน ค.ศ. 2017 จึง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะ ถัดไป โดยกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีศักยภาพ ในการใช้จ่ายและกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษด้วยการใช้การตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์ด้านการ พัฒนาสินค้าและบริการมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ และการพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อให้มีสินค้า และบริการที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยแบ่งกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 7 สาขา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและงานนิทรรศการ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางแผนส่งเสริมการตลาดของ ททท. ประจำปี 2017 ที่วาง ยุทธศาสตร์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ โดยปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลางและ ระดับบน รวมทั้งเปลี่ยนเป้าหมายจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับรายได้จากรับรองนักท่องเที่ยวเป็นรายรับ ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ Discover Amazing Stories in Amazing Thailand ภายใต้อายุ 4 ทิศทางหลักประกอบด้วย การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มนักเรียน

¹⁷ ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 3) การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) การสร้างความ เชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

และนักศึกษา กลุ่ม Gap Year¹⁸ กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ กลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ (Young Executive) และกลุ่มมุสลิม รวมถึงขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป ตลอดจนมุ่งขยายฐานตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงใน 4 กลุ่มหลักต่อเนื่องจาก ค.ศ. 2016 ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)

อย่างไรก็ดี ภายหลังจากที่รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาประกาศนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายใต้ “ประเทศไทย 4.0”¹⁹ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ ‘value-based economy’ หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม²⁰ ที่บริหารบนวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการดำเนินการตามแนวคิดประสานพลังประชารัฐนั้น ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ค.ศ. 2017 - 2021 ที่จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าวโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การพัฒนาบุคลากร การเพิ่มช่องทางการลงทุน และพัฒนารัฐกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ภาคเอกชนภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0 เป็นต้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2560)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตลอดมานับแต่ปลายทศวรรษ 1970 แม้รัฐบาลจะมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นทุกปีก็ตาม ทว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เปลี่ยนแปลงไปหลังจากต้นทศวรรษ 2000 เมื่อรัฐบาลหันมามุ่งเป้าจับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางและมีศักยภาพด้านการใช้จ่ายมากกว่าที่จะมุ่งเน้น mass tourism ดังเช่นเคยเป็นมา นอกจากนี้ จากที่สภาวะของตลาดการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนอีกทั้งการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศในภูมิภาคเข้มข้นขึ้น ตลอดจนปัญหารัฐบาลยังมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมภาคอื่นคู่ขนานไปกับการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านตลาดและเทคโนโลยีในอนาคตอันใกล้ดังที่จจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

4.2.2 แผนและนโยบายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

การวางแผนและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันนั้นประกอบด้วยแผนและยุทธศาสตร์ที่สำคัญโดยไล่ลำดับตั้งแต่ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรมจากแผนระดับชาติลงไปโดยมีนโยบายที่สำคัญ คือ ประเทศไทย 4.0 จนกระทั่งถึงแผนการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอันประกอบด้วยแผนที่

¹⁸ เป็นช่วงเวลา 1 ปี หลังจากจบมัธยมปลายที่ได้ก็จะยังไม่สมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยทันที แต่จะใช้เวลา 1 ปีในการค้นหาตัวเอง

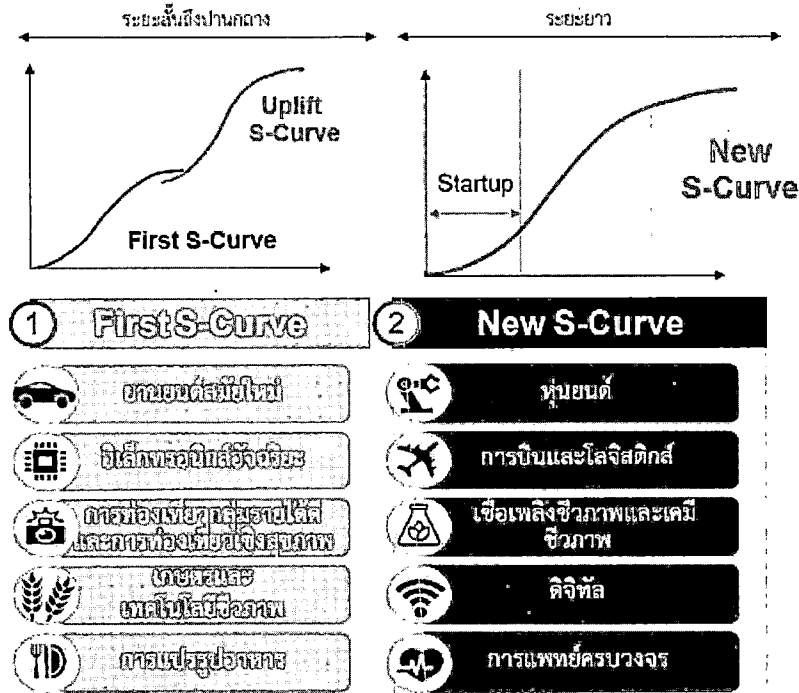
¹⁹ ก่อนที่จะมาถึงประเทศไทย 4.0 นั้นประเทศผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ประเทศไทย 1.0 ที่เน้นภาคการเกษตรเป็นหลัก ประเทศไทย 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ประเทศไทย 3.0 เน้นหนักไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ถังน้ำมัน ปูนซีเมนต์ เป็นต้น

²⁰ เป็นการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม โดยเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

เกี่ยวข้องกับการพัฒนากรุงเทพมหานครและการท่องเที่ยวไมซ์ ในบทย่อยนี้จะศึกษาแผนและยุทธศาสตร์ในระดับชาติ ระดับภาคอุตสาหกรรม และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ค.ศ. 2017-2021)

ปัจจุบันประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ใช้ระหว่าง ค.ศ. 2017-2020) มีวิสัยทัศน์เพื่อเปลี่ยนผ่านประเทศจากที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข แผนพัฒนาฉบับนี้มีแนวทางการพัฒนาสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ใช้ระหว่าง ค.ศ. 2017-2036) ที่ต้องการปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ยุค 4.0 โดยเน้นการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย อาทิ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมไฮเทคขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต โดยมี 10 อุตสาหกรรมเป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ (New Engine of Growth) แบ่งเป็น First S-Curve เป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วหรือการต่อยอดอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพโดยการลงทุนจะส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลาง ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ และการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี เป็นต้น และเนื่องจากอุตสาหกรรมเดิมทั้ง 5 ประเภทนั้นมีขีดจำกัดจึงต้องมีการพัฒนา New S-Curve หรืออุตสาหกรรมอนาคตควบคู่ไปด้วย ประกอบด้วย หุ่นยนต์ การบินและโลจิสติกส์ เป็นต้น (ดังแสดงในภาพที่ 4.2)



รูปภาพที่ 4.2 แสดงอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และ New S-Curve

ภายใต้แผนฯ ฉบับนี้ประกอบด้วย 10 อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ และ 1 อุตสาหกรรมใหม่ คือ อุตสาหกรรมด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ สำหรับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้ ยุทธศาสตร์ที่ 3 (เป้าหมายที่ 4) นั้นต้องการให้ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และ อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากการจัดอันดับของ Travel and Tourism Competitiveness Index: TTCI) ต้องไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30 ซึ่งแผนฯ ได้นำเสนอวิธีการต่างๆ เช่น การพัฒนา กลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว พัฒนาความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศ การทำตลาดเชิงรุกและรับทั้งภายใน และต่างประเทศ การเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวและตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนา โครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและขับเคลื่อน การท่องเที่ยวของไทย อาทิ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยี วิจัยนวัตกรรม และยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมืองและพื้นที่ทางเศรษฐกิจ

ด้านการพัฒนากรุงเทพมหานครนั้น การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวมุ่งเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพของฐานบริการเดิมให้เติบโตอย่างเข้มแข็งซึ่งรวมถึงด้านการจัด ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ โดยส่งเสริมและพัฒนาระดับโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้ง ภายในและระหว่างประเทศ และส่งเสริมผู้ประกอบการให้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจตลอดจน สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อขยายตลาดบริการทั้งในและต่างประเทศ (แผนพัฒนา เศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ 2560) แม้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี การสื่อสาร และระบบคมนาคมมาตรฐานสูง แต่ยังคงมีปัญหาคอขวดจากปัญหาที่มีอยู่เดิม เช่น ปัญหาจราจร ชะงัก น้ำเสีย ตลอดจนการปรับทัศนียภาพของเมืองให้สวยงามโดยเฉพาะพื้นที่สีเขียว ดังนั้น แผนฯ จึงมุ่งปรับปรุงแก้ไขปัญหาเหล่านี้

2) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (ค.ศ. 2017-2021)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นกรอบยุทธศาสตร์ระดับกระทรวงและกรม แผนพัฒนานี้ จัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามที่ กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งชาติ ค.ศ. 2008 ซึ่งแผนพัฒนาดังกล่าวใช้ระหว่าง ค.ศ. 2011-2016 มีวัตถุประสงค์ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นกรอบการ พัฒนาภายใต้บทบาทและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน จากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในแผนฯ ฉบับแรกพบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่บรรลุผลตามเป้าหมายซึ่งปัญหามาจากบริบทแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ระหว่าง ค.ศ. 2015-2017 ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ปูทางสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 ค.ศ. 2017-2021 ได้วางแนวทางให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มุ่งยกระดับให้ไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้วและวาง ตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ ทั้งวางทิศ ทางการพัฒนาที่ตอบโจทย์ให้ทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของโลก อาทิ การเพิ่มขึ้นของ กลุ่มชนชั้นกลาง การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในโลกยุคดิจิทัล ตลอดจนยกระดับประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สำหรับแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาคอขวดที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มนักท่องเที่ยว และการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตั้งแต่แผนฯ ฉบับที่ 1 เป็นต้นมารัฐบาลให้ความสำคัญกับการสร้างเอกภาพร่วมคิดร่วมทำจากทุกภาคส่วนที่มีบทบาทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ตลอดจนบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคมหรือเอกชนในท้องถิ่น รวมถึงปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มุ่งเน้นผลสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ในเชิงปริมาณโดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายสุดท้ายคือ การพัฒนาอย่างที่ยั่งยืน ดังนั้น ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย แผนฯ ฉบับที่ 2 นี้จึงนำเสนอการมีส่วนร่วมและการบูรณาการของภาครัฐหรือภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศ (กรมการท่องเที่ยว 2560)

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนคนและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) จากการติดตามผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผนพบว่ามีปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข อาทิ ด้านความปลอดภัยที่ไทยถูกจัดอยู่ในอันดับ 132 จาก 141 ประเทศทั่วโลกจากการจัดอันดับของ WEF อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ การหลอกลวง อาชญากรรม ความรุนแรงที่เกิดกับนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ด้านขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการจัดอันดับของ TICI ของ WEF ใน ค.ศ. 2017 ไทยอยู่ในลำดับที่ 35 ของโลก และอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก อีกทั้งยังพบว่ายังพบว่าขีดความสามารถของไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งทั้งสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญ รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานจำนวนมาก ซึ่งการทำงานของหน่วยงานหลักของรัฐภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนหลัก คือ 1) งานด้านยุทธศาสตร์ 2) งานด้านพัฒนา และ 3) งานด้านการตลาด ทั้งนี้ งานทั้ง 3 ด้านนั้นอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหลายภาคส่วน เช่น ททท. สสป. และสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว อีกทั้งยังประกอบด้วยองค์กรที่มีได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้ขาดการบูรณาการอย่างสมบูรณ์ เช่น สสป. ที่ขึ้นตรงต่อสำนักนายกรัฐมนตรี หรือด้านการงานประสานกันระหว่างกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม เป็นต้น (การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 2558) เหนือสิ่งอื่นใดการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเริ่มปรากฏผลกระทบอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีความจำเป็นที่หลายภาคส่วนต้องเตรียมตัวและวางแนวทางพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558)

3) แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (ค.ศ. 2013-2032)

แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี เป็นแผนยุทธศาสตร์พัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งเอเชียหรือเมืองหลวงของเอเชียและเป็นกลไกสำคัญสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมในอาเซียน ภายใต้แผนฯ ดังกล่าวนี้นี้มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวมและการพัฒนาเฉพาะด้านไมซ์ซึ่งอยู่ใน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6²¹ คือ มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยที่ 6.5 ศูนย์กลางการจัดประชุม นิทรรศการฯ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว และหน่วยงานนอกสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สสบน. ซึ่งตั้งเป้าให้เมืองหลวงแห่งนี้เป็นอันดับ 1 ด้านการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคอาเซียนและติดอันดับ 1 ใน 20 เมืองจากทั่วโลกภายใน ค.ศ. 2032 และให้กรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมา ณ เมืองหลวงแห่งนี้และสู่จังหวัดต่างๆ ของไทยและเมืองอื่นๆ ในอาเซียน รัฐบาลจึงตั้งเป้าว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถทำรายได้ให้กับชาวกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของกรุงเทพมหานคร (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล 2556)

นอกจากนี้ ในประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย 6.1 ศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจวัฒนธรรม และศูนย์การประชุม ซึ่งเป้าหมายใน ค.ศ. 2032 กรุงเทพมหานครจะต้องอยู่ใน 5 อันดับแรกของเมืองหลวงของเอเชีย และประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย 6.3 มุ่งเป้าให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลก ด้วยเมืองหลวงแห่งนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวระดับโลกอีกทั้งยังมีจุดขายที่เป็นข้อได้เปรียบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย โรงแรมชั้นนำระดับ 5-4 ดาวจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกรุงเทพมหานครกลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศในภูมิภาคอาเซียน

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นปัญหาที่น่าสนใจ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตามแผนฯ นี้ ประกอบด้วยหน่วยงานในสังกัด กทม. และภายนอก กทม. ที่ต้องทำงานร่วมและประสานกัน ทว่าปัญหาลำดับต้นที่พบตามรายงานแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระบุว่ากรุงเทพมหานครขาดการประสานและบูรณาการขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านนวัตกรรม ทั้งยังขาดความเชื่อมต่อของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ปัญหาด้านกฎระเบียบต่างๆ ยังไม่เป็นสากล ขาดหน่วยงานประสานภาครัฐและเอกชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล 2556) นอกจากนี้ ภาระงานและหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นจากแผนฯ นั้น หากพิจารณาให้ดีจะพบว่าหน่วยงานของกรุงเทพมหานครมิได้มีอำนาจหน้าที่จะเข้าดำเนินงานและสั่งการได้โดยตรง เพราะติดขัดด้วยพื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มิได้อยู่ภายใต้สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร²² หรือในด้านของการให้บริการต่างๆ อาทิ สัญญาณอินเทอร์เน็ตและ Wifi นั้นก็มีมิได้อยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ด้วยเช่นกัน²³

4) แผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ค.ศ. 2018-2022

นอกจากแผนในระดับประเทศลงมาถึงแผนในระดับจังหวัดของกรุงเทพมหานครแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ช้กลุ่มมิลเลนเนียลยังเกี่ยวข้องกับหน่วยงานและแผนพัฒนาในระดับย่อย

²¹ ประเด็นยุทธศาสตร์หรือวิสัยทัศน์ทั้ง 7 มิติ ได้แก่ 1) มหานครปลอดภัย 2) มหานครสีเขียว สะดวกสบาย 3) มหานครสำหรับทุกคน 4) มหานครกะทัดรัด 5) มหานครประชาธิปไตย 6) มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ และ 7) การบริหารจัดการ

²² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

โดยเฉพาะด้านดิจิทัล คือ แผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ค.ศ. 2018-2022²⁴ ซึ่งมีที่มาจากโครงการปรับปรุงแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค.ศ. 2015-2019 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนานี้ถูกวางกรอบและแนวคิดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในภาพรวมและแผนพัฒนาระดับชาติ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของไทย (ค.ศ. 2017-2021) ด้วยปัจจุบันโครงการส่งเสริมและพัฒนาดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนเป็นจำนวนมาก เช่น โครงการส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หนึ่งในความมุ่งหมายของโครงการ คือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยใช้เทคโนโลยีให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อและสร้างความเชื่อมโยงคอนเทนต์จากคนไทยสู่ต่างประเทศ และโครงการบริหารจัดการข้อมูลภาครัฐเพื่อการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย การจัดทำระบบฐานข้อมูล ระบบบริการ e-Services เป็นต้น ทั้งนี้โครงการด้านดิจิทัลที่สนับสนุนภายใต้แผนฯนี้ อาทิ โครงการพัฒนาระบบโปรแกรมและแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มหลักสำหรับนักท่องเที่ยว (All Tourist Application Platform Portal) โครงการพัฒนาระบบโปรแกรมและแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มสำหรับความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourist Security and Emergency Platform) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาดิจิทัลของไทยยังคงมีอยู่มาก อาทิ การลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานทางด้านดิจิทัลที่มีราคาสูงทำให้ยากต่อการขยายผลนโยบายที่กำหนดไว้ออกสู่ระดับภูมิภาค โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตความเร็วยังไม่ครอบคลุมการให้บริการอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค ความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว และปัญหาเชิงสถาบันของหน่วยงานที่รับผิดชอบ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2559) นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการบริหารองค์กรด้วยความซ้ำซ้อนในเรื่องกระบวนการทำงาน²⁵ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอกดังปรากฏในเรื่องสารสนเทศที่ต่างพัฒนาด้วยแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหลายครั้งประกอบกับไม่มียุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของกระทรวงทำให้เทคโนโลยีและเครือข่ายของกระทรวงยังไม่มีเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานในกำกับ อย่างไรก็ตาม ภายใต้แผนพัฒนาดิจิทัลฉบับนี้มุ่งที่จะบูรณาการระบบเทคโนโลยีให้เชื่อมโยงกัน ทันสมัย และปลอดภัยภายในเวลา 5 ปี (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2559)

4.3 อุตสาหกรรมไมซ์ในไทย

นอกจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้ว การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นอีกหนึ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านหนึ่งเป็นเพราะชื่อเสียงด้านการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับประเทศข้างเคียง บุคลากรที่มีความสามารถและความพร้อม และราคา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

²⁴ แผนพัฒนาฉบับนี้ได้พัฒนาร่วมกับหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษา สถาบันการศึกษา กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว

²⁵ ทั้งนี้ หน่วยงานระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 7 หน่วยงาน แต่อำนาจการตัดสินใจและการบริหารนั้นต่างเป็นอิสระ มีความซ้ำซ้อน และมีฐานข้อมูลที่เป็นอิสระจากกัน

ทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559) อีกด้านหนึ่งเป็นเพราะปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวไมซ์กลายเป็นกลุ่มที่ภาครัฐให้ความสนใจเพราะมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่าตัว ซึ่งค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมใน ค.ศ. 2017 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของ GDP หรือประมาณ 301.9 พันล้านบาท ใน ค.ศ. 2018 นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศและในประเทศมีจำนวนรวม 34, 267,307 คน สร้างรายได้ให้ประเทศรวม 212,924 ล้านบาท โดยมีนักเดินทางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 19 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2561) และคาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศจะเติบโตต่อไปร้อยละ 4.7 ใน ค.ศ. 2028 คิดเป็นมูลค่า 500.6 พันล้านบาท (World Travel & Tourism Council 2018) ใน ค.ศ. 2017 ประเทศไทยมีนักเดินทางไมซ์จากต่างประเทศจำนวน 1,047,950 คน เติบโตกว่าปีที่ผ่านมาทั้งในด้านจำนวนคนและรายได้มากกว่าร้อยละ 6 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559) ด้านนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกใน ค.ศ. 2018 คือ จีน อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ (MICE GURU 2018) (ดังแสดงในตารางที่ 4.2) แม้อัตราการเติบโตของตลาดไมซ์ของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นแต่ก็ไม่ได้มีเพียงตลาดของไทยเท่านั้นเพราะตลาดไมซ์ในประเทศอื่นก็เติบโตด้วยเช่นกัน อาทิ จีน อินเดีย และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดไมซ์ในจีนที่ประเทศมีพื้นที่สำหรับการจัดแสดงสินค้ามากที่สุดและกลายเป็นอันดับ 1 ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559) ซึ่งการเติบโตของตลาดเหล่านี้ส่งผลกระทบให้จำนวนวันพำนักรถของนักท่องเที่ยวในไทยลดลงและกระทบเป้าหมายของรายได้ที่ตั้งไว้อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2560) นอกจากภายใต้สภาวะตลาดไมซ์ที่แข่งขันสูงขึ้นแล้ว ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจยังส่งผลทำให้ขนาดของการจัดงานไมซ์ในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง และผู้จัดงานมีการวางแผนและการตัดสินใจที่เร็วขึ้นกว่าเดิมที่สำคัญคือจะเน้นเรื่องความคุ้มค่าและความสะดวกในการจัดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559)

อันดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ (คน)
1	จีน	214,877
2	อินเดีย	152,638
3	มาเลเซีย	146,387
4	สิงคโปร์	84,211
5	เกาหลี	71,141
6	เวียดนาม	55,306
7	สปป. ลาว	55,125
8	ญี่ปุ่น	51,361
9	อินโดนีเซีย	51,320
10	ฟิลิปปินส์	42,398

ตารางที่ 4.2 แสดงลำดับนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในไทยมากที่สุดใน ค.ศ. 2018 ที่มา:สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2561)

ในบริบทศักยภาพของสินค้า สถานที่จัดงาน และบริการด้านไมซ์ของไทยในช่วง 10 กว่าปีก่อนหน้านี้ ไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ และเขตปกครองพิเศษฮ่องกงได้ เพราะไทยมีความเฉพาะได้เปรียบจากการมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งดงามเท่านั้น (ยุพพร ศุภรัตน์และคณะ 2559) อย่างไรก็ตามด้วยรัฐบาลเล็งเห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวไมซ์จึงมุ่งส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมนี้ในหลายด้าน เช่น การสร้างศูนย์จัดการประชุม โครงสร้างพื้นฐาน และที่พัก อีกทั้งผลักดันเมืองไมซ์ (MICE Cities) 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น แม้ว่าในอดีต สสพ. เคยใช้นโยบายมุ่งผลักดันไมซ์ซิตี้ในเมืองรอง แต่ใน ค.ศ. 2015 สสพ. ได้ประกาศยกเลิกนโยบายดังกล่าวเนื่องจากอุปสรรคของกรอบความเป็นเมืองไมซ์ซิตี้โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงพื้นที่ของกลุ่มผู้เดินทางจากต่างชาติที่ไม่มีสนามบินนานาชาติเป็นศูนย์กลางรองรับดังเช่นเมืองไมซ์ซิตี้ (ฐานเศรษฐกิจ 2558) อีกทั้งยังประสบปัญหาสำคัญคือด้านความพร้อมของศูนย์ประชุมในหลายจังหวัด แม้กระทั่งจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นเมืองไมซ์นั้นยังพบว่าฟังก์ชันศูนย์การประชุมไม่สามารถรองรับการจัดงานในบางประเภทได้ทำให้การจัดงานไมซ์ส่วนมากจะเป็นระดับภายในประเทศและระดับภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่²⁶ ทั้งนี้ สสพ. จึงปรับเปลี่ยนมาผลักดันการจัดแสดงสินค้านานาชาติในเมืองที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษแทน โดยเฉพาะโครงการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) ในพื้นที่ 3 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อดึงดูดและเสริมสร้างให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในธุรกิจดิจิทัลตามแผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ EEC ให้เป็นประตูการค้าสู่ประเทศอาเซียนในกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยมีบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่อย่าง Alibaba ตกลงที่จะลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจนี้ อีกทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ได้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่รัฐบาลนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมต่างๆ ในพื้นที่ EEC ด้วย²⁷ โดยผลักดัน ริเริ่ม และดึงดูดงานจากต่างประเทศเพื่อให้ไทยเป็นผู้จัดงานไมซ์ในอุตสาหกรรมที่กำหนดอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะให้ความสำคัญต่อการผลักดันงานแสดงสินค้าหรืออุปกรณ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าการนำเสนอบริการดิจิทัล ตลอดจนคลัสเตอร์ของเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการเงิน การท่องเที่ยว²⁸ ที่สำคัญกว่านั้น รัฐบาลยังพยายามผลักดันให้อู่ตะเภาเป็นเมืองการบินภาคตะวันออกซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ไทยเป็นผู้จัดกิจกรรมไมซ์ด้านการบินหรือ Air Show ในอนาคต ซึ่งโครงการที่รัฐบาลนำมาใช้ส่งเสริมเขตเศรษฐกิจ EEC และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อให้อู่ตะเภาเป็นเมืองการบินและส่งเสริมอุตสาหกรรมอากาศยาน คือ การเป็นศูนย์ซ่อมอากาศยานที่จะเป็นประโยชน์ในการช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านการซ่อมบำรุงอากาศยานรุ่นใหม่²⁹ ดังนั้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการสนับสนุนตลาดไมซ์ในประเทศควบคู่กับตลาดต่างประเทศทั้งในภูมิภาคและนอกภูมิภาค

ด้านศักยภาพของศูนย์การประชุมและศูนย์งานแสดงสินค้าที่สามารถรองรับไมซ์ระดับนานาชาติในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีจำนวน 5 แห่ง โดย 4 แห่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร หรือ ไบเทค (Bangkok International Trade and Exhibition Convention: BITEC)³⁰ อิมแพค เมืองทองธานี (Impact Exhibition & Convention Center- IMPACT) ศูนย์การประชุม

²⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T4 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T11 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰ ศูนย์ประชุมเปิดใช้งานเมื่อ ค.ศ. 1997

แห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) ศูนย์จัดประชุมและแสดงสินค้า Centara Grand & Bangkok Convention Center³¹ และอีก 1 แห่งอยู่ในเขตเมืองพัทยาซึ่งเป็น 1 ใน 5 เมืองไมซ์สำคัญของประเทศ คือ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าพัทยาหรือศูนย์ประชุมพีช (PEACH-Pattaya Exhibition and Convention Hall)³² นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เช่น รอยัลพารากอนฮอลล์³³ (Royal Paragon. Hall) และโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 50 แห่งที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมสัมมนาและนิทรรศการได้จำนวนมาก เช่น โรงแรมบันยันทรี โรงแรม Intercontinental Bangkok และโรงแรมแมนดาริน โฮเต็ล (Mandarin Hotel) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดไมซ์ระหว่างศูนย์ประชุมหลักในเขตกรุงเทพมหานครใน ค.ศ. 2017 พบว่าอิมแพค เมืองทองธานีมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 58 รองลงมา คือ BITEC ร้อยละ 19 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ร้อยละ 11 และรอยัลพารากอนฮอลล์ ร้อยละ 2 (Bangkok Post. (2017) จึงทำให้ใน ค.ศ. 2018 การจัดงานไมซ์กว่าร้อยละ 80 นิยมจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และพัทยา (TTR Weekly 2019) มากกว่าเมืองไมซ์อื่นของประเทศ ดังนั้น จึงมีเพียงเมืองไมซ์ 4 แห่งของไทยที่ติดการจัดอันดับโลกและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากการจัดอันดับของ ICCA คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา ดังแสดงในตารางที่ 4.3

	2017	2016	2015
Thailand			
World Ranking	25	24	27
Asia Pacific Ranking	6	5	6
Bangkok			
World Ranking	17	12	16
Asia Pacific Ranking	4	3	4
Chiang Mai			
World Ranking	130	125	163
Asia Pacific Ranking	27	28	34
Phuket			
World Ranking	299	203	-
Asia Pacific Ranking	71	48	-
Pattaya			
World Ranking	358	392	230
Asia Pacific Ranking	83	92	54

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดอันดับความนิยมเมืองไมซ์ 4 แห่งของไทยจาก ICCA ระหว่าง ค.ศ. 2015-2017

³¹ ศูนย์ประชุมเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าและโรงแรมระดับ 5 ดาวขนาดใหญ่กลางใจเมือง ข้อได้เปรียบของศูนย์ประชุมแห่งนี้เป็นความสะดวกสบายด้านการคมนาคมทั้งทางรถไฟและรถยนต์ และแวดล้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่มีชื่อเสียง

³² ศูนย์ประชุมแห่งนี้เป็นของเครือโรงแรม Royal Cliff Hotels Group ซึ่งศูนย์ประชุมพีชสามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ถึง 10, 062 คน

³³ รอยัลพารากอนฮอลล์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าพารากอนที่อยู่กลางใจเมืองและได้ชื่อว่าเป็น Shopping Paradise of Asia มีพื้นที่สำหรับจัดงาน 12,000 ตารางเมตร ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟฟ้า BTS

หากพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยได้รับความนิยมเป็นเพราะไทยมีความได้เปรียบในหลายด้าน คือ 1) ภูมิศาสตร์ที่ตั้งใจที่อยู่กลางภูมิภาคเอเชียและสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ทั้งยังเป็นประตูเชื่อมต่อกับประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและจีน และไทยยังมีสนามบินนานาชาติตั้งอยู่ในจังหวัดสำคัญและเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของทุกภาคในประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย หาดใหญ่ 2) ประเทศไทยมีวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตลาดนัด สถานที่ท่องเที่ยวและสวนสนุก แห่งใหม่จำนวนมาก และ 3) มีศูนย์การประชุมและห้องจัดประชุมขนาดใหญ่จำนวนมากที่สามารถรองรับการจัดงานในรูปแบบต่างๆ 4) การบริการที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (Thailand Convention and Exhibition Bureau 2016)

ความพร้อมและความเป็นผู้นำด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมเฉพาะด้านเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการได้รับคัดเลือกให้จัดงานไม่ช้ระดับนานาชาติ สำหรับไทยนั้นเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสำคัญของภูมิภาคหลายประเภทตั้งแต่อุตสาหกรรมยานยนต์จนถึงอุตสาหกรรมพลังงาน และไทยยังเป็นประตูเชื่อมต่อการลงทุนและอุตสาหกรรมในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งการกำหนดให้ประเทศเป็นศูนย์กลางและผู้นำของอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลที่กำหนดอุตสาหกรรมเหล่านี้ไว้ในแผนพัฒนาประเทศ ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น การที่ประเทศได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดงานไม่ช้ในระดับนานาชาติเป็นการยืนยันและตอกย้ำถึงศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมดังกล่าวของไทยอีกด้วย³⁴ แต่ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันจาก WEF Global Competitiveness Report 2018 ใน 2 ด้าน คือ โครงสร้างพื้นฐานและทุนมนุษย์พบว่าไทยยังคงตามหลังประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และมาเลเซียดังแสดงในตารางที่ 4.4 ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่ช้ระดับนานาชาติอย่างยิ่ง³⁵

ปี 2018	Singapore	Thailand	Malaysia
Pillar 2: Infrastructure	3	60	32
Pillar 6: Human Capital	20	66	24

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันระหว่างสิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย
ที่มา: WEF Global Competitiveness Report (2018)

อย่างไรก็ดี จากต้นทุนด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ไทยมีมาแต่เดิมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของไทยในอุตสาหกรรมไม่ช้จนถึงปัจจุบัน³⁶ ที่รับการยืนยันจากงานวิจัยของ สสพ. ใน ค.ศ. 2018 ชี้ว่าไทยก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 จาก 20 ประเทศทั่วโลกด้านจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่นักเดินทางไม่ช้อยากกลับมาจัดกิจกรรมไม่ช้ซ้ำโดยมีญี่ปุ่น สิงคโปร์และฮ่องกงตามมาเป็นลำดับถัดไป (กรุงเทพธุรกิจ 2561) และจากรายงานของ ICCA และ the Global Association of the Exhibition Industry หรือ UFI ใน ค.ศ.

³⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

2017 ชี้ว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชียด้านการจัดประชุมนานาชาติ และอันดับที่ 7 ของเอเชียด้านการแสดงสินค้านานาชาติ โดยเป็นที่ 1 ของอาเซียนทั้งในด้านการประชุมและการแสดงสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ 2562)

4.3.1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย

สำหรับจุดเด่นและศักยภาพโดยรวมของกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับตลาดไมซ์นั้น จากรายงาน
โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพ (บริษัท ไลคอน จำกัด 2560)
สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ ด้วยเมืองเป็นฐานที่ตั้งและศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน และการสื่อสารของประเทศ ตลอดจนเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทต่างชาติชั้นนำระดับโลก มากมาย มีย่านธุรกิจสำคัญของเมือง อาทิ สีลม โอศก พระรามเก้า และรัชดาภิเษก ย่านธุรกิจเหล่านี้ล้วนมี แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป

2) ศูนย์กลางแห่งธุรกิจไมซ์ เมืองหลวงแห่งนี้เป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์อันดับหนึ่งของประเทศ เนื่องจากมีบุคลากรที่มีประสบการณ์โดยใน ค.ศ. 2018 มีบริษัทที่สนับสนุนการจัดประชุมไมซ์ระดับสากล จำนวนมากกว่า 85 ราย และบริษัทรับจัดงานกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 22 ราย บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล 39 ราย บริษัทจัดงานประชุมวิชาชีพ 9 ราย บริษัทจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ 15 ราย ด้านสถานที่จัดงานนั้น กรุงเทพมหานครมีสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐานสากลถึง 5 แห่ง คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ รอยัลพารากอนฮอลล์ เซ็นทรัลเวิลด์ และยังมีสถานที่ประชุมที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับธุรกิจไมซ์ถึง 34 แห่ง เช่น ศูนย์ประชุมกองทัพเรือ และอาคารโปรเซสเนีย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในต้นปี ค.ศ. 2019 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จะปิดซ่อมแซมครั้งใหญ่คาดว่าจะแล้วเสร็จในอีก 1-2 ปีข้างหน้า การปิดซ่อมแซมครั้งนี้ จะทำให้การจัดงานไมซ์จำนวนมากต้องย้ายไปจัดที่ศูนย์ประชุมอื่นอย่างอิมแพค เมืองทองธานี ทั้งยังอาจ กลายเป็นโอกาสของประเทศเพื่อนบ้านที่จะดึงงานไปจัดในศูนย์ประชุมของตนด้วย³⁷

3) เป็นศูนย์กลางการพักผ่อน เพราะกรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยแหล่งบันเทิงและศิลปวัฒนธรรมหลากหลาย อาทิ อาหาร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน สปาและนวดแผนไทย สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ตลาดนัดจตุจักร ซอยคาวบอย เขาวราช ถนนข้าวสาร สยามพารากอน และเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ เป็นต้น นอกจากนี้อาหารที่มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เช่น ดัมป์กึ่ง ผัดไทย กรุงเทพมหานครยังมีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารริมทาง (street food) ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สิ่งเหล่านี้แสดงถึงการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาติและความทันสมัยเข้าไว้ด้วยกันและกลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้ใน ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 1 ของเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดจากการจัดอันดับของ Business Insider

³⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

4) ที่พักและโรงแรมคุณภาพดีและเป็นเลิศ กรุงเทพมหานครขึ้นชื่อด้านที่พักระดับ 4-5 ดาวทั้งในแง่ของความหรูหราและความสะดวกสบาย ตลอดจนบริการที่ดีเยี่ยม แม้ว่าในช่วง ค.ศ. 2000-2014 ห้องพักในกรุงเทพมหานครจะมีมากกว่าความต้องการของตลาดซึ่งมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและเหตุการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ทว่าภายหลัง ค.ศ. 2014 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้จำนวนโรงแรมที่พักทั้งของผู้ประกอบการชาวไทยไทยและต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (Krungsri Research 2017) ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบจำนวนห้องพักในประเทศอาเซียนพบว่ากรุงเทพมหานครและสิงคโปร์มีจำนวนห้องพักมากที่สุดมีจำนวนกว่า 7,000 ห้อง³⁸ (Horwath HTL 2018)

5) ความสะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการคมนาคมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพราะมีสนามบินนานาชาติรองรับนักท่องเที่ยวถึง 2 แห่ง คือ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง โดยเฉพาะสนามบินสุวรรณภูมิมีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์เชื่อมต่อเข้าสู่ใจกลางเมือง นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานของกรุงเทพมหานครนับว่ามีความเจริญและสะดวกสบายจากการคมนาคมในหลายรูปแบบ เช่น รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้า MRT, แท็กซี่ และเรือด่วน ในปัจจุบันรัฐบาลได้เร่งลงทุนในด้านระบบขนส่งมวลชนและขยายเส้นทางและสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเร่งผลักดันโครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองและโครงการรถไฟรางคู่ และโครงการในเขตเศรษฐกิจ EEC ที่เชื่อมต่อการพัฒนากรุงเทพมหานคร อาทิ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมระหว่างสนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ และอุตะเถา พัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง และพัฒนาท่าอากาศยานอุตะเถา

ปัจจัยข้างต้นมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปและโดยเฉพาะกลุ่มไมซ์ จึงทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่และมีมูลค่ามากที่สุดของประเทศ อีกทั้งเมืองหลวงนี้ยังขึ้นแท่นอันดับ 1 ของ Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index และเป็นมหานครที่ได้รับความนิยมมากกว่าลอนดอน ปารีส และสิงคโปร์ (ดังแสดงในตารางที่ 4.5) จากการสำรวจของ สสปน. ใน ค.ศ. 2018 พบว่าไทยขึ้นแท่นอันดับ 1 ของประเทศที่นักท่องเที่ยวไมซ์ต้องการที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง เพราะนอกจากลักษณะทางกายภาพแล้ว ส่วนหนึ่งของความนิยมมาจากการที่หน่วยงานรัฐบาลประกาศขยายระยะเวลาการวีซ่าสำหรับการใช้วีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวระยะสั้นและจัดตั้งจุดตรวจคนเข้าเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ อีกทั้งกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวระดับโลกแต่มีราคาค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ไม่เหมือนกับปารีส สิงคโปร์ หรือแม้แต่กรุงโซล³⁹

³⁸ เมืองที่มีจำนวนห้องพักมากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน คือ เมืองกัวลาลัมเปอร์ มีห้องพักจำนวน 4,000 กว่าห้อง

³⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

Rank	City	Total International Visitors
1	Bangkok	20.05 mn
2	London	19.83 mn
3	Paris	17.44 mn
4	Dubai	15.79 mn
5	Singapore	13.91 mn
6	New York	13.13 mn
7	Kuala Lumpur	12.58 mn
8	Tokyo	11.93 mn
9	Istanbul	10.70 mn
10	Seoul	9.54 mn

ตารางที่ 4.5 แสดงการจัดอันดับมหานครที่ได้รับความนิยมในฐานะ World Destination Cities ใน ค.ศ. 2018

ที่มา: Mastercard (2018)

ในด้านการท่องเที่ยวนั้น แม้กรุงเทพมหานครจะมีจุดเด่นมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ว่าในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นก็ยังมีไม่มากนักโดยส่วนใหญ่แล้วยังคงเป็นการขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แต่เดิมซึ่งจะมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคตโดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความแปลกใหม่และความน่าสนใจของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์⁴⁰ นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการจราจรที่ยังคงเป็นปัญหาสำคัญและยังไม่สามารถแก้ไขได้ จากรายงานการจัดอันดับของ INRIX Global Traffic Scorecard ใน ค.ศ. 2017 ชี้ว่ากรุงเทพมหานครติดอันดับที่ 11 ของเมืองสำคัญจากทั่วโลกจาก 25 เมืองที่ผู้ขับต้องเสียเวลาบนท้องถนนมากที่สุดในช่วงเวลาเร่งด่วน แต่หากเมื่อพิจารณาเป็นภาพรวมของประเทศจะพบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1 ของโลกและเอเชียเป็นเวลาติดต่อกันมาถึง 2 ปี ส่วนหนึ่งของปัญหาเหล่านี้มาจากพื้นที่ที่รองรับจำนวนยานพาหนะ และการก่อสร้างรถไฟฟ้า ทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาฝุ่นและมลภาวะตามมาอีกด้วย ปัญหาด้านมลภาวะที่แม้มีใช้ปัญหาใหม่แต่ปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และปัญหาขยะ นอกจากนี้ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการทุจริตราคาของรถแท็กซี่กับนักท่องเที่ยว⁴¹ สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศที่กรุงเทพมหานครมักเป็นศูนย์กลางการเรียกร้องและเดินขบวนประท้วงและภาวการณ์แข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอันเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการ

⁴⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁴¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

ท่องเที่ยวในระดับชาติ เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและการกระจายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจออกไปสู่ภาคต่างๆ ให้มากขึ้น

ในด้านศักยภาพของศูนย์ประชุมซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้นพบว่า ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะมีภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินงาน บริหาร และลงทุน⁴² ในด้านความพร้อมของศูนย์การประชุมนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีศักยภาพรองรับทั้งด้านรูปแบบของการจัดงานประชุมประเภทต่างๆ และจำนวนแขกผู้เข้าร่วมงานที่มีจำนวนมากได้ดีกว่าศูนย์การประชุมในเมืองไมซ์อีก 4 เมืองของประเทศ⁴³ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนการจัดงานระดับนานาชาติใน ค.ศ. 2017 ถึง 110 งาน มากกว่าเชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยาที่มีการจัดงานระดับนานาชาติเพียง 21 งาน 8 งาน และ 6 งานตามลำดับ (ICCA Statistics Report 2017) และใน ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานครติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีการจัดงานประชุมระดับนานาชาติมากที่สุด โดยมีจำนวนงานถึง 135 งาน (International Congress and Convention Association 2019) อีกทั้งใน ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานครยังได้รับความนิยมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I) มากที่สุดจากต่างประเทศ

หนึ่งในศูนย์ประชุมชั้นนำของเมืองหลวงแห่งนี้ คือ อิมแพค เมืองทองธานี (IMPACT) ที่เป็นศูนย์ประชุมของภาคเอกชนชั้นนำของไทยและในเอเชีย⁴⁴ ภายในอิมแพค เมืองทองธานี มีพื้นที่สำหรับจัดงานถึง 5 ตึก⁴⁵ ทั้งยังมีโรงแรมที่พัก⁴⁶ ร้านอาหารจำนวนมาก ศูนย์ออกกำลังกาย และสนามรถแข่งเล็ก (go-kart track) ปัจจุบันอิมแพคขึ้นแท่นอันดับ 1 ของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดของไทยโดยมีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร นอกจากอิมแพค เมืองทองธานีแล้วยังมีศูนย์การประชุม BITEC (ไบเทค) เป็นอีกหนึ่งศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่เอกชนเป็นเจ้าของมีพื้นที่รวมกว่า 70,000 ตารางเมตร และมีโครงสร้างโรงโหล่งแบบไร้เสา 10 ฮอลล์ และ 6 คอนเวนชันฮอลล์ เคยได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติจำนวนมาก เช่น ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 5 ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน ค.ศ. 2006 แม้ BITEC จะอยู่เขตชานเมืองหลวงแต่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้งทางรถไฟและรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีศูนย์ประชุมสิริกิติ์⁴⁷ ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างขึ้นเพื่อรองรับการจัดประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46⁴⁸ ที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยด้วย โดยภาพรวมแล้วศูนย์ประชุมชั้นนำในกรุงเทพมหานครล้วนมีโครงสร้างและ

⁴² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁴³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁴⁴ อิมแพคอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) โดยมีนายอนันต์ กางนาพาสต์ เป็นประธานกรรมการบริษัท แรกเริ่มเดิมทีอิมแพคเป็นเพียงแค่ศูนย์กีฬาที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่จัดขึ้นในไทยแต่ภายหลังได้ขยายพื้นที่และพัฒนาเป็นศูนย์จัดงานแสดงสินค้า

⁴⁵ ตึกหลักในพื้นที่อิมแพคประกอบด้วย IMPACT ARENA, IMPACT Exhibition Center, IMPACT FORUM, IMPACT Challenger และ Portal Lifestyle Complex

⁴⁶ โรงแรมที่พักในอิมแพคนี้มีตั้งแต่ระดับ 3 ดาว คือ ibis Bangkok และ ระดับ 4 ดาวคือ Novotel Bangkok

⁴⁷ เป็นศูนย์ประชุมที่กรมธนารักษ์เป็นผู้ดูแลโดยให้บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นผู้เช่าและต้องสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างซึ่งภายหลังหมดสัญญาต้องโอนสิ่งปลูกสร้างให้กรมธนารักษ์

⁴⁸ เนื่องจากศูนย์ประชุมสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทำให้ฟังก์ชันการใช้งานของห้องประชุมจึงมีปัญหาบางส่วนโดยเฉพาะขนาดและจำนวนห้อง ดังนั้น ใน ค.ศ. 2019 ศูนย์ประชุมแห่งนี้จึงปิดเพื่อปรับปรุงและก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อให้ตอบสนองการจัดงานไมซ์ในหลายรูปแบบมากขึ้น

ฟังก์ชันการใช้งานของศูนย์การประชุมที่สามารถรองรับการจัดงานประชุมและงานแสดงสินค้าในหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทและความต้องการของผู้จัดงาน เช่น สามารถรองรับน้ำหนักจำนวนหลายตันของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน ฟังก์ชันของห้องประชุมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและบริเวณศูนย์การประชุม⁴⁹ อย่างไรก็ตาม ความพร้อมต่างๆ ของศูนย์การประชุมเหล่านี้ล้วนมาจากการลงทุนของเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ตัวอย่างที่เด่นชัด คือ อิมแพค เมืองทองธานี ที่มุ่งทำการตลาดในลักษณะจุดหมายปลายทางการประชุมไมซ์ที่มีมากกว่าศูนย์ประชุม คือ การเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการกิจกรรมไมซ์ที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้ อิมแพค เมืองทองธานี ยังเป็นตัวอย่างของศูนย์ประชุมที่พยายามผลักดันและพัฒนารูปแบบการเดินทางโดยรถไฟฟ้ารางเบา (โมโนเรล) ให้เข้าสู่ศูนย์ประชุม⁵⁰ ในรูปของเอกชนร่วมลงทุนระหว่างบีทีเอส (BTS) และบางกอกแลนด์ฝ่ายละ 1,250 ล้านบาท หรือศูนย์ประชุมสิริกิติ์ที่ใน ค.ศ. 2019 ได้ปิดปรับปรุงพื้นที่และขยายศูนย์ประชุมตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากกว่าเดิม ทั้งนี้ การตื่นตัวของผู้ประกอบการเอกชนเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะศูนย์ประชุมในตลาดไมซ์ในหลายประเทศได้พัฒนาและปรับปรุงเป็นระยะเพื่อสร้างจุดขายให้กับตนเองและในอนาคตอันใกล้จะมีศูนย์การประชุมที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและพร้อมเปิดใช้งานจำนวนมากโดยเฉพาะในจีน⁵¹ ซึ่งศูนย์ประชุมเหล่านี้ล้วนมุ่งสร้างจุดขายและใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้จัดงานไมซ์ขนาดใหญ่เข้าประเทศตนทำให้การแข่งขันดึงดูดงานประชุมจะมีความรุนแรงมากขึ้น⁵²

นอกเหนือจากความพร้อมของศูนย์ประชุมหลักทั้ง 4 แห่งของเมือง⁵³ และห้องจัดงานในโรงแรมชั้นนำแล้ว ผู้จัดงานไมซ์ในปัจจุบันมีความต้องการใช้สถานที่จัดงานที่มีความพิเศษซึ่งสถานที่หลายแห่งในกรุงเทพมหานครสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ อาทิ บ้านจิม ทอมป์สัน (Jim Thomson House) ไปรษณีย์กลาง (Grand Postal Building) หรือหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานที่เหล่านี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากแนวโน้มที่ต้องการเปลี่ยนแปลงการสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของงาน⁵⁴ อย่างไรก็ตาม แม้การจัดงานในสถานที่เหล่านี้จะได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติแต่สถานที่ดังกล่าวก็ยังมีข้อจำกัดสำหรับการจัดงานในหลายด้านอยู่โดยเฉพาะด้านพื้นที่ที่ใช้รองรับผู้เข้าร่วมงานที่มีจำกัด ตลอดจนพื้นที่ใช้สอยที่ตายตัวและไม่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดงานบางประเภท⁵⁵

นอกจากความพร้อมด้านสถานที่จัดงาน กรุงเทพมหานครยังมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม และสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ข้อเสียด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของเมืองหลวงแห่งนี้ยังเป็นผลมาจาก

⁴⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T9 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁵⁰ สถานีภายในเมืองทองธานีมี 2 สถานี คือ สถานี MT-01 บริเวณอิมแพคชาเลนเจอร์ และสถานี MT-02 บริเวณด้านหน้าทะเลสาบเมืองทองธานี

⁵¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T8 และ T9 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁵² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁵³ ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าหลักของกรุงเทพมหานคร 4 แห่งคือ BITEC, IMPACT, Centara Grand & Bangkok Convention Centre และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

⁵⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁵⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 เนื่องจากสถานที่เหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านจึงมีได้ออกแบบโครงสร้างไว้เพื่อการรองรับการจัดงานในรูปแบบต่างๆ

การผลักดันของภาคเอกชนในการสร้างพันธมิตรกับบริษัทรับจัดงานต่างประเทศ และจากการที่ไทยเป็นศูนย์กลางในหลายภาคอุตสาหกรรมสำคัญจึงทำให้กรุงเทพมหานครถูกรับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคตลอดมา อาทิ การเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพทำให้ Medical Devices Asean เลือกจัดการประชุมใน ค.ศ. 2018 ที่อิมแพค เมืองทองธานี และเป็นเจ้าภาพจัดงาน Silmo Bangkok - Asean Optical Fair ด้วยศักยภาพของไทยที่เป็นผู้ผลิตเลนส์สายตาที่ใหญ่ที่สุดในโลก จะเห็นได้ว่าการได้เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคนั้นยังเป็นการต่อยอดถึงศักยภาพและสร้างการยอมรับให้แก่ประเทศในฐานะผู้นำด้านอุตสาหกรรมนั้นๆ ด้วย⁵⁶

4.4 รัฐกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย

แม้ภาคเอกชนและภาครัฐ⁵⁷ จะร่วมมือกันจัดตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย หรือ Thailand Incentive and Convention Association (TICA) ใน ค.ศ. 1984 เพื่อส่งเสริมให้มีการจัดประชุมระดับนานาชาติให้มากขึ้นในประเทศ ทว่าจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยอย่างจริงจังเกิดขึ้นหลังจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม World Bank/International Monetary Fund's Annual Meetings ครั้งที่ 46 ใน ค.ศ. 1991 จนนำมาสู่การถือกำเนิดของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) แม้ว่าไทยจะก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ หรือญี่ปุ่นก็ตาม แต่ก็มีอาจปฏิเสธได้ว่าปัจจุบันไทยเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำของเอเชียที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมดังกล่าวจากรายงานล่าสุดของ ICCA ใน ค.ศ. 2018 อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติด้วยจำนวนงาน 193 งาน รองจากญี่ปุ่น จีน และเกาหลี และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้มาจากหลายปัจจัยโดยเฉพาะพื้นฐานความได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นทุนเดิมของไทยที่รัฐบาลนำมาใช้ประกอบและส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมไมซ์ (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ 2559) นอกจากนี้ หนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำไม่ช้าอย่างเช่นในขณะนี้ได้ก็คือ การผลักดันจากรัฐบาลด้านการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมผ่านหน่วยงานสำคัญที่รับผิดชอบ คือ สสปน. หรือ TCEB ที่ดำเนินงานในลักษณะ One Stop Services สำหรับไมซ์ ทั้งนี้ สสปน. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการ ตลอดจนสนับสนุนการเข้าประชุมลงทุนในต่างประเทศ อาทิ ด้านงบประมาณ หรือการจัดงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2554) (ซึ่งหน้าที่และบทบาทของ สสปน. จะกล่าวถึงในหัวข้อย่อยถัดไป)

หากพิจารณาถึงหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทร่วมในอุตสาหกรรมนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่สำคัญหนึ่ง คือ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (สวท.) เป็นหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร (กทม.) (Bangkok Metropolitan Administration- BMA) สำหรับหน้าที่เกี่ยวกับไมซ์นั้นจากที่กรุงเทพมหานครในฐานะส่วนหนึ่งของภาคีไมซ์ซีทีจีจึงทำงานร่วมกับ สสปน. ในการจัดกิจกรรมส่งเสริม

⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T5 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁵⁷ ความร่วมมือนี้เป็นความร่วมมือระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และหน่วยงานต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการแก่การประชุม

ไมซ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ การดำเนินการเพื่อให้ได้งานการจัดประชุมมาจัดในประเทศซึ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (ระยะที่ 2 ระหว่าง ค.ศ. 2018-2022) จะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดสำคัญที่มีจำนวนการจัดงานไมซ์มากที่สุดคิดเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 60 ของงานประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นใน ค.ศ. 2017 อีกทั้งใน ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานครยังคว้าอันดับ 2 ในเอเชียจากการประกวดเมืองพัฒนาไมซ์อย่างยั่งยืน The Global Destination Sustainability Index (GDS Index) 2018 ทั้งนี้ความร่วมมือระหว่าง สสพ. และสำนักวัฒนธรรมดำเนินมาอย่างต่อเนื่องผ่านแคมเปญต่างๆ อาทิ Bangkok Exhibition City of ASEAN รวมถึงสนับสนุนการจัดงานสำคัญในระดับนานาชาติซึ่งงานที่จัดขึ้นได้มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่กำหนดใน Thailand 4.0 ด้วย เช่น Bangkok Entertainment Fest 2017⁵⁸ และ RoboCup 2021⁵⁹ แต่ทั้งนี้การจัดงาน mega events นั้นมิได้มีเพียงแค่ กรุงเทพมหานครและ สสพ. เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมโรงแรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เข้ามามีส่วนในขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ เช่น ด้านสถานที่จัดงาน การจัดระเบียบการคมนาคม การนำเข้าสินค้าและสินค้าตัวอย่างในงานจัดแสดงสินค้า และที่พัก เป็นต้น

แม้ว่า สวท. จะร่วมมือกับ สสพ. ในการจัดงานไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทว่างานส่วนใหญ่ที่ สวท. มีบทบาทหลักคือ การผลักดันและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร⁶⁰ นอกจากนี้ปัญหาการจัดงานไมซ์ที่ สวท. ต้องเผชิญ คือ เรื่องขอบเขตอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่บ่อยครั้งการจัดการงานต่างๆ มิได้อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของตน⁶¹ เช่น เรื่องของสถานที่จัดงานที่ส่วนใหญ่แล้วอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาคเอกชน ดังนั้น สวท. จึงรับหน้าที่เป็นเพียงผู้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น นอกจากนี้ยังประสบปัญหาความซ้ำซ้อนในหน้าที่เกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ที่ สสพ. รับผิดชอบ⁶²

นอกจากหน่วยงานหลักของภาครัฐที่ทำงานร่วมกับ สสพ. ในการจัดงานไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง สวท. แล้ว ยังมีหน่วยงานภาครัฐอื่นที่ร่วมมือกับ สสพ. ในการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานไมซ์ในไทยและอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสิทธิ์ อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ ที่บูรณาการงบประมาณของกระทรวงฯ กับงบประมาณของ สสพ. เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกิจของ สสพ. อาทิ การขอแผนดำเนินงานประจำปีของ สสพ. เพื่อประกอบการพิจารณาต่อยอดหรือจัดทำแผนดำเนินการร่วมกัน ตลอดจนจัดทำพระราชบัญญัติเอกลักษณ์และความคุ้มกันสำหรับองค์การระหว่างประเทศ

⁵⁸ เดิมใช้ชื่อว่า Bangkok Entertainment Week ต่อมาได้ขยายให้ครอบคลุมกิจกรรมบันเทิงหลายด้านมากขึ้นเพื่อให้เป็นกิจกรรมที่คู่ขนานกับงานเทศกาลจากทั่วโลก ปัจจุบันโครงการนี้มุ่งสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 และเป็นงานที่หน่วยงานรัฐหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

⁵⁹ RoboCup 2021 จะมีขึ้นในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2021 เป็นงานที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศด้านความเป็นผู้นำของอาเซียนในอุตสาหกรรมปัญญาประดิษฐ์และเครื่องจักรอัตโนมัติ อีกทั้งยังคาดว่าจะงานดังกล่าวจะเป็นการต่อยอดเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสถาบันและหน่วยงานวิจัยจากทั่วโลก ดังนั้น ความร่วมมือในการจัดงานนั้นนอกจาก สสพ. และ กรุงเทพมหานครแล้วยังมีหน่วยงานอื่นร่วมด้วย เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

⁶⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T12 สัมภาษณ์ ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁶¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁶² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

และการประชุมระหว่างประเทศไทย ค.ศ. 2018 ที่ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน ค.ศ. 2018 ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นเครื่องมือสนับสนุนสำคัญแก่นโยบายของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางขององค์การระหว่างประเทศและการประชุมระหว่างประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังได้ให้สิทธิประโยชน์ซึ่งไม่ใช่เอกสิทธิ์และความคุ้มกันแก่การประชุมระหว่างประเทศในประเทศไทยแก่ผู้จัดการประชุมและผู้เข้าร่วมการประชุมภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดการประชุมและนิทรรศการ โดยภาคเอกชนที่ประสงค์จะจัดการประชุมระหว่างประเทศซึ่งมีผู้เข้าร่วมการประชุมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และการประชุมนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการท่องเที่ยว หรือประโยชน์ทางด้านความรู้แก่ประชาชน รวมถึงไม่เป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศไทย และไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ โดยสิทธิประโยชน์ที่ภาคเอกชนดังกล่าวจะได้รับ⁶³ อาทิ 1) การลดหรือยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเฉพาะในส่วนที่เป็นค่าตอบแทนที่ได้รับจากผู้จัดการประชุมอันเนื่องมาจากการเข้าร่วมการประชุมที่ได้จากการทำงานเกี่ยวกับการประชุมหรือการเป็นวิทยากร ทั้งนี้ ตามที่ประมวลรัษฎากรกำหนด 2) การยกเว้นไม่ต้องขอใบอนุญาตทำงานตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว เฉพาะการทำงานที่เกี่ยวกับการประชุม 3) การผ่อนผันให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวเกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง ทั้งนี้ เฉพาะเพื่อปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชุม และ 4) การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองให้แก่ผู้เข้าร่วมการประชุมซึ่งเป็นคนต่างด้าว⁶⁴

หน่วยงานรัฐสำคัญอีกหน่วยงานหนึ่ง คือ ททท. แม้ภายหลังจากที่ สสพ. ได้แยกตัวออกมาจึงทำให้ ททท. มิได้มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจัดประชุมไมซ์ แต่ด้วยหน้าที่หลักของ ททท. คือส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวยังคงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติ⁶⁵ ที่ผ่านมามีทั้ง 2 หน่วยงานได้ร่วมมือกันในการทำตลาดในบางกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน เช่น จีน เกาหลี ส่วนในประเทศแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกาซึ่ง ททท. ประสบความสำเร็จอยู่แล้วในตลาดท่องเที่ยว สสพ. ก็จะเข้าไปขยายตลาดกลุ่มไมซ์ เช่น การจัดโปรแกรมดูงาน และทัศนศึกษา ร่วมกับ ททท. และผู้ประกอบการเอกชน โดยมุ่งสร้างความเข้าใจถึงความพร้อมและศักยภาพของไทยในการจัดงานไมซ์ อาทิ ความหลากหลายของกิจกรรม สินค้า และบริการ ตลอดจนส่งเสริมการขายและแคมเปญการท่องเที่ยวไมซ์ทั้งระดับนานาชาติและระดับภายในประเทศในหลายจังหวัดของไทยทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง⁶⁶ ที่ผ่านมามี ททท. ได้สนับสนุนแคมเปญส่งเสริมไมซ์ร่วมกับ สสพ. เช่น Spice Up Your Business Agenda ซึ่งใช้การตลาดแบบออนไลน์เข้ามาโปรโมตตลาดไมซ์หลักของไทยในต่างประเทศ

นอกจากหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นที่เข้ามาช่วยเหลือและร่วมมือกับ สสพ. ในการส่งเสริมตลาดไมซ์ของประเทศแล้ว สสพ. ยังทำความร่วมมือและทำงานประสานกับหน่วยงานรัฐอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ เช่น ศูนย์การประชุม โรงแรม สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ สายการบินบางกอกแอร์

⁶³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁶⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁶⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019

⁶⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

เวย์ส ความร่วมมือที่สำคัญโครงการหนึ่ง คือ Thailand's MICE United ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องโดยมีหน่วยงานใหญ่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร ได้แก่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ จำกัด

อย่างไรก็ดี แม้รัฐบาลจะสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในภาคส่วนต่างๆ แต่กลับพบว่ายโยบายการพัฒนาและการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับชาติและระดับเมืองอย่างกรุงเทพมหานครยังขาดความสอดคล้องบางประการ อาทิ (1) ขาดองค์กรกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของเมืองส่งผลให้ขาดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางการประสานงาน และการวางแผนระดับเมือง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเพียงกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น (2) งานที่เกิดขึ้นภายในเมืองมีความหลากหลาย ไม่มีทิศทางที่แน่ชัด เนื่องจากการดำเนินงานและการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์มีภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และ (3) ยังไม่มีการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และการพัฒนาแบรนด์ไมซ์ของเมือง เป็นต้น ดังนั้น การทำงานระหว่างหน่วยงานระดับชาติและหน่วยงานท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครควรต้องทำงานประสานกันให้มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินนโยบายระดับประเทศและนโยบายของเมืองมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ กฎหมายและกฎระเบียบจำนวน 215 ฉบับยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติ ซึ่งปรากฏให้เห็นในหลายด้าน อาทิ การนำเข้าโดรน (Drone)⁶⁷ การเสียภาษีสำหรับสินค้านำเข้ามาจัดแสดงในงาน อีกทั้งยังพบว่าการเมืองภายในประเทศอาจกลายเป็นอุปสรรคขัดขวางการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำในอุตสาหกรรมได้ด้วยดังเช่นในกรณีของการประมูลสิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo 2020⁶⁸ ที่เคยเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของ สสป. ที่ต้องการชนะประมูลสิทธิ์การจัดงานดังกล่าวเพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่จะสร้างชื่อให้กับประเทศและได้รับการยอมรับจากตลาดโลก ทว่าการเมืองภายในประเทศในขณะนั้นทำให้ไทยต้องพลาดการประมูลสิทธิ์ครั้งนั้นไป⁶⁹

4.4.1 สสป. กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสป. (Thailand Convention and Exhibition Bureau - TCEB) เป็นหน่วยงานแรกในอาเซียนที่ทำงานในลักษณะ Convention and Visitor Bureaux (CVB) โดยแยกการบริหารงานออกมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ สสป. เป็นสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการอย่างเป็นทางการสำนักงานแรกในภูมิภาคอาเซียน⁷⁰ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรีและก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาวันที่ 28 กันยายน ค.ศ. 2004 อีก 2 ปีต่อมาจึงเริ่มดำเนินงาน หน้าที่หลักของ สสป. คือ ส่งเสริมพัฒนา กำกับดูแล ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรมนี้ พัฒนาคณะความรู้ งานวิจัย และสร้างบุคลากรด้านไมซ์ เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลัก

⁶⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁶⁸ ณ ขณะนั้นประเทศไทยใช้พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่สำหรับการจัดงาน

⁶⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T3 สัมภาษณ์ ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 ทั้งนี้ การจัดงาน World Expo ครั้งดังกล่าวมีจะขึ้นที่ดูไบใน ค.ศ. 2020

⁷⁰ ในประเทศอาเซียนนั้นประเทศผู้นำไมซ์ทั้ง 3 คือ สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย ล้วนจัดตั้งองค์กรด้านไมซ์ในลักษณะ CVB ทั้งสิ้น

ของการจัดงานไมซ์ในระดับภูมิภาค⁷¹ สสพ. จึงดำเนินงานภายใต้ 3 กลยุทธ์หลักที่ใช้ขับเคลื่อนวงการไมซ์ของไทย คือ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด (Promote) การดึงดูดงานเข้าประเทศ (Win) และการพัฒนาธุรกิจ (Develop) โดยวางแผนควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดภายใต้แบรนด์ Thailand CONNECT: Your Global Business Events Connections หรือ ประเทศไทยเชื่อมโยงธุรกิจระดับโลกเพื่อความสำเร็จในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า ปัจจุบัน สสพ. ยกระดับภาพลักษณ์ของไทยภายใต้แบรนด์ Thailand CONNECT โดยนำเสนอหลักสำคัญ 3 ประการ คือ จุดหมายปลายทางที่หลากหลาย (Destination)⁷² ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ (Business)⁷³ บุคลากรและบริการที่ได้มาตรฐาน (People)⁷⁴ ทั้ง 3 เสาหลักนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ไทยและยกระดับสู่การเป็นผู้เชื่อมโยงความสำเร็จระดับโลก และใน ค.ศ. 2019 สสพ. ได้เปลี่ยนโฉมการทำงานภายใต้แบรนด์ Thailand Redefine Your Business Events เพื่อสื่อให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของ สสพ. ที่จะป็นผู้นำทางความคิดโดย สสพ. จะเป็นทั้งผู้ประสานงาน หุ่นส่วน และผู้ร่วมสร้างสรรค์ตลอดจนถึงงานขนาดยักษ์ (Mega Events) ในอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ใน Thailand 4.0 จากภายนอกประเทศให้เข้ามาในไทย และทำงานร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในอุตสาหกรรมนั้นๆ (MICE Affairs April 2019)

จากการทำหน้าที่ของ สสพ. กว่าทศวรรษที่ผ่านมาพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นมากกว่าการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะนำรายได้เข้าประเทศแล้วยังสร้างมูลค่ามากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปถึง 4-5 เท่า⁷⁵ ดังนั้น สสพ. จึงมุ่งดึงกลุ่มนักธุรกิจทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคุณภาพเข้าประเทศผ่านการจัดประชุมและนิทรรศการสินค้าที่มีการซื้อขายจริงมากกว่าการมาเยี่ยมชมเยื่อน การจะดึงผู้ประกอบการเหล่านี้ให้เข้ามาจัดงานไมซ์ในไทยได้นั้นส่วนมากมักจะเป็นการจัดงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพสูง⁷⁶ ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นอันดับหนึ่งในด้านการเป็นศูนย์กลางการจัดงานประชุมทางการแพทย์ รองลงมาคืออุตสาหกรรมเกษตรอาหาร นอกจากนี้ ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ หน้าทีของ สสพ. นอกจากวางกลยุทธ์เชิงรุกในจีนที่เป็นตลาดใหญ่อันดับ 1 ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยควบคู่ไปกับการขยายตลาดไปสู่เมืองเศรษฐกิจใหม่ของจีน สสพ. ยังเน้นเจาะตลาด ASEAN+6 และทำตลาดเชิงรุกในประเทศเพื่อนบ้านกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) ที่ตลาดไมซ์ใน ค.ศ. 2018 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 206.65 เมื่อเทียบกับในปี ค.ศ. 2017 จึงนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพการขยายตัวสูงและมียังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Thammaraj 2019) ในขณะเดียวกัน สสพ. ยังคงรักษาตลาดเดิมในยุโรปเอาไว้ด้วย จากความสำเร็จและ

⁷¹ หน้าทีของ สสพ. ถูกแก้ไขเพิ่มเติมตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2562

⁷² นำเสนอจุดเด่นด้านที่ตั้งของประเทศที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ของเอเชีย ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค สนามบินนานาชาติที่เชื่อมต่อดูจุดหมายปลายทางทั่วโลก ความพร้อมของศูนย์ประชุมทั้ง 9 แห่งในไทยและไมซ์ซิตี้ 5 เมือง

⁷³ จากที่ประเทศมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียนและการเข้าสู่ AEC จะส่งผลอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะในฐานะประตูสู่อาเซียน อีกทั้งไทยยังเป็นฐานการผลิตและส่งออกในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนประกอบ และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และไอที

⁷⁴ จากพื้นฐานความพร้อมด้านบริการที่ไทยมีอยู่แล้ว สสพ. ยังส่งเสริมมาตรฐานการจัดไมซ์ระดับโลก อาทิ มาตรฐานด้านการจัดการพลังงาน มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับสถานที่จัดงานไมซ์ และมาตรฐานการบริหารงานไมซ์อย่างยั่งยืน

⁷⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁷⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

บทบาทที่โดดเด่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย สสพ. จึงกลายเป็นต้นแบบการทำงานขององค์กรไมซ์ให้กับหลายประเทศสมาชิกในอาเซียน เช่น มาเลเซีย

สำหรับภารกิจภายใต้แผนงานในภารกิจหลักของ สสพ. ระยะเวลา 20 ปี ถูกกำหนดให้มีหน้าที่ 4 ด้าน คือ ผู้ประชาสัมพันธ์ (Promotor) ผู้ทำการตลาด (Marketer) ผู้พัฒนางาน (Developer) และผู้ให้คำปรึกษาด้านการจัดงาน (Facilitator) ตามแผนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559)

1) การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยผ่านกลไกการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยจะใช้กิจกรรมไมซ์สนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายของชาติ เพราะการจัดงานไมซ์จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ การลงทุน การจับคู่ทางธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังนั้น สสพ. จึงมุ่งบูรณาการงานไมซ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ภายใต้ New-S-Curve พัฒนาไมซ์ในระดับพื้นที่จนถึงระดับนานาชาติ และประมุขสิทธิงานโชว์ (Shows) และงานขนาดใหญ่ (Mega Events) ระดับนานาชาติเกี่ยวกับคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรม Thailand 4.0 เช่น การเสนอตัวเป็นผู้จัดงาน Air Show⁷⁷ นอกจากนี้หนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญก็คือการขยับอันดับของประเทศขึ้นเป็น 1 ใน 10 ของโลกจากการจัดอันดับของ ICCA และเป็น 2 ของเอเชีย

2) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ในภูมิภาค โดยกระจายงานกิจกรรมไมซ์ไปสู่ส่วนต่างๆ เช่น ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ มุ่งพัฒนาตลาดและสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างของเมืองไมซ์ขึ้น รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานย่อยของ สสพ. ในแต่ละภูมิภาค (Regional CVB) และให้หน่วยงานระดับภูมิกำหนดนี้ทำงานเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ สสพ. ได้ริเริ่มโครงการจำนวนมาก เช่น Thailand 7 MICE Magnificent Themes⁷⁸ ใน 5 เมืองไมซ์เพื่อค้นหาเส้นทางใหม่ๆ และพัฒนาสถานประกอบการและชุมชนสำหรับจัดงานไมซ์ทั่วไทย

3) พัฒนาการตลาดแบรนด์ไมซ์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มุ่งสร้างแบรนด์ไมซ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติและประชาสัมพันธ์เมืองไมซ์ของประเทศให้เป็นจุดหมายการจัดงานในระดับนานาชาติ โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทำการประชาสัมพันธ์ วางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายตัวแทนการตลาดของไมซ์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะในตลาดสำคัญ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Social Media และทำการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

⁷⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁷⁸ เส้นทางไมซ์ผ่าน 7 มุมมอง ได้แก่ 1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Fascinating History and Culture) 2. การผจญภัย (Exhilarating Adventure) 3. การสร้างทีมเวิร์ค (Treasured Team Building) 4. กิจกรรม CSR และการประชุมเชิงอนุรักษ์ (CSR and Green Meeting) 5. กิจกรรมบรรยากาศชายหาด (Beach Bliss) 6. การจัดงานและกิจกรรมหรูหรามีระดับ (Lavish Luxury) 7. การนำเสนออาหารไทยทุกการจัดงานที่หลากหลาย (Culinary Journeys)

4) ยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโครงสร้างสนับสนุนไมซ์ จากการวางแผนและโครงสร้างหลักสูตรในการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมไมซ์ภายในพื้นที่รวมถึงผลักดันโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานจึงสร้างความร่วมมือและเครือข่ายการศึกษาทั้งในประเทศ รวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อลดปัญหาและอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการจัดงานไมซ์ โครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้ เช่น การผลักดัน Green Meeting และการลดจำนวนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การจัดทำระบบคลังสต็อกของการศึกษาไมซ์ เป็นต้น

อีกหนึ่งหน้าที่สำคัญของ สสพ. คือ ด้านการดึงงานจากต่างประเทศใน 4 ด้านของไมซ์ สำหรับการดึงงานประชุมองค์กร สสพ. เน้นการรุกตลาดผ่านกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ประธานบริษัท ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมุ่งดึงงานขนาดเมกะไซส์ในธุรกิจสำคัญ เช่น บริษัทขายตรง บริษัทประกันชีวิต บริษัทยานยนต์ แต่ทั้งนี้ไทยจะต้องพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้เกิดความประทับใจมากขึ้น ตลอดจนนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจให้มากกว่าเดิม⁷⁹ ในขณะที่การจัดประชุมนานาชาติ เป็นตลาดที่ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า อย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งถือเป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการจึงต้องช่วยให้มีการใช้เครื่องมือและวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านการแสดงสินค้าเป็นเวทีแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและ เทคโนโลยี เน้นดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อนานาชาติเข้ามาซื้อและส่งเสริมให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าในธุรกิจที่รัฐบาลให้ความสนใจหรืออุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2559)

ด้วยการทำงานอย่างต่อเนื่องของ สสพ. ในฐานะผู้ผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยทำให้ไทยเป็นที่ยอมรับและได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ เช่น การเป็นผู้นำจุดหมายปลายทางด้าน Green Meeting ในเอเชียโดยผู้จัดงานไมซ์สามารถลดต้นทุนที่ใช้ในการจัดงานได้ถึงร้อยละ 20 อีกทั้ง สสพ. ยังสนับสนุนให้บริษัทจัดงานไมซ์ได้รับการรับรองด้าน Energy Management System ตามมาตรฐาน ISO 5001 รวมถึงการส่งเสริมให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน the Global Standard and Food Management System จาก ISO 22000 ที่สำคัญกว่านั้นไทยยังเป็นประเทศที่สองของโลกที่ผ่านการรับรอง ISO 20121 ด้าน Event Sustainability Management System นอกจากนี้ หนึ่งในผลผลักดันเพื่อสร้างมาตรฐานให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและในระดับอาเซียนที่ สสพ. เป็นผู้ริเริ่มจากการตระหนักว่าสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจสำหรับผู้จัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติจึงริเริ่มโครงการมาตรฐานสถานที่จัดงานของประเทศไทย หรือ Thailand MICE Venue Standard หรือ TMVS ขึ้นใน ค.ศ. 2013 ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (สรอ.)⁸⁰ เพื่อพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดงานไมซ์ให้ได้มาตรฐานสากล เช่น ห้องสวดมนต์ ห้องน้ำรองรับผู้อาวุโสและผู้พิการ การบริหารจัดการของเสีย เพราะการมีมาตรฐานเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และยืนยันความเป็นมืออาชีพของสถานที่จัดงานในประเทศ ที่สำคัญที่สุด คือ มาตรฐานดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยสำคัญให้ประเทศชนะเลิศในการ

⁷⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T12 และ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁸⁰ ทั้งนี้ สรอ. ยังเป็นหน่วยตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (ASEAN MICE Venue Standard) สรอ. ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ การตรวจประเมินและรับรอง การพิจารณามาตรฐาน การตรวจ การฝึกอบรม

ประมวลจัดงานระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค จึงทำให้ไทยกลายเป็นประเทศแรกในอาเซียนที่จัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานขึ้น⁸¹ โดย TMSV นับเป็นการรับรองมาตรฐานอย่างเป็นทางการที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมการค้า เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (Thai Exhibition Association - TEA) สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association - THA) มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น⁸² ซึ่งสถานที่จัดงานในเมืองมีทั้งหมด 5 แห่ง และในภาคใหญ่ต่างได้รับการรับรองจาก TMVS ในอนาคตอันใกล้ก็จะขยายการรับรองมาตรฐานออกไปสู่เมืองท่องเที่ยวอื่น⁸³ ที่สำคัญกว่านั้นใน ค.ศ. 2015 สสพ. ได้ก้าวขึ้นไปอีกขั้นด้วยการประกาศ Thailand's MICE Venue Standard Model Scheme for 2015-2020 โดยมุ่งพัฒนาใน 6 ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการนำ TMSV มาใช้เป็นพื้นฐานกับ ASEAN MICE Venue Standard (AMVS)⁸⁴ จนกระทั่งในการประชุม ASEAN Tourism Forum หรือ ATF ใน ค.ศ. 2017⁸⁵ ที่ประชุมมีมติให้นำมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ในอาเซียน (AMVS) ที่มีต้นแบบจากมาตรฐานการจัดงานของไทยประกาศใช้ในประเทศสมาชิก ซึ่งการผลักดันของ สสพ. เป็นการเชื่อมโยงการพัฒนาใน 3 ระดับ คือ การพัฒนามาตรฐานไมซ์ของประเทศ มาตรฐานไมซ์อาเซียน และมาตรฐานสากล ทำให้ สสพ. เป็น CVB แห่งแรกของโลกที่สร้างมาตรฐานสถานที่จัดงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบัน ไทยมีสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน AMVS มากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน โดยทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 33 แห่ง⁸⁶ การผลักดันดังกล่าวของ สสพ. ส่งผลให้ห้องจัดเลี้ยงของไทยที่ผ่านมาตรฐานการรับรองนี้มีจำนวนวันการจัดงานจากสมาคมและองค์กรธุรกิจต่างๆ เพิ่มขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าตัว สสพ. ตั้งเป้าจะเพิ่มจำนวนห้องประชุมของไทยที่จะได้รับมาตรฐาน TMSV และ AMSV ในระยะเวลา 5 ปี (ระหว่าง ค.ศ. 2018-2022) ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.6

⁸¹ มาตรฐานที่จัดงานครอบคลุม 3 ประเภท คือ ห้องประชุม สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ

⁸² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2 และ T3 สัมภาษณ์ ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁸³ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน TMSV รวมทั้งสิ้น 371 แห่ง คิดเป็นจำนวน 949 ห้อง/พื้นที่ ทั่วประเทศ แบ่งเป็น 1. ประเภทห้องประชุม 344 แห่ง รวม 910 ห้อง 2. ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 11 แห่ง 23 ฮอลล์ และ 3. สถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ 16 แห่ง รวม 16 พื้นที่

⁸⁴ สืบเนื่องจากที่ประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านการท่องเที่ยวอาเซียนเห็นชอบให้มาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ที่มาจากมาตรฐานของไทยถูกบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวอาเซียน ค.ศ. 2016-2025 ซึ่งคณะทำงานนี้จะทำงานภายใต้คณะทำงานหลักของอาเซียน คือ ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee (ATPMC)

⁸⁵ จุดเริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อไทยได้เสนอตัวไปยังที่ประชุมการท่องเที่ยวชาติ (National Tourism Organizations - NTOs) ในการทำมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ของอาเซียนเพื่อยกระดับมาตรฐานให้มาตรฐานของไทยก้าวขึ้นสู่ระดับภูมิภาค ซึ่งไทยได้รับความเห็นชอบให้เป็น Lead Coordinator หรือผู้รับผิดชอบหลักในการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์อาเซียน

⁸⁶ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ โรงแรมชาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

5 Years Plan Thailand MICE Venue Standards (TMVS)

Category	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
Meeting Room	150	150	160	170	180
Exhibition Venue	5	5	10	15	20
Special Event Venue	20	25	30	35	40

5 Years Plan ASEAN MICE Venue Standards (AMVS)

Category	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
Meeting Room	20	20	25	30	35
Exhibition Venue	-	-	5	10	15
Special Event Venue	-	-	-	5	10

ตารางที่ 4.6 เป้าหมายจำนวนสถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานของไทยจาก TMVS และสถานที่จัดงานในอาเซียนที่ได้รับรองจาก AMVS ใน ค.ศ. 2022

นอกจาก TMVS แล้ว สสพ. ยังริเริ่มโครงการที่มุ่งสร้างความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศ และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวไมซ์ คือ การใช้ MICE Lane (หรือ Fast Track)⁸⁷ ซึ่งนับเป็นหนึ่งใน การอำนวยความสะดวกสำคัญที่ สสพ. ริเริ่มขึ้นมาตั้งแต่ ค.ศ. 2012 โดยเป็นความร่วมมือกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (สตม.) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันนักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถใช้บริการ MICE Lane ได้ทุกท่าอากาศยานที่ต้องมีการตรวจคนเข้าเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ อุ ตระเภา ระยอง พัทยา ในด้านการประชาสัมพันธ์ไมซ์นั้น ปัจจุบัน สสพ. ยังคงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัด Road Show การตั้งสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดย สสพ. ยังวางแผนเข้าสู่ตลาดดิจิทัลไมซ์ (Digital MICE Marketing) เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารหลักกับกลุ่มเป้าหมายไมซ์ทั่วโลกนับแต่ ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา และเพื่อสร้างโอกาสและขยายตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งตลาดดังกล่าวนับเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าช่องทางการตลาดอื่นและเป็นเทรนด์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับโลก

⁸⁷ MICE Lane เป็นการอำนวยความสะดวกใน 4 ด้าน คือ การตรวจคนเข้าเมืองในช่องทางพิเศษ การตรวจลงตราเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย (VISA ON Arrival) ด้านควบคุมโรคติดต่อ (Health Control) และการให้บริการจุดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์งานไมซ์ในพื้นที่สนามบิน

สำหรับบทบาทของ สสพ. ในฐานะผู้ส่งเสริมและพัฒนาด้านการศึกษาไมซ์ผ่านแผนงานพัฒนาศักยภาพไมซ์ หรือ MICE Capabilities ที่ตั้งขึ้นเพื่อมุ่งให้ความรู้สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการมืออาชีพจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และเยาวชนรุ่นใหม่หรือ Gen Y ให้สามารถก้าวเข้าสู่สายอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการจัดงานประชุมอีเวนต์ ผ่านโครงการและการฝึกอบรมในหลายระดับชั้น เช่น การใช้หลักสูตรไมซ์มาตรฐานสากล (MICE Curriculum) หรือ MICE 101: Introduction to MICE Industry ซึ่งเป็นหลักสูตรแรกของโลกที่นำมาใช้ในมหาวิทยาลัยกว่า 60 แห่งทั่วประเทศ และสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างชาติใน 8 ประเทศ เช่น ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพของนักศึกษาที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ สสพ. ยังให้การสนับสนุนนักศึกษาเข้าร่วมแข่งขันในเวทีระดับชาติและนานาชาติ เพราะต้องการสร้างและเปิดประสบการณ์ให้แก่คนรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ต่อไป นอกจากนี้ ยังจัดอบรมระดับประกาศนียบัตรและจัดทำ Workshops ให้แก่หน่วยงานภาครัฐในเมืองไมซ์ซิตี้ 5 แห่ง และจัดอบรมให้กับภาคเอกชนซึ่งรวมถึงการอบรมด้านภาษาเฉพาะทางที่ใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย

แม้ สสพ. จะเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ที่จัดอยู่ในระดับแถวหน้าของอาเซียน แต่เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สสพ. จึงจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ (2017-2021) ที่มุ่งสานต่อการทำงานจากแผนแม่บทเดิม โดยมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถรองรับนโยบายของรัฐบาลและตอบรับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสังคมโลก แผนดังกล่าวเป็นการจัดทำร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ที่สำคัญ สสพ. กำลังจัดทำสมุดปกขาวเพื่อวางและกำหนดแนวทางอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนด้วย แนวทางสำคัญภายใต้สมุดปกขาวที่จะเสนอต่อรัฐบาลใน ค.ศ. 2019⁸⁸ คือการปรับเปลี่ยนบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ลดลงและเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้มากขึ้น⁸⁹ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศโดยให้ไทยเป็นเจ้าภาพและเป็นเจ้าของงานไมซ์ระดับโลก (World Event) และการจัดงานระดับยักษ์ (Mega Projects) ให้เข้ามาจัดในไทย เช่น งาน World Cup⁹⁰ ตลอดจนนำอุตสาหกรรมไมซ์มาใช้ให้ถูกวิธีและเหมาะสมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบาย Thailand 4.0 มิใช่เป็นเพียงการนำไมซ์มาส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเทศเท่านั้น

4.5 สสพ. กับการส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล

ด้วย สสพ. ตระหนักถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่กำลังเกิดขึ้นว่าจะมีผลกระทบอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในหลายมิติทั้งในแง่ของความต้องการของนักเดินทาง การจัดงานไมซ์ ตลอดจนภาคแรงงานที่กำลังเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งสามารถจำแนกผลกระทบที่มีต่อบทบาทการทำงานของภาครัฐออกได้เป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดงานไมซ์ และ 2) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อนและหลังกิจกรรมไมซ์ ความ

⁸⁸ สมุดปกขาวของ สสพ. อยู่ระหว่างเปิดรับฟังข้อคิดเห็นระยะสุดท้ายก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรี ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการดำเนินงานวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้

⁸⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

⁹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ทำให้หน่วยงานภาครัฐและ สสพ. ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมไมซ์ และพัฒนาความพร้อมของสถานที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่กำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

4.5.1 รัฐบาลกับการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดงานไมซ์ในกรุงเทพมหานคร

จากที่อธิบายสภาพและลักษณะของตลาดไมซ์ของไทยและในกรุงเทพมหานครในช่วงต้นจะเห็นได้ว่า รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐของไทยนั้นมิได้เป็นเจ้าของศูนย์การประชุมตลอดจนห้องประชุมของโรงแรมที่พัก ในกรุงเทพมหานครดังเช่นรัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม บทบาทของ รัฐบาลในการส่งเสริมและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานนั้นปรากฏให้เห็นในยุทธศาสตร์และ แผนฯ ตั้งแต่ระดับชาติลงมา หนึ่งในการพัฒนาที่สำคัญคือ การเปลี่ยนให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City⁹¹ ซึ่งปัจจุบันเมืองหลวงแห่งนี้นับเป็นเมืองอัจฉริยะที่ทันสมัยที่สุดของประเทศ⁹² จากการจัด อันดับเมืองอัจฉริยะโดย IESE Cities in Motion Index 2018 ที่สำรวจ 165 เมืองจากทั่วโลก พบว่า กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 90⁹³ ความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร คือ มิติความเชื่อมโยงระหว่าง ประเทศในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นสากล มีแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็น เมืองที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี ในทางตรงกันข้ามเมืองหลวงแห่งนี้มีข้อด้อยในด้านการจัดการและการ ปกครอง และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์นั้น การเป็นเมืองอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์ อย่างมากต่อประเทศที่จะต้องแข่งขันกับเมืองอัจฉริยะอื่น เช่น สิงคโปร์ โตเกียว และโซล โครงการและสิ่งทีบ่ง บอกถึงความเป็นเมืองอัจฉริยะของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Wifi ในพื้นที่สาธารณะ กล้องวงจรปิด (CCTV) จำนวนกว่า 50,000 ตัวที่เชื่อมโยงข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ระบบการขนส่งอัจฉริยะ การพัฒนาระบบขนส่ง โดยสาธารณะ มีพื้นที่จอดแล้วจร และส่งเสริมการใช้จักรยาน อีกทั้งภาครัฐยังมีแนวทางนำ Internet of Things (IoT) มาใช้ในเมืองอัจฉริยะ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ทั่วไปและ กลุ่มมิลเลนเนียล (Fenich, Scott-Halsell and Kashimoto 2011; Murthy et al. 2016)

เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่า World Class Standard และ สอดคล้องกับนโยบาย Digital Economy และ Thailand 4.0 ที่ต้องการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนา อุตสาหกรรมไมซ์ สสพ. จึงพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดจากเดิมที่เคยเป็นการสื่อสารทางเดียวมาใช้กล ยุทธ์ Content Marketing โดยพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานซึ่งรองรับได้ถึง 8 ภาษา และจากที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไมซ์นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า Mobile First ได้นำมาสู่การพัฒนาแอปพลิเคชัน Biz Thailand ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่

⁹¹ Smart City ของไทยนั้นมี 7 ส่วนประกอบสำคัญ คือ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Safety, Smart Environment, Smart Healthcare, Smart Education และ Smart Governance

⁹² ประเทศไทยกำลังเดินหน้าแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะใน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และขอนแก่น ตามนยาบ Thailand 4.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมืองเหล่านี้ล้วนเป็นเมืองไมซ์ที่ดีและเมืองในเขตเศรษฐกิจ EEC ใน ค.ศ. 2020 รัฐบาลตั้งเป้าจะขยายเมืองอัจฉริยะออกไปเป็น 30 เมือง ใน 24 จังหวัด

⁹³ การจัดอันดับใช้ 9 มิติชี้วัด ประกอบด้วย มิติที่ 1 ทุนมนุษย์ มิติที่ 2 ความสมานฉันท์ มิติที่ 3 เศรษฐกิจ มิติที่ 4 การจัดการ มิติที่ 5 สิ่งแวดล้อม มิติที่ 6 การเดินทางและการคมนาคม มิติที่ 7 การวางผังเมือง มิติที่ 8 ความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และมิติที่ 9 เทคโนโลยี

พัก เทียวบินระหว่างและในประเทศ สถานที่จัดงานประชุม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะ Real Time ตามตำแหน่งผู้ใช้⁹⁴ ภายหลัง สสพ. ได้พัฒนาแอปพลิเคชันนี้เป็น Smart Biz Event Application ประกอบด้วย Smart Biz Event และ Smart Biz Organizer เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่ก่อนการจัดงาน ระหว่างจัดงาน และหลังจัดงาน เช่น การให้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน ข้อมูลการลงทะเบียน และสถิติ ณ ขณะจัดงาน นอกจากนี้ ยังนำสื่อ Virtual Reality (VR) 360 องศา มาใช้ประชาสัมพันธ์สถานที่จัดงานไมซ์ของไทย ในด้านการตลาด สสพ. ได้นำกิจกรรมไฮเบอร์มาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองไมซ์หลัก 5 แห่งของประเทศที่รวมถึงกรุงเทพมหานครด้วย เช่น โครงการภาพถ่าย Inspiring Thailand และโครงการ MICE Destination Review Competition ที่เปิดรับสมัครบล็อกเกอร์และนักจัดงานมืออาชีพให้เข้าร่วมแข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการเชื่อมโยงและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทั้งในไทยและต่างประเทศ⁹⁵ นอกจากนี้ในด้านของศูนย์การประชุมและผู้ประกอบการภาคเอกชนได้ให้ความร่วมมือโดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก้าวสู่การเป็น Green MICE ด้วยเช่นกัน อาทิ การหันมาใช้เว็บไซต์ email e-newsletter การส่งข้อความทาง sms แทนการใช้กระดาษ

สสพ. ยังกำหนด 6 ยุทธศาสตร์ และ 16 โครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมและการสื่อสารในพิมพ์เขียวที่จะใช้ระหว่าง ค.ศ. 2019-2021 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและน่านวัตกรรมและข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจไมซ์บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) การสนับสนุนการจัดงานและผู้ประกอบการไมซ์ผ่าน 4 โครงการสำคัญ อาทิ การใช้ช่องทางไมซ์สำหรับแขกพิเศษภายในสนามบิน การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขอรับความช่วยเหลือจาก สสพ. และช่องทาง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าเพื่อจัดแสดงและขอวีซ่า เป็นต้น 2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไมซ์ เช่น โครงการช่องทางออนไลน์ให้ผู้ประกอบการขอใบรับรองและมาตรฐานไมซ์หรือโครงการแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 3) การยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชัน 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงานโดยการใช้แอปพลิเคชันมือถือและประเมินด้วยภาพจากกล้องวิดีโอ 5) การเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการไมซ์ เช่น โครงการแหล่งรวบรวมผู้ประกอบการไมซ์ โครงการศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจภายหลังจบงาน เป็นต้น และ 6) การเป็นแหล่งข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ โครงการฐานข้อมูลไมซ์เพื่อสร้างนวัตกรรมและเผยแพร่ทางเว็บไซต์ หนึ่งในวัตถุประสงค์ของโครงการต่างๆ เหล่านี้ต้องการสร้างพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีส่วนร่วมในงานไมซ์ได้มากขึ้น⁹⁶

ด้านการเป็นเมืองอัจฉริยะของกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ได้รับการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้นำเอาแอปพลิเคชัน Vis Bus มาใช้บอกตำแหน่งและเส้นทางของรถประจำทางและให้ข้อมูลนำทางขนส่งสาธารณะอื่นด้วย เช่น BTS MRT และเรือด่วนเจ้าพระยา อย่างไรก็ตามไมใช่รถประจำทางทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจะติดอุปกรณ์จีพีเอส (Global Positioning System- GPS) ทำให้ในขณะนี้ยังไม่สามารถติดตามรถโดยสารในบางเส้นทางได้ สำหรับการเดินทางโดยรถแท็กซี่แม้ปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้เรียกรถแท็กซี่ เช่น All Thai Taxi, Taxi OK, Taxi-Beam, Grab และ LINE MAN แม้

⁹⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 T2 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁹⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

บางแอปพลิเคชันอย่าง Grab จะยังเป็นการให้บริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม ทว่า Grab กลับได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเพราะมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ความสะอาดและปลอดภัย มีราคาที่แน่นอน ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร และสามารถติดตามการเดินทางได้ในลักษณะ Real Time

หากพิจารณาในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครที่เชื่อมต่อกับศูนย์ประชุม นั้น จะพบว่าศูนย์การประชุมและห้องประชุมหลักของเมืองอย่าง BITEC โรงแรม Centara Grand at Central World และศูนย์ประชุมสิริกิต์นั้นสามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟฟ้า ทว่าสำหรับอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศกลับยังไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า แม้ศูนย์ประชุมจะมีบริการรถตู้วิ่งระหว่างในเมืองและศูนย์ประชุมก็ตาม ทั้งนี้โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ายังอยู่ระหว่างดำเนินการและคาดว่าจะสามารถเปิดใช้ไปอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

ด้วยเหตุที่รัฐบาลไม่ได้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการและผู้เล่นในอุตสาหกรรมนี้ในลักษณะเจ้าของศูนย์การประชุม ดังนั้นการแข่งขันในตลาดจึงเป็นการแข่งขันระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง⁹⁷ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่นำมาใช้ดึงดูดด้านสถานที่การจัดงานก็คือความพร้อมการรองรับด้านเทคโนโลยีของศูนย์การประชุมและห้องประชุมในกรุงเทพมหานครที่ภาคเอกชนผู้เป็นเจ้าของเป็นผู้ลงทุน ติดตั้ง และปรับปรุงระบบเทคโนโลยีด้วยตนเอง เช่น สัญญาณ Wifi ระบบเสียง และการติดตั้งอุปกรณ์มาตรฐานสำหรับรองรับการใช้งานของผู้จัดงาน⁹⁸ โดยปกติแล้วศูนย์การประชุมและห้องประชุมจะมีรอบในแต่ละช่วงรอบปีของการปรับปรุงสภาพห้องแตกต่างกันไป⁹⁹ หนึ่งในตัวอย่างของศูนย์ประชุมเอกชนที่กำลังดำเนินงานปรับปรุง คือ ศูนย์ประชุมสิริกิต์ที่ปิดปรับปรุงทั้งหมด โดยจะปรับปรุงด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จำเป็น ขนาดและฟังก์ชันห้องประชุม ขยายพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ อาทิ การออกแบบการใช้งานของพื้นที่ให้สามารถปรับเปลี่ยนได้และมีความไม่เป็นทางการมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของผู้จัดงานที่ต้องการความผ่อนคลาย และสามารถรองรับกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้นด้วย¹⁰⁰ รวมถึงการขยายพื้นที่สำหรับรองรับการจัดงานและส่วนของโรงแรมที่พัก การปรับปรุงคาดว่าจะใช้เวลา 3 ปี เมื่อแล้วเสร็จศูนย์การประชุมต้องการผลักดันให้ตนเองก้าวขึ้นเป็นศูนย์การประชุมชั้นนำของอาเซียน และมุ่งเจาะตลาดผู้จัดงานในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและยุโรป¹⁰¹ นอกจากนี้ศูนย์การประชุมและห้องประชุมของภาคเอกชนแล้ว ปัจจุบันการจัดประชุมและกิจกรรมไมซ์นั้นนิยมใช้สถานที่อื่นนอกเหนือจากห้องประชุมดั้งเคยเป็นมา เช่น อาคารเก่า และฟิสิธภัณฑ์ ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น แม้สถานที่เหล่านี้จะไม่ได้มีขึ้นเพื่อรองรับการจัดประชุมก็ตาม แต่กลับมีจุดเด่นที่น่าดึงดูดคือการนำเสนอถึงความเฉพาะและเอกลักษณ์ของสถานที่ดังกล่าว¹⁰²

นอกจากนี้ สสพ. ได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยดำเนินการจัดทำมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่เสร็จสิ้นแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) ISO 50001: Energy Management System มาตรฐานด้านการจัดการพลังงาน เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างเหมาะสม ปัจจุบันมีศูนย์การประชุมและ

⁹⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

⁹⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3, T5 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

แสดงสินค้าผ่านมาตรฐานนี้ เช่น ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2) ISO 22000: Food Safety Management System เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากเพราะอาหารไทยเป็นจุดขายสำคัญซึ่งการรับรองดังกล่าวจะเป็นการสร้างมาตรฐานและยกระดับให้อาหารไทยได้รับความน่าเชื่อถือทั้งด้านรสชาติและความปลอดภัย ซึ่งองค์กรที่ผ่านการรับรอง เช่น ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี 3) TISI 22300: MICE Security Management System: MSMS เป็นมาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับสถานที่จัดงานไมซ์ ไทยถือเป็นประเทศแรกของโลกที่มีมาตรฐานระดับประเทศด้านนี้และได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา มาตรฐานนี้จะช่วยยกระดับและสร้างจุดขายให้กับศูนย์การประชุมของไทยในระดับเอเชีย ซึ่งองค์กรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนี้แล้ว อาทิ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์ประชุมฟิช และโรงแรมรอยัลคัลลิฟ และ 4) ISO 20121: Event Sustainability Management System เป็นมาตรฐานการบริหารจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนที่เป็นผลมาจากแนวคิด Green Meetings ปัจจุบันมีผู้ประกอบการได้รับรองมาตรฐานนี้แล้ว คือ โรงแรมพลาซ่า แอเทนี กรุงเทพฯ เอ รอยัล เมอริเดียน ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ และ บริษัทคิงส์แมนส์ ซี เอ็ม ที โอ จำกัด

หากเมื่อพิจารณาบทบาทของรัฐในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า แม้รัฐบาลจะส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเมืองอัจฉริยะที่จะเป็นประโยชน์และนำมาใช้ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางเมืองไมซ์ในระดับภูมิภาค ทว่าหากเปรียบเทียบความก้าวหน้าระหว่างเมืองอัจฉริยะในเอเชียแล้วจะพบว่า กรุงเทพมหานครยังคงตามหลังมหานครอย่างโตเกียวและสิงคโปร์เพราะเมืองทั้ง 2 แห่งนี้ได้ก้าวขึ้นเป็นเมืองอัจฉริยะระดับโลกแล้ว ซึ่งการเป็นเมืองอัจฉริยะนั้นสร้างความได้เปรียบให้กับเมืองดังกล่าวโดยมักถูกเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานไมซ์ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับนานาชาติ¹⁰³ อุปสรรคสำคัญต่อการบรรลุเป็นเมืองอัจฉริยะเต็มรูปแบบของกรุงเทพมหานคร คือ เรื่องของงบประมาณที่จะนำมาใช้ในโครงการสิ่งก่อสร้างพื้นฐาน (Tortermvasana 2019) เพราะยังมีโครงสร้างพื้นฐานหรือระบบขนส่งที่ยังต้องการการปรับปรุงและเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ประชุม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตรอบกรุงเทพมหานครและเชื่อมต่อไปยังเขต EEC¹⁰⁴ ขณะเดียวกันต้องแก้ไขปัญหาลดล็อกอุปสรรคข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถทำงานแบบบูรณาการได้อย่างเต็มที่¹⁰⁵

4.5.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดประชุม (Pre-Post MICE)

ปัจจุบันแนวคิดต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติของไทยพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ให้เบนออกจากภาคการท่องเที่ยวโดยมุ่งพัฒนาตัวอุตสาหกรรมไมซ์เป็นสำคัญ¹⁰⁶ อย่างไรก็ตาม ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นยังคงมีความสำคัญต่อมูลค่าและรายได้ในภาคการท่องเที่ยวของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้¹⁰⁷ อีกทั้งปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมจาก

¹⁰³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T6 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T4, T5 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁰⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T6 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

นักท่องเที่ยวไมซ์ในทุกกลุ่มอายุเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีสถานที่ประกอบกิจกรรมที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เขาวราช ตลาดน้ำ การล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา และภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองที่ทันสมัยมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตั้งแต่ระดับหรูหรร่า เช่น พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ จนลงมาถึงย่านการค้าท้องถิ่นจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สำเพ็ง พาหุรัด กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนชั้นนำหลายแห่งที่ตั้งอยู่ทั้งในเขตกลางใจเมืองและริมน้ำ เช่น สุขุมวิท 11 ทองหล่อ เอเชียทีค (Asiatique)

นอกจากความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วไปและไมซ์แล้ว กรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารยอดนิยมจำนวนมากที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะอาหารไทย โดยเฉพาะร้านอาหารข้างทางที่นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ย่านเขาวราช ย่านเมืองเก่าในเกาะรัตนโกสินทร์ บางรัก นางเลิ้ง ซอยอารีย์ ตลาดพลู เป็นต้น นอกจากอาหารข้างทางแล้วกรุงเทพมหานครยังมีชื่อด้าน rooftop ที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารชั้นนำตั้งอยู่บนยอดตึก ซึ่งชื่อเสียงด้านอาหารของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการมีคู่มือมิชลิน ไกด์ ฉบับกรุงเทพมหานคร หรือ Michelin Guide Bangkok โดยไทยนับเป็นประเทศที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นฉบับที่ 6 ในเอเชียที่มีคู่มือมิชลิน ไกด์ ที่ตอกย้ำภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านอาหาร อีกทั้งปัจจุบันอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่และนำเสนอร้านอาหารจำนวนมากให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย จากชื่อเสียงด้านอาหารและความหลากหลายของอาหารทำให้ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่ง ททท. เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันและสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

ด้านกิจกรรมก่อนและหลังการเข้าร่วมงานไมซ์ในกรุงเทพมหานครมีให้เลือกมากมาย อาทิ การนวดหรือสปา ที่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครกลายเป็นแหล่งศูนย์รวมสปาที่มีชื่อเสียงและมีให้เลือกใช้บริการตั้งแต่ในระดับโรงแรมจนถึงร้านสปาขนาดเล็ก หรือกิจกรรมมวยไทยที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติอย่างมากและถูกนำมาดัดแปลงให้เป็นหนึ่งในกิจกรรมไมซ์ หรือกระทั่งกิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนเพื่อซึมซับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเหล่านั้น เช่น ชุมชนริมคลองบางระมาด สามแพร่ง ตรอกแขก คลองลัดมะยม สิ่งเหล่านี้มิได้เพียงตอกย้ำการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลายของกรุงเทพมหานคร แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและนำมาใช้ส่งเสริมการแข่งขันในตลาดไมซ์ด้วย

ด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น แม้จะมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม ทว่าการที่จะมุ่งขายเพียงสถานที่กล่าวในข้างต้นนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียลและนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมาแล้ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่เพื่อนำกลับมาขายให้กับนักท่องเที่ยวอีกครั้งโดยต้องสร้างให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม¹⁰⁸ อย่างไรก็ตาม แม้ สสปน. จะไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงว่า 1 แคมเปญของ สสปน. ที่มีความเกี่ยวข้องและนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียล คือ Thailand 7 MICE Magnificent Themes ที่

¹⁰⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

นำมาใช้กับจังหวัดเมืองไมซ์ที่ดีทั้ง 5 แห่ง¹⁰⁹ นำเสนอผ่าน 7 มุมมอง¹¹⁰ เพราะนักท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียลมีลักษณะและต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำคัญของไทยรวมถึงกรุงเทพมหานคร

สำหรับกรุงเทพมหานครนั้น ได้หลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวจาก ‘วัดวัง’ ดังเช่นในอดีต เพราะนักท่องเที่ยวไมซ์ทั่วไปและกลุ่มมิลเลนเนียลต่างแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม และต้องการเข้าถึงลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่นั้นๆ เช่น อาหารการกินที่นอกเหนือไปจากอาหารที่ชาวต่างชาติรู้จักกันคืออย่างต้มยำกุ้งและผัดไท และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ¹¹¹ สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครถูกแบ่งออกเป็น 5 เส้นทาง ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้นเคยและสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ป่าในกรุงพิพิธภันธุ์¹¹² ชุมชนหัวตะเข้¹¹³ ศูนย์การเรียนรู้อาหารไทย สถาบันอาหาร¹¹⁴ จักรพงษ์ วิลล่า¹¹⁵ ย่านเมืองเก่ากรุงเทพมหานคร ย่านเสาชิงช้า ตลาดบางรัก ท่ามหาราช¹¹⁶ สุภัทรา ริเวอร์เฮาส์ และถนนเยาวราช (ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.3) สถานที่ทั้งหมดนี้ตอบโจทย์ความต้องการ 6 ด้าน¹¹⁷ ตามที่กำหนดในแคมเปญ คือ 1) กิจกรรม CSR และการประชุมเชิงอนุรักษ์ 2) การสร้างทีมเวิร์ค 3) การผจญภัย 4) การจัดงานและกิจกรรมหรรษา มีระดับ 5) การนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดงานที่หลากหลาย และ 6) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้ธีมทั้ง 6 ด้านนี้ ต้องการให้นักท่องเที่ยวไมซ์ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองหลวงแห่งนี้ที่แปลกออกไปจากที่ได้เคยสัมผัสมา¹¹⁸ นอกจากนี้ ยังนำเสนอจุดขายการท่องเที่ยวไมซ์ที่แตกต่างออกไปจากประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านกิจกรรมตามเส้นทางต่างๆ อาทิ การเรียนทำอาหารไทยที่กำลังได้รับความนิยม อาหารไทยโบราณ หรืออาหารท้องถิ่นร่วมทำกิจกรรมที่สื่อและเรียนรู้ความเป็นไทย เช่น การพับดอกไม้ พับกระดาษ อีกทั้งเส้นทางเหล่านี้ยังแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนต่างๆ ทั้งชาวจีนและชาวไทย

¹⁰⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹¹⁰ 7 มุมมองที่นำเสนอ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การผจญภัย การสร้างทีมเวิร์ค กิจกรรม CSR และการประชุมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมบรรยากาศชายหาด การจัดงานและกิจกรรมหรรษา มีระดับ และกิจกรรมนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดงานที่หลากหลาย

¹¹¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹¹² พิพิธภันธุ์แห่งนี้เป็นที่แรกและที่เดียวในเอเชียที่รวบรวมคำว่ายี่สิบในโลกว่าไว้ในเมืองไทย เช่น งูที่ใหญ่ที่สุดในโลก งูที่ยาวที่สุดในโลก

¹¹³ เป็นชุมชนเก่าริมคลองย่านลาดกระบังมีอายุมากกว่า 100 ปี กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น ทำว่าจุฬาโบราณ ชมสาธิตการทำขนมไทย

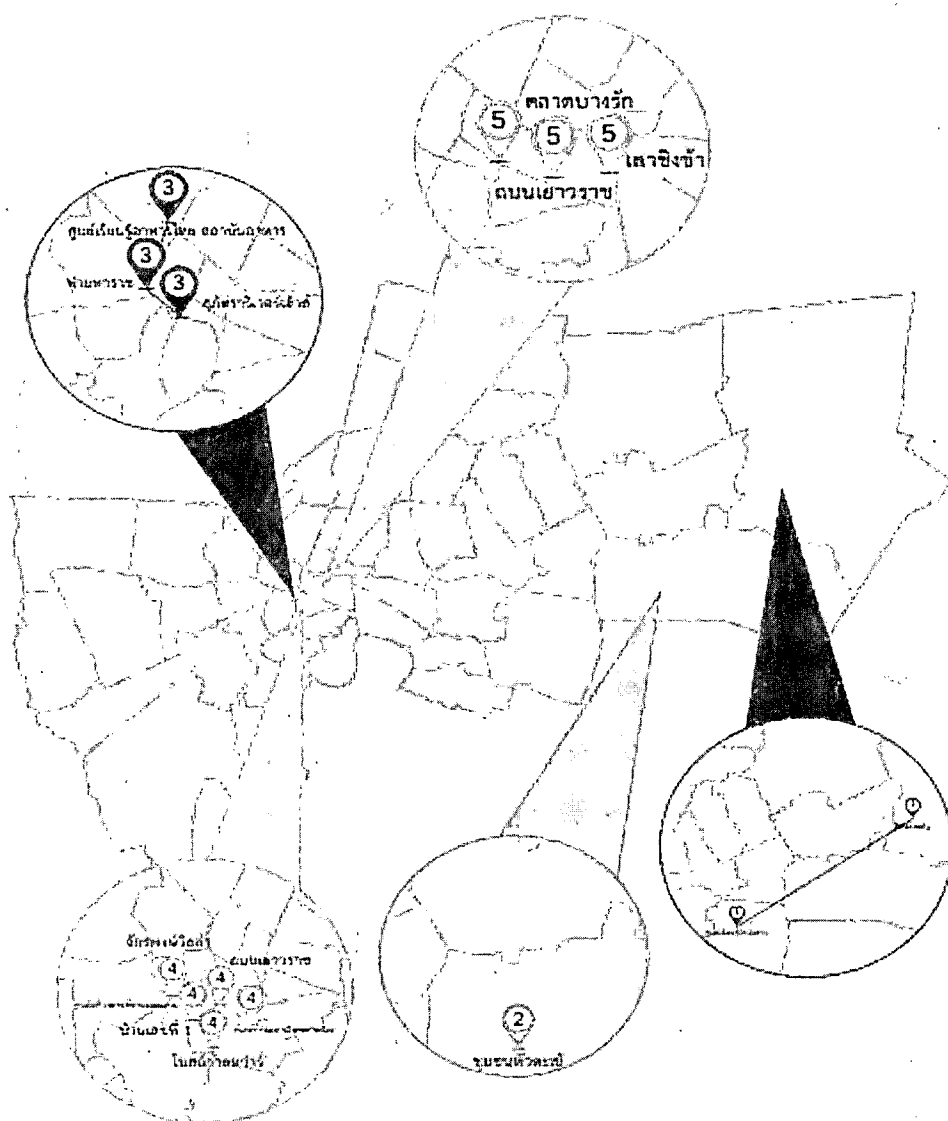
¹¹⁴ ศูนย์การเรียนรู้อาหารไทย สถาบันอาหารนำเสนอกิจกรรมสาธิตวิธีการปรุงอาหารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านรสชาติอาหารไทย

¹¹⁵ เสน่ห์อย่างไทยถูกนำเสนอผ่านจักรพงษ์ วิลล่า ที่เป็นเรือนไม้สักอายุกว่า 100 ปีริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะนำเสนอกิจกรรมที่สื่อถึงความเป็นไทย เช่น การพับดอกไม้ หรือทำชาจากดอกไม้ เป็นต้น

¹¹⁶ ท่ามหาราชเป็นตัวแทนสถานที่ที่ใช้น้ำเสนอสายน้ำแห่งชีวิต และเป็นศูนย์กลางการค้าเศรษฐกิจที่มากไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการสื่อสารด้วยคอนเซ็ปต์ Riverside Eatery, Urban Oasis, Art & Culture Market

¹¹⁷ ทั้งนี้ การสร้างเส้นทางไมซ์ของ สสพ. นั้นมีทั้งหมด 7 มุมมอง ซึ่งมุมมองที่ 7 คือ กิจกรรมบรรยากาศชายหาด

¹¹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018



รูปภาพที่ 4.3 แสดงการแบ่งเขตย่านท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ถูกกำหนดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวไมซ์
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมฯ) (2018)

แต่หากพิจารณาให้ดีจะเห็นได้ว่า แม้กรุงเทพมหานครจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวนมาก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำที่บ่งบอกถึงความทันสมัยและความเจริญก้าวหน้าเช่นเดียวกับประเทศไม่ซึ้นนำอย่างสิงคโปร์ แต่ปัญหาหนึ่งของกรุงเทพมหานคร คือ การขาดแคลนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Man-made Attractions) เช่น สวนสนุก หรือแม้แต่สิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์และนำมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์ที่เคยเดินทางมาแล้วให้อยากกลับมาอีก ซึ่งปัญหาดังกล่าวมิใช่เกิดขึ้นกับพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเขตเศรษฐกิจ EEC ด้วย¹¹⁹ อีกปัญหาสำคัญ คือ การขาดภาคเอกชนที่

¹¹⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

จะเข้าลงทุนในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว¹²⁰ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักและได้รับความนิยมมานาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว¹²¹

ในด้านที่พิกนั้นพบว่า จากที่นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเครือโรงแรมชั้นนำจากสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ เช่น กลุ่ม Carlton Group, Ibis & Mercure และ Hyatt Regency เป็นต้น ได้เข้าลงทุนด้านโรงแรมที่พักรวมถึงห้องประชุมของโรงแรมโดยเฉพาะในเขตกลางใจเมืองย่านสุขุมวิทและเพลินจิตเพราะพื้นที่ในเขตดังกล่าวมีร้านอาหาร บาร์ และห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่จำนวนมากซึ่งเหมาะต่อการรองรับนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่องเที่ยว และพักผ่อน¹²² ซึ่งที่พักเหล่านี้ส่วนมากจะมีบริการ Wifi ในพื้นที่โรงแรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและหลายแห่งเริ่มมีบริการ smart tablets ในห้องพักแก่แขกผู้เข้าพัก แม้ว่าปัจจุบันห้องพักในกรุงเทพมหานครจะมีมากเกินความต้องการทำให้โรงแรมเปิดใหม่หลายแห่งต่างแข่งขันกันในด้านราคาและโปรโมชั่น ส่งผลให้ราคาห้องพักในกรุงเทพมหานครไม่สามารถถีบตัวสูงขึ้นไปกว่านี้ได้ ทว่าปัญหาดังกล่าวกลับกลายเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเอื้อมถึงที่พักในระดับ 4-5 ดาว พร้อมกับได้รับบริการที่พิเศษได้ด้วยราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศอื่น¹²³ แม้ปัจจุบันจะมี Airbnb เข้ามาในตลาดที่พักในกรุงเทพมหานครแต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของไทยจึงยังไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของโรงแรมไปได้¹²⁴

ประเด็นหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อมกับการท่องเที่ยวก่อนและหลังกิจกรรมไมซ์ก็คือด้านการบริการ¹²⁵ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าบริการของไทยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้จัดงานไมซ์ไม่อาจจะมองข้ามได้¹²⁶ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนหนึ่งนอกจากจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์แล้ว อีกส่วนหนึ่งยังเป็นแรงงานที่เข้าสู่ตลาดไมซ์และเข้าทำงานในภาคการท่องเที่ยวด้วย ทำให้หน่วยงานสำคัญอย่าง สสบน. จึงเร่งส่งเสริมทักษะของกลุ่มแรงงานที่กำลังเข้าสู่ตลาดไมซ์ผ่านการจัดกิจกรรม การประกวด แข่งขัน ตลอดจนการให้เงินสนับสนุนและรางวัลเพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม หนึ่งในข้อด้อยของไทยในด้านการบริการคือข้อจำกัดทางด้านภาษา อีกทั้งการเรียนการสอนด้านไมซ์ในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นหนักไปในภาคการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะผลิตบุคลากรด้านไมซ์โดยเฉพาะ¹²⁷

¹²⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T7 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹²⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

หากสรุปบทบาทของรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่ารัฐบาลมุ่งผลักดันส่งเสริม และให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากและเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอุตสาหกรรมไมซ์นั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของฤดูกาลในการจัดงาน ดังนั้น งานไมซ์นั้นสามารถจัดได้ในทุกช่วงเวลาของปีนั้นหมายความว่ารัฐสามารถมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง¹²⁸ ที่สำคัญไปกว่านั้นไมซ์ยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศในฐานะผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและการค้าโดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอุตสาหกรรมไทยในเวทีโลก¹²⁹ ซึ่งในระยะแรกเริ่มของการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ควบคู่กับไมซ์ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ อีกทั้งในระยะแรกเริ่มนั้นหน่วยงานด้านไมซ์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย¹³⁰ จึงทำให้หน่วยงานไมซ์และภาคการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างมากแม้ภายหลังจะพยายามเปลี่ยนมุมมองที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเสมือนอีกหนึ่งภาคอุตสาหกรรมที่แยกออกจากภาคการท่องเที่ยวก็ตาม ซึ่งอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในเวทีระดับนานาชาติ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวทางและนโยบายของรัฐบาลได้เรียงตั้งแต่ระดับชาติเรื่อยลงมาจนถึงนโยบายระดับกรุงเทพมหานคร ตลอดจนแคมเปญส่งเสริมไมซ์ก็ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันรัฐบาลมุ่งนำไมซ์มาใช้สร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมของไทยใน 11 อุตสาหกรรมตามที่รัฐบาลกำหนดไว้ ตลอดจนนำมาใช้พัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมในเขต EEC ในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไมซ์โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานและยังเป็นประโยชน์แก่ภาคการท่องเที่ยวโดยรวมด้วยเช่นกัน เมื่อกลับมาพิจารณาเมืองไมซ์หลักและเป็นเมืองที่ติดอันดับโลกของไทยก็คือกรุงเทพมหานครพบว่า เมืองหลวงแห่งนี้มีความพร้อมที่จะรองรับไมซ์มากที่สุดเพราะมีความได้เปรียบเมืองไมซ์อื่นของประเทศทั้งด้านที่พักระดับ 4-5 ดาวที่มีให้เลือกจำนวนมาก ศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญยิ่ง คือ ความพร้อมของศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ เช่น ไบเทค อิมแพค เมืองทองธานี หรือแม้แต่ห้องประชุมของโรงแรมที่สามารถรองรับการจัดงานไมซ์ได้หลายรูปแบบตลอดจนสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้ แม้กรุงเทพมหานครจะมีข้อด้อยบางประการโดยเฉพาะปัญหาการจราจรแต่ความนิยมในเมืองหลวงแห่งนี้ก็มีได้ลดลงไป

สำหรับบทบาทของรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยนั้นมีความเกี่ยวข้องและต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานหลายภาคส่วน โดยมี สสบน. เป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ผู้ประสานการทำงานระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของ สสบน. คือ การให้ความช่วยเหลือและสร้างความพร้อมกับการประมูลสิทธิการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในยุทธศาสตร์ชาติ จากลักษณะการทำงานในลักษณะเช่นว่านี้ รัฐจึงกลายเป็นผู้มี

¹²⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

¹²⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹³⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

บทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยแทนที่จะเป็นภาคเอกชน¹³¹ แม้รัฐจะมีได้เป็นเจ้าของศูนย์การประชุมหรือห้องประชุมก็ตาม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายและอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่จะนำไมซ์มาใช้ส่งเสริมตามนโยบายระดับชาติที่กำหนดไว้ ทว่าเมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมไมซ์ในบริบทของกรุงเทพมหานครแล้วจะเห็นได้ว่าหน่วยงานของรัฐกลับมีการทำงานที่ทับซ้อนกัน อีกทั้งหน่วยงานหลักอย่าง สสบน. และ สวท. มิได้มีอำนาจโดยตรงในการจัดการหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับงานไมซ์ ตลอดจนต้องประสบกับข้อจำกัดอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนืออำนาจและการจัดการ เช่น สถานที่จัดงาน กฎระเบียบ การนำเข้าสินค้าตัวอย่าง และสถานการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตาม มีอาจปฏิเสธได้ว่า สสบน. เป็นหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการทำงานเชิงรุกโดยเฉพาะการริเริ่มแคมเปญ การตลาดที่สามารถนำพาประเทศให้ติดอันดับเมืองไมซ์ยอดนิยมในเอเชียและระดับโลก

แม้หน่วยงานภาครัฐของไทยจะมีได้มีนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียลโดยตรง ทว่าการพัฒนา การส่งเสริม และประชาสัมพันธ์กลับเป็นไปในแนวทางที่ตอบสนองกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้และกำลังเปลี่ยนผ่านก้าวสู่ยุค IoT เช่น การนำแอปพลิเคชันมาใช้ในงานไมซ์และการพัฒนาเว็บไซต์ที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะ 2 ทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดตั้ง Wifi ซึ่งลักษณะความเปลี่ยนแปลงเช่นว่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่เรื่องเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลและผู้จัดงาน¹³² อีกทั้งสนับสนุนการเสริมสร้างและพัฒนามาตรฐานการจัดงานให้เป็นสากลมากขึ้น เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของมาตรฐานเหล่านี้จะพบว่าล้วนเกี่ยวข้องกับความต้องการและข้อคำนึงของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งสิ้น อาทิ ความปลอดภัย การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญกว่านั้นมาตรฐานเหล่านี้โดยเฉพาะมาตรฐาน TMVS ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศและยังส่งผลให้ไทยกลายเป็นผู้นำไมซ์ในระดับภูมิภาคด้วย จากการพัฒนาข้างต้นทำให้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความก้าวหน้ามากที่สุดในฐานะเมืองอัจฉริยะและเมืองไมซ์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศ ที่สำคัญกว่านั้นความร่วมมือที่มีอยู่ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองไมซ์ที่สามารถตอบโจทย์การจัดงานขนาดใหญ่และงานระดับนานาชาติได้มากที่สุดของไทย¹³³

หากพิจารณาในด้านการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังงานไมซ์จะพบว่าแม้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและ สสบน. จะมีได้สร้างแคมเปญออกมาเฉพาะเจาะจงเพื่อนำเสนอขายกับกลุ่มไมซ์โดยเฉพาะซึ่งรวมถึงกลุ่มมิลเลนเนียลด้วย ทว่าการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครกลับตรงกับความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียล เพราะมีการนำสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวกลับมาสร้างเรื่องราวและความเชื่อมโยงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ตลอดจนนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่พัฒนามาจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่รวมถึงการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวไมซ์ได้สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร มีพักจะกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำ อาทิ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร ที่กรุงเทพมหานครมีพร้อมไม่แพ้เมืองหลวงชั้นนำในประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม แม้กรุงเทพมหานครจะพยายามปรับเปลี่ยนการขาย

¹³¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T9, T13 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ 2019

¹³² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T9, T13 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ 2019

¹³³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T9, T13 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ 2019

ภาพ ‘วัดวัง’ ทว่าปัญหาสำคัญที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนและหลังไมซ์ คือ กรุงเทพมหานครขาดการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งคาดว่าจะมีปัญหาในภาคการท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองในอนาคตอันใกล้¹³⁴

¹³⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T6 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

รัฐกับอุตสาหกรรมไมซ์ในมาเลเซียและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ในบทนี้ต้องการนำเสนอรายละเอียดการท่องเที่ยวไมซ์ในมาเลเซียและภาพรวมของอุตสาหกรรมดังกล่าวทั้งความเป็นมาของอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ตลอดจนยุทธศาสตร์และนโยบายในระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ในกรุงกัวลาลัมเปอร์เพื่อให้เมืองหลวงแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ระดับนานาชาติที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลได้ ดังนั้น บทที่ 5 จึงประกอบด้วยบทย่อยทั้งสิ้น 4 ส่วน ได้แก่ 1) พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเลเซียและในกัวลาลัมเปอร์ 2) รัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) บทบาทของรัฐบาลในอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซีย และ 4) MyCEB กับอุตสาหกรรมไมซ์ในบริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล

5.1 พัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเลเซีย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากนับตั้งแต่ได้รับเอกราชใน ค.ศ. 1957 ทั้งนี้ รัฐบาลต้องการที่จะเปลี่ยนเศรษฐกิจของประเทศให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศพึ่งพาสินค้าหลักเพียงไม่กี่ชนิด ได้แก่ ดิบูก ยางพารา น้ำมันปาล์ม และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม จึงนำมาสู่การจัดตั้ง Department of Tourism ขึ้นใน ค.ศ. 1959 ซึ่งในขณะนั้นเป็นเพียงหน่วยงานภายใต้ Ministry of Commerce and Industry มีหน้าที่หลักคือสร้างการจ้างงานและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศร่วมกับการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้รัฐบาลจึงส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้กลายเป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มีความก้าวหน้ามากเท่าที่ควรจนในที่สุด Department of Tourism ได้เปลี่ยนเป็น Tourism Development Corporation (TDC) ใน ค.ศ. 1972 อยู่ภายใต้การกำกับของ Ministry of Trade Industry (MITI) ทว่าการส่งเสริมภาคท่องเที่ยวยังคงเป็นไปอย่างเชื่องช้าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย และสิงคโปร์ จนกระทั่งช่วงทศวรรษ 1980 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นจนนำมาสู่การจัดตั้งกระทรวงใหม่ในวันที่ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 1987 เมื่อ Ministry of Culture and Tourism ถือกำเนิดขึ้นและ TDC ได้ถูกโอนย้ายไปอยู่ภายใต้กระทรวงใหม่นี้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของ TDC เกิดขึ้นอีกครั้งใน ค.ศ. 1992 เมื่อ TDC เปลี่ยนเป็น Malaysia Tourism Promotion Board (MTPB) หรือ Tourism Malaysia ตามพระราชบัญญัติ the Malaysia Tourism Promotion Board Act of 1992 อันมีหน้าที่หลักคือส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่ MOCAT ถูกแยกออกมาเป็นอีกหนึ่งกระทรวง คือ Ministry of Tourism (MoTour) ในปี ค.ศ. 2004 และ MoTour ถูกปฏิรูปอีกครั้งใน ค.ศ. 2013 เป็น Ministry of Tourism and Culture (MOTAC) และใน ค.ศ. 2018 กระทรวงได้เปลี่ยนชื่อเป็น Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกระทรวงการท่องเที่ยวและ Malaysia Tourism ก็เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่หน่วยงานให้สามารถดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้านความรับผิดชอบของ Ministry of Culture and Tourism คือ การวางแผน ติดตามตรวจสอบ และดูแลการใช้นโยบายร่วมกับรัฐบาล ส่วน Tourism Malaysia

มีหน้าที่หลักในด้านการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงแนะนำโอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในนั้นมิได้มีเพียงหน่วยงานหลัก 2 แห่งนี้เท่านั้น แต่ยังมีหน่วยงานอื่นทำงานประสานด้านการท่องเที่ยวด้วย เช่น Department of Agriculture (agrotourism) Department of Forestry (ecotourism) Department of Fisheries (coastal tourism) Department of Wildlife and National Parks (ecotourism) Department of Aborigines' Affairs (ethic tourism) และ Department of Museums and Antiquities (heritage/cultural tourism) (Mosbah and Khuja 2014)

ความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวของมาเลเซียปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนจากการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญและยังเป็นแหล่งที่มาของการแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นอันดับสองของประเทศด้วย หนึ่งในความสำเร็จของ Tourism Malaysia คือ ทำให้ประเทศกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายใต้แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว 'Malaysia Truly Asia' แม้ว่าหลายครั้งมาเลเซียต้องเผชิญกับปัญหาความไม่สงบทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย วิกฤติเศรษฐกิจโลก และการก่อการร้าย แต่ภาคการท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านภาพรวมการท่องเที่ยวของมาเลเซียขึ้นเติบโตขึ้นหลังจากซบเซาตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 2015 โดย ค.ศ. 2016 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้าและมีนักท่องเที่ยวรวม 26.8 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 82.1 พันล้านริงกิต ใน ค.ศ. 2016 ซึ่งมากกว่าใน ค.ศ. 2015 ที่มีเพียง 25.7 ล้านคนและมีรายได้เพียง 69.1 พันล้านริงกิต ซึ่ง Tourism Malaysia ตั้งเป้าว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ 36 ล้านคน (ดังแสดงในตารางที่ 5.1)

Years Vision 2020 2017 Targets	Tourist Arrivals 36.00 million 31.80 million	Tourist Receipts (RM) 168 billion 118 billion
2016	26.08 million	82.1 billion
2015	25.70 million	69.1 billion
2014	27.44 million	72.0 billion
2013	25.72 million	65.4 billion
2012	25.03 million	60.6 billion
2011	24.71 million	58.3 billion
2010	24.58 million	56.5 billion
2009	23.65 million	53.4 billion
2008	22.05 million	49.6 billion

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมาเลเซียและรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่าง ค.ศ. 2008-2016

ที่มา: Malaysia International Trade and Exhibition Centre (2017)

ข้อมูลจาก Tourism Malaysia (2018) ชี้ว่าใน ค.ศ. 2017 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 25.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 82.2 พันล้านริงกิต เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มากที่สุด รองลงมาคือ อินโดนีเซีย จีน ไทย และบรูไน ตามลำดับ (แสดงในตารางที่ 5.2) แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจะมีจำนวนลดลงร้อยละ 3 แต่มาเลเซียยังคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทางท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากไทยและสิงคโปร์ อีกทั้งเมืองกัวลาลัมเปอร์ยังติดอันดับ 9 ของเมืองจุดหมายปลายทางยอดนิยมจากทั่วโลกใน ค.ศ. 2017 จากการจัดอันดับของ Euromonitor International (2018) และในปีเดียวกันมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 1 ของประเทศกลุ่มองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation – OIC) ที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากการจัดอันดับของ Crescent Rating (2017) โดยได้รับความนิยมนมากกว่าสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อินโดนีเซีย และตุรกี และมาเลเซียยังถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 26 ของประเทศจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากการจัดอันดับของ the World Economic Forum (WEF) จากที่รัฐบาลวางแนวทางและผลักดันการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศอยู่ในลำดับที่ 7 ของโลกด้าน the Most Price Competitive Country จาก Travel & Tourism Competitive Report 2015 ที่จัดโดย World Economic Forum ทั้งยังติดอันดับ Most Peaceful Countries โดยอยู่ในอันดับที่ 25 ของโลกและอันดับที่ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้¹³⁵ จาก Global Peace Index 2018 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้รัฐบาลคาดว่าใน ค.ศ. 2020 อุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่าถึง 103.6 พันล้านริงกิตของรายได้มวลรวมประชาชาติ (gross national income- GNI) (Musa and Thirumoorthi 2017)

The Top 10 Country's Tourist Arrivals to Malaysia in 2017	
Top 10 Country	Tourist Arrivals
Singapore	12.44 million
Indonesia	2.80 million
China	2.28 million
Thailand	1.84 million
Brunei	1.66 million
India	0.55 million
South Korea	0.48 million
Japan	0.39 million
Philippines	0.37 million
United Kingdom	0.36 million

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดลำดับ 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในมาเลเซียมากที่สุดใน ค.ศ. 2017 ที่มา: Malaysia International Trade and Exhibition Centre (2018)

¹³⁵ จากรายงาน 2018 Global Peace Index ประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 8 ของโลก ด้านไทยติดอันดับที่ 113 ของโลกและอันดับที่ 8 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แม้ว่าแผนยุทธศาสตร์ Tourism National Key Economic Areas จะตั้งเป้าว่าใน ค.ศ. 2020 มาเลเซียจะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 36 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 168 พันล้านริงกิต แต่ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี นับจาก ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา ทำให้รัฐบาลประกาศ ทบทวนการกำหนดเป้าหมายใหม่ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2018- 2020 โดยปรับลดจำนวน นักท่องเที่ยวใน ค.ศ. 2020 ลงร้อยละ 17 เหลือจำนวน 30 ล้านคน (ดังแสดงในตารางที่ 5.3) (Ganesan 2018a) นอกจากนี้มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในระหว่าง ค.ศ. 2016-2017 ยังปรับลดจำนวนลงด้วย เช่นกันโดยเฉพาะจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอินเดีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ดังแสดง ในตารางที่ 5.4

Malaysia Tourism Targets 2018-2020

Year	Arrivals		Receipts	
	New Targets (MIL)	MTTP (MIL)	New Targets (RM BIL)	MTTP (RM BIL)
2018	26.4	33.1	84.9	134
2019	28.1	34.5	92.2	151
2020	30	36	100	168

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวที่กำหนดใหม่ในระหว่าง ค.ศ. 2018-2020 ที่มา: Ganesan (2018a)

Tourist expenditure (RM mil)

Nationality	2016	2017	Growth(%)
Singapore	38,069.2	36,948.1	-2.9
China	7,927.9	9,053.9	14.2
Indonesia	8,821.5	8,482.8	-3.8
Thailand	3,557.6	4,154.9	16.8
Brunei	3,707.0	3,734.1	0.7

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนรายจ่ายที่ลดลงของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวระหว่าง ค.ศ. 2016-2017 ในมาเลเซีย ที่มา: Ganesan (2018b)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมาจากหลายปัจจัย นอกจากจะต้องแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแย่ง ส่วนแบ่งตลาดแล้วยังเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบและโรคระบาด เช่น อุบัติเหตุและการสาบสูญของ เที่ยวบิน MH370 โศกนาฏกรรมของเที่ยวบิน MH17 การก่อการร้าย การรายงานที่บิดเบือนของสื่อ ต่างประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (Ayob and Masron 2014) ทำให้รัฐบาลประกาศใช้มาตรการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบขอวีซ่าแบบ online แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนและอินเดีย ส่งเสริมการตลาดในประเทศที่เป็นตลาดหลัก เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน และโอมาน) ยุโรป (อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี และฝรั่งเศส) และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ รายงานจาก WEF Report ยังชี้ว่ามาเลเซียสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้มากกว่านี้ถ้าเพิ่มการลงทุนด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้มากขึ้น (Malaysia International Trade and Exhibition Centre 2018)

5.1.1 กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur –KL): เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศ

การท่องเที่ยวของมาเลเซียนั้นมุ่งให้ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสำคัญนับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา แต่ประเทศกลับมีเมืองท่องเที่ยวหลักเพียง 3 แห่ง คือ กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง และโจโฮร์บะฮ์รูที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติและสามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำอื่นในภูมิภาคเอเชีย เช่น เชียงใหม่ อองกง สิงคโปร์ และกรุงเทพมหานครได้ (Malek and Mohamed 2014) สำหรับกรุงกัวลาลัมเปอร์นั้น นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศแล้วยังเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของมาเลเซียที่มีความครบครันด้านการท่องเที่ยวในหลายด้าน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากนโยบายเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Policy - NEP) ที่รัฐบาลมีวัตถุประสงค์สร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 รวมถึงพัฒนาให้เมืองหลวงแห่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (Hussin and Buchann 2019) จากรายงานของ Euromonitor International ใน ค.ศ. 2017 ชี้ว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในกัวลาลัมเปอร์จำนวน 12.3 ล้านคน ทำให้กัวลาลัมเปอร์ติดอันดับ 10 ของเมืองที่นักเดินทางนิยมเดินทางเยือนมากที่สุดจาก 100 เมืองทั่วโลก¹³⁶ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียและมักพำนักท่องเที่ยว 2-3 วัน

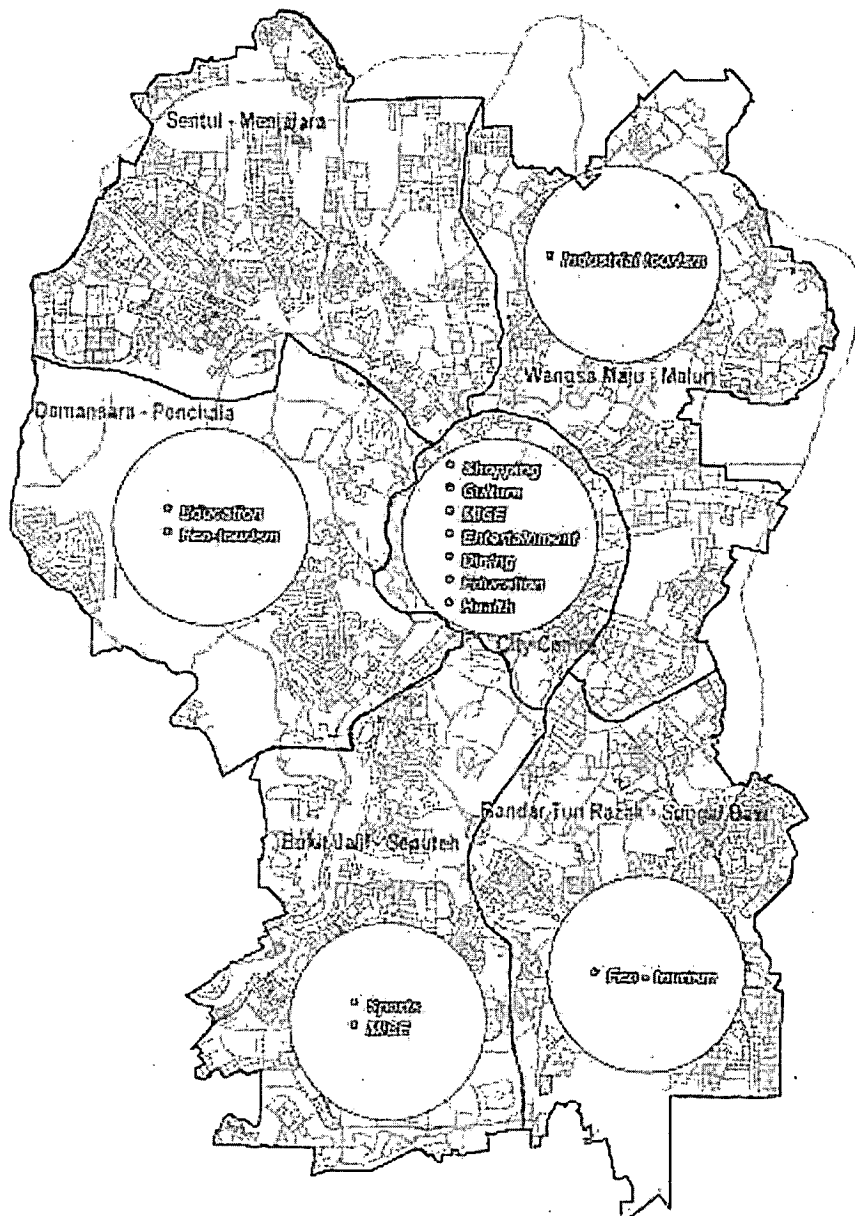
เมื่อพิจารณาในนโยบาย Economic Transformation Programme (ETP) พบว่ากรุงกัวลาลัมเปอร์ถูกกำหนดให้เป็นเมืองสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศส่วนหนึ่งเป็นเพราะเมืองหลวงแห่งนี้มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี ในด้านการท่องเที่ยวรัฐบาลมุ่งสร้างควมมีชีวิตชีวาและสีสันของเมืองให้สามารถแข่งขันกับเมืองต่างๆ ของประเทศเพื่อนบ้านและพัฒนาให้กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก (Rashid 2012) อีกทั้งในแผน Nine entry-point projects (EPP) ภายใต้นโยบาย ETP ที่ต้องการสร้าง Greater Kuala Lumpur และ Klang Valley (KV) นั้น รัฐบาลได้ผลักดันและปรับปรุงทั้งด้านการคมนาคมขนส่งภายในเมืองและเชื่อมการเดินทางรถไฟไปยังสิงคโปร์ สร้างและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ตามเส้นทางแม่น้ำ Klang การพัฒนาพื้นที่สีเขียว การกำจัดขยะ สร้างสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับ เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้าระดับหรู และสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก รวมถึงการพัฒนาด้านการพาณิชย์และสร้างเครือข่ายเพื่อดึงดูดบริษัทต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในเมืองหลวงนี้ เช่น การพัฒนา Matrade Center และ Kuala Lumpur International Financial District เป็นต้น ทั้งยังพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน เช่น ไมซ์ ที่รัฐนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงถึงการ

¹³⁶ จากการจัดอันดับใน ค.ศ. 2017 เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยือนเป็นอันดับ 1 คือ ฮองกง สำหรับเมืองในภูมิภาคอาเซียนนั้น ไทยอยู่ในอันดับที่ 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือน 21.1 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 4 มีผู้มาเยือน 16.6 ล้านคน

วางแผนระยะยาวให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (Hussin and Buchmann 2019)

ด้านการท่องเที่ยวในกัวลาลัมเปอร์นับตั้งแต่ ค.ศ. 2016 เป็นต้นมา อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ Kuala Lumpur Tourism Bureau (KLTB) ที่ทำงานขึ้นตรงกับนายกเทศมนตรีกัวลาลัมเปอร์ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดใน Kuala Lumpur City Hall (KLCH) มีหน้าที่ผลักดันให้เมืองแห่งนี้เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก โดยส่งเสริมและประสานงานเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้เมืองกัวลาลัมเปอร์มีโครงสร้างพื้นฐานตลอดจนการบริการที่ดีและเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว รวมถึงรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในภาคอุตสาหกรรมนี้ด้วย นอกจากนี้ KLCH ยังทำงานประสานกับ MOTAC มีหน้าที่ช่วยผลักดันและสนับสนุนแคมเปญต่างๆ ที่รัฐบาลประกาศใช้ให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายหลักของชาติ สำหรับการผลักดันให้กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองชั้นนำระดับโลกนั้น มาเลเซียได้ประกาศใช้ Kuala Lumpur Structure Plan 2020 ใน ค.ศ. 2000 แผนดังกล่าวตระหนักถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในฐานะตัวขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมจึงเป็นที่มาของการกำหนดแผนการตลาดและการพัฒนาเมืองหลวงแห่งนี้โดยแบ่งพื้นที่ของเมืองออกเป็นเขตต่างๆ (ดังแสดงในภาพที่ 5.1) เพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะด้านและเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับแต่ละเขต เช่น เขตร้านค้า ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง เขตมรดกทางวัฒนธรรม เขตการท่องเที่ยวไมซ์ และเขตสุขภาพและการศึกษา เป็นต้น¹³⁷

¹³⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019



รูปภาพที่ 5.1 แสดงการแบ่งพื้นที่ของเมืองกัวลาลัมเปอร์ออกเป็นเขตต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะด้านภายใต้แผน Kuala Lumpur Structure Plan 2020

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเมืองนี้ รัฐบาลมุ่งส่งเสริมความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้กัวลาลัมเปอร์ถูกออกแบบให้เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้ง Tourism Malaysia ตัดสินใจสร้าง Jalan Bintang และพื้นที่โดยรอบรวมถึง Jalan Alor ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยเทียบเท่ากับแหล่งแฟชั่นชั้นนำของโลกดังเช่น Oxford Street ในลอนดอน หรือชินจูกุในโตเกียว นอกจากนี้ พื้นที่ภายในเมืองยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหลายแห่ง เช่น Golden Triangle of Kuala Lumpur, KLCC, Jalan Tun Razak ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของเมือง เช่น ดิ

แฝดเปโตรนาส (Petronas Twin Towers)¹³⁸ ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศที่แวดล้อมด้วยห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่งและมีสถานที่โดยรอบเป็นอาคารคอนเวนชันเซ็นเตอร์ สวนสาธารณะ สวนน้ำและพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ซึ่งความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวครบวงจร ทั้งแบบครอบครัว ธุรกิจ ทัศนศึกษา และพักผ่อน นอกจากนี้ยังสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ขึ้นหลายแห่ง เช่น River of Life ที่ตั้งใกล้กับมัสยิด Masjid Jamek Sultan Abdul Samad ที่เก่าแก่ที่สุดของกัวลาลัมเปอร์ และติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำของโลก¹³⁹ จาก UK Independent ใน ค.ศ. 2018

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงกัวลาลัมเปอร์ คือ ชาวจีน ที่กลายเป็นกลุ่มตลาดสำคัญและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นรองจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และอินโดนีเซีย (Leong 2017) อีกทั้งเมืองหลวงแห่งนี้ยังก้าวขึ้นเป็นอันดับ 3 ของเมืองหลวงยอดนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักเดินทางชาวจีนมักเดินทางมาเยือนรองจากสิงคโปร์ และกรุงเทพมหานคร (Ram 2017) นอกจากชาวจีนแล้วชาวตะวันออกกลาง เป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤตเหตุการณ์ 9/11 ทำให้ปัจจุบันมาเลเซียติดอันดับโลกด้านเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม ซึ่งฮาลาลมิใช่เพียงปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ดึงดูดชาวตะวันออกกลางแต่รัฐบาลหันมาส่งเสริมและสร้างปัจจัยแวดล้อมอื่นให้เป็นทางเลือกเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ใน ค.ศ. 2005 รัฐบาลเปิด Arab Street อันเป็นแหล่งรวมร้านอาหารจำนวนมากของชาวอาหรับ สร้างแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้มีความผสมผสานระหว่างความเป็นพื้นเมือง ต่างชาติ และตะวันตก

นอกจากรองรับนักท่องเที่ยวแล้ว เมืองหลวงแห่งนี้ยังถูกพัฒนาให้สามารถรองรับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดต่อบริษัทเทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia Firms) จากนานาชาติ โดยใน ค.ศ. 1996 นายกรัฐมนตรีมหาเธร์ประกาศพัฒนาพื้นที่เริ่มจากศูนย์กลางเขตกัวลาลัมเปอร์ (the Kuala Lumpur City Center- KLCC) อันมีตึกแฝดเปโตรนาสเรื่อยมาเชื่อมต่อกับพื้นที่ทางตอนใต้ของสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (the Kuala Lumpur International Airport- KLIA) อันเป็นเสมือนศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเพื่อสร้างให้เป็น Multimedia Super Corridor (MSC) ประกอบด้วย 2 เมือง คือ เมืองปุตราจายา และ Cyberjaya¹⁴⁰ ในส่วนของ KLCC ที่เป็นเสมือนประตูทางเหนือของ MSC นั้นประกอบด้วยร้านค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากประโยชน์ด้านการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างสมบูรณ์ใน ค.ศ. 2020 MSC ยังถูกนำมาใช้ตอบโต้ภัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มาเลเซียสามารถรองรับและแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านในตลาดการท่องเที่ยวไมซีได้อีกด้วย โดยเฉพาะด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

¹³⁸ อาคารแฝดคู่นี้เคยเป็นตึกที่สูงที่สุดในโลกจนกระทั่งถูกทำลายสถิติโดยตึกไทเป 101 ของไต้หวัน

¹³⁹ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำของไทยที่ติดอันดับ คือ เจริญกรุง ส่วนสิงคโปร์มี Clarke Quay ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ด้วยเช่นกัน

¹⁴⁰ Cyberjaya คือกลยุทธ์ที่จะจำลองความสำเร็จของ Silicon Valley และเป็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่จะผลักดันมาเลเซียให้เป็นศูนย์กลางในยุคดิจิทัลแห่งภูมิภาค ดังนั้น Cyberjaya จึงถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลาง MSC โดยจะเป็นที่ตั้งของบริษัททางด้านนวัตกรรม ซึ่งเมืองแห่งนี้จะพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และสวนสาธารณะ ทั้งนี้เมืองแห่งเทคโนโลยีนี้ยังถูกสร้างขึ้นให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลผลักดันและเสริมสร้างมาอย่างต่อเนื่อง เมืองหลวงแห่งนี้จึงได้รับรางวัลในระดับนานาชาติจำนวนมาก เช่น รางวัลเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมโดยติดอันดับที่ 7 ของโลกถึง 3 ปีติดต่อกันจากการจัดอันดับของ MasterCard Global Destination Cities Index ใน ค.ศ. 2018 ซึ่งกัวลาลัมเปอร์มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา 12.58 ล้านคน รางวัลเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุดในโลกจาก Euromonitor International Top 100 City Destinations Ranking 2017 Edition โดยอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลกและอยู่ในอันดับ 5 ของเอเชียแปซิฟิกจากการจัดอันดับใน ค.ศ. 2017 และได้รับรางวัลจาก Business Traveller Asia Pacific Travel Awards 2016 ในฐานะ Best Business City in Southeast Asia โดยอยู่ในอันดับที่ 3 และอยู่ในอันดับที่ 5 ของ Best Destination in the World for Shopping จาก Expedia

แม้ว่ากัวลาลัมเปอร์จะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยจำนวนมาก แต่ Malek and Mohamed (2014) พบว่าเมืองหลวงแห่งนี้ยังคงประสบปัญหาด้านการจัดการในหลายด้าน เช่น ปัญหาการระบายน้ำในช่วงมรสุม การจราจรติดขัด อาชญากรรม ความสกปรก และปัญหาโสเภณี ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าแม้ร้านอาหารฮาลาลจะได้รับความนิยมอย่างมากแต่การโปรโมตร้านค้าส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ดังนั้นภาครัฐจึงควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างฐานข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวให้สามารถเลือกร้านได้ตรงกับความต้องการและรสนิยม ส่วนปัญหาด้านการคมนาคมนั้นแม้การเดินทางโดยรถยนต์และรถไฟในกัวลาลัมเปอร์จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เช่น Light Rapid Train (LRT), Express Rail Link, KTM commuter และ monorial ที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ของเมือง ทั้งยังมีรถบัสนำเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลับประสบปัญหาผู้โดยสารแน่นขึ้นจากการใช้บริการทางรถยนต์และรถไฟในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและตอนเย็น แม้จะมีรถยนต์รับจ้างเอกซนหรือแท็กซี่แต่นักท่องเที่ยวมักถูกเรียกค่าโดยสารที่มีราคาสูงเกินความเป็นจริงและคนขับปฏิเสธการใช้มิเตอร์ ดังนั้นจึงไม่น่าประหลาดใจที่ผลการสำรวจของ the Malaysian Expatriate Magazine พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ของมาเลเซียอยู่ในระดับที่ต่ำและถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 23 จากการจัดอันดับการให้บริการรถแท็กซี่จาก 30 ประเทศทั่วโลก (Fahmi and Hands 2016)

5.2 รัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากที่ภาคการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศโดยเฉพาะด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รัฐบาลจึงมุ่งเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพให้เกิดแก่ภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่องผ่านการนำทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมและการตลาด และการจัดการ ประกอบกับการนำเสนอโปรแกรม นโยบาย และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายระดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามาเลเซียในฐานะประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมิได้พึ่งพาเฉพาะปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และธรรมชาติที่มีอยู่ แต่รัฐเข้ามามีบทบาทส่งเสริมพัฒนาและปรับเปลี่ยนตลาดการท่องเที่ยวของประเทศให้เท่าทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้อย่างเหมาะสม¹⁴¹ เช่น การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว

¹⁴¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ผ่านการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น สวนสนุก (theme parks) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (education tourism) เป็นต้น ในด้านยุทธศาสตร์นั้น มาเลเซียมุ่งให้ความสำคัญต่อกลุ่มตลาด high-end เห็นได้จากการเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวพิเศษเมื่อมีเทศกาลหรืองานที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Formula One Grand Prix, Mega Sales หรือ MotoGP เป็นต้น นอกจากนี้มาเลเซียยังส่งเสริมการจัดงานด้านวัฒนธรรมด้วย เช่น Malaysia International Shoe Festival (MISF) 1Malaysia Contemporary Art Tourism Festival (1-MCAT) Parks and Gardens and Fabulous Food 1Malaysia (FF1M) เป็นต้น

ด้วยรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมศักยภาพในหลายด้านของการท่องเที่ยวทำให้มาเลเซียมีจุดเด่นหลายด้านและได้รับรางวัลในระดับนานาชาติเป็นจำนวนมาก เช่น รัฐบาลผลักดันให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศซึ่งสนามบินกัวลาลัมเปอร์อยู่ในอันดับที่ 43 จากการจัดอันดับสนามบินจาก World Airport Awards โดย Skytrax นอกจากนี้ประเทศจะมีสายการบินแห่งชาติ Malaysia Airlines แล้วรัฐบาลยังสนับสนุนให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางสายการบินต้นทุนต่ำ คือ Air Asia ของภูมิภาค และใน ค.ศ. 2018 สนามบิน KLIA 2 ติดอันดับ 4 ของ World Best's Low-Cost Terminal จาก Skytrax World Airport Awards สำหรับด้านโลจิสติกส์นั้น มาเลเซียอยู่ในลำดับที่ 4 จากการจัดอันดับของ Agility Emerging Markets Logistics Index ใน ค.ศ. 2018 รางวัลที่ได้รับตอกย้ำถึงความสะดวกในการเดินทางจากระบบขนส่งที่เชื่อมต่อกัน นอกจากนี้ มาเลเซียยังมีจุดแข็งด้านขนาดของตลาด ปัจจัยที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และการเชื่อมต่อของระบบขนส่ง ทำให้ใน ค.ศ. 2018 มาเลเซียจึงอยู่ในลำดับที่ 24 ของโลก ที่ภาคเศรษฐกิจของประเทศมีการแข่งขันอย่างมากและเหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจจาก the World Bank's Ease of Doing Business Report 2018 ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย (Malaysia International Trade and Exhibition Centre 2018) ด้านการสื่อสารนั้นแม้ภาษาภาษาจะถูกกำหนดให้เป็นภาษาราชการแต่ก็ได้เป็นข้อจำกัดด้านการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติแต่อย่างใด โดยมีเครื่องยืนยันจากการจัดอันดับประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักจากทั่วโลกโดย EF English Proficiency Index 2017 ซึ่งมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชียและอันดับที่ 13 ของโลกที่มีความชำนาญด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ในอดีตรัฐบาลมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ งานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะ เช่น บนรถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ ลิμουซีน KL Monorail และ Rapid KL เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณานั้นมิได้จำกัดเฉพาะในมาเลเซียเท่านั้นแต่รัฐบาลยังลงทุนการโฆษณาในต่างประเทศ เช่น ในสิงคโปร์มีการโฆษณาทั้งบนรถโดยสารสาธารณะและรถทัวร์ ในประเทศฝั่งยุโรป เช่น อังกฤษจะพบภาพโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของมาเลเซียติดอยู่ภายนอกโรงแรมสองชั้นและบนรถแท็กซี่ หรือแม้แต่ตามช่องสถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง National Geographic และ BBC และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของประเทศ เช่น Sunday Times, Evening Standards และ Financial Times (Musa and Thirumoorathi 2017) นอกจากนี้ Tourism Malaysia ยังเข้าร่วมในงาน International Trade Events หรืองานเทศกาลสำคัญ เช่น World Travel Market (WTM), Lord Mayor Show, Arabian Travel Market เป็นต้น นอกจากจะรุกด้านประชาสัมพันธ์ในยุโรปแล้ว Tourism Malaysia ยังเพิ่มงบประมาณในด้านนี้ขึ้นถึง 4 เท่า และยังเปิดสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศตะวันออกกลางร่วมด้วย (Economic Planning Unit 2001)

ภายใต้ยุคดิจิทัล นอกจากมาเลเซียจะใช้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังหันมาทำการตลาดโปรโมตการท่องเที่ยวผ่านทาง social media platform โดยมุ่งให้ภาคการท่องเที่ยวรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่ง platform หลักที่ Tourism Malaysia ใช้คือ Facebook, Twitter, Instagram, ShareMy, Blog, WebTV, Flickr และ YouTube ปัจจุบันโปรแกรมจำนวนมากถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มวางแผนการเดินทางมาเที่ยวมาเลเซีย เช่น The Malaysia Trip Planner, Truly Asia หรือ go2homestay.com ใน ค.ศ. 2018 Tourism Malaysia เปิดตัวแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชื่อ My Tourist Assist (MyTA) เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แอปพลิเคชันนี้จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้สามารถติดต่อกับผู้รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวได้ในกรณีฉุกเฉินแม้อยู่ในที่อับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพราะนักท่องเที่ยวจะถูกค้นหาผ่านอุปกรณ์อันทันสมัยทางเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้น ทั้งนี้ผู้เปิดตัวแอปพลิเคชันคือรัฐมนตรีกระทรวง Science, Technology and Innovation การที่มาเลเซียให้ความสำคัญต่อเครื่องมือออนไลน์อย่างมากในปัจจุบันเพราะนอกจากความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะได้รับแล้วยังเป็นช่องทางสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งจะถูกส่งผ่านและกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลอื่นต่อไป (Tourism Malaysia 2013) จากรายงานของ Tourism Malaysia ระบุว่า การใช้โปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ มาช่วยในด้านการตลาดนั้นได้รับการตอบรับอย่างดีมากไม่ว่าจะจาก Google Search, Online Display หรือ YouTube รวมถึง Internet TV (Tourism Malaysia 2013)

5.2.1 นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับชาติ

เมื่อพิจารณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของรัฐบาลมาเลเซียจะพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมิได้ถูกกำหนดและออกมาจากหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเท่านั้นเพราะการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเฉพาะกับการท่องเที่ยวในลักษณะก่อน-หลังการประชุมอย่างที่มีเข้าใจกัน ทว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับภาคเศรษฐกิจโดยเฉพาะการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงออกแบบให้นโยบายการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการพัฒนาเศรษฐกิจมีความสอดคล้องตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาติจนถึงนโยบายระดับเมือง ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไม่ขึ้นกับวงกว้างลัมเปอร์เท่านั้น ดังที่จะลำดับต่อไป

นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของมาเลเซียถูกกำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ปี (Malaysia Five-Year Plan หรือ MP) นับตั้งแต่ประกาศใช้แผนฯ ฉบับที่ 1 เป็นต้นมาจนกระทั่งถึงแผนฯ ฉบับที่ 11 ที่ใช้ในปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทั้งนี้ แผนฯ จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้เลยถ้าปราศจากการใช้แผนอื่นร่วมด้วย เพราะการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นด้วย เช่น การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และการผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 ดังนั้น นโยบายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนพัฒนามาเลเซีย 5 ปี นโยบาย National Tourism Policy (NTP) และนโยบาย National Transformation Programme (NTP)

1) แผนพัฒนามาเลเซีย 5 ปี (Malaysia Five-Year Plan)

ความมุ่งหมายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวปรากฏให้เห็นครั้งแรกในแผนพัฒนา 5 ปี (Malaysia Plans-MPs) โดยเฉพาะในช่วงของแผนฯ ฉบับที่ 4-10 (Mosbah and Khuja 2014) โดยจะมีแผน National Tourism Policy (NTP) 1992¹⁴², the National Ecotourism Plan (NEP) 1996¹⁴³ และ the Malaysian Tourism Transformation Programme (MTTP) 2010¹⁴⁴ ที่ออกมารองรับการทำงาน (Mosbah and Khuja 2014) สำหรับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏในแผนพัฒนาฉบับที่ 1 (First Malaysia Plan ใช้ระหว่าง ค.ศ. 1966-1970) ที่ Department of Tourism รับนำมาปฏิบัติ ซึ่งแผนฯ นี้ให้ความสำคัญกับตลาดหลักในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ในด้านของตลาดหลักนั้นถูกปรับเปลี่ยนในช่วงทศวรรษ 1980 เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากยุโรป ฮองกง และออสเตรเลียลดจำนวนลง แม้ว่ามาเลเซียยังคงมุ่งเป้าไปที่ตลาดในญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรปก็ตาม แต่ตลาดอาเซียนก็ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 10 ตลาดหลักด้วย (Hussin 2017) ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Tourism Malaysia ใน ค.ศ. 2016 ชี้ว่าประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเยือนมาเลเซียมากที่สุด 10 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นประเทศในอาเซียน คือ สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 ตามมาด้วยอินโดนีเซีย (อันดับที่ 2) ไทย (อันดับที่ 3) บรูไน (อันดับที่ 5) และฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 9)

เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า แม้มาเลเซียจะใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องแต่ปัญหาสำคัญที่ประเทศประสบในระยะแรกที่ใช้แผนฯ คือเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ เพราะในหลายปีที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของประเทศถูกปรับเปลี่ยนหลายครั้งตามแคมเปญที่รัฐบาลนำมาใช้ เช่น ‘Beautiful Malaysia’ ‘Only Malaysia’ ‘Fascinating Malaysia’ ‘Visit Malaysia’ จนกระทั่ง ‘Malaysia, Truly Asia’ ซึ่งแคมเปญสุดท้ายนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของรัฐบาลที่จะส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์อย่างจริงจังให้กับประเทศ เพราะการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นจุดขายสำคัญโดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างมากจากไทยและบาหลี (Hussin 2017) ในบรรดาแคมเปญอันเป็นที่รู้จักกันดี คือ ‘Malaysia, Truly Asia’ ที่สื่อถึงความหลากหลายของประเทศที่มีใช้เฉพาะด้านชาติพันธุ์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงวัฒนธรรม

¹⁴² เป็นนโยบายภายใต้การกำกับของรัฐบาลสหพันธรัฐ (Federal government) ที่ให้คำแนะนำ วางแผนพัฒนา และทำการตลาดโดยมีเป้าหมาย คือ 1) กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 2) กระตุ้นผู้ประกอบการในชนบท 3) สร้างงาน 4) เร่งสร้างความร่วมมือระหว่างเมืองและชนบท 5) เปิดโอกาสให้ทุกชาติพันธุ์เข้าร่วมในภาคการท่องเที่ยว 6) ปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ และ 7) สร้างความเป็นหนึ่งเดียวในชาติ

¹⁴³ NEP เป็นผลผลิตจากกลุ่มอิสระที่เสนอนโยบายต่อ MOCAT ด้วยเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้อนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม เพราะมาเลเซียเป็นประเทศที่ยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติอีกมากที่ยังไม่ถูกค้นพบ เช่น ป่าไม้ และสัตว์หายาก ดังนั้น แผนฯ ฉบับนี้จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนกำหนดแนวทางปฏิบัติร่วมด้วย

¹⁴⁴ MTTP เป็นแผนฯ สนับสนุนนโยบาย ETP ที่ต้องการผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วและเป็นประเทศที่มีรายได้สูงใน ค.ศ. 2020 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ภาคการท่องเที่ยวจึงถูกกำหนดให้เป็น 1 ในสาขาเศรษฐกิจสำคัญใน NKEAs ดังนั้น MTTP จึงมีหน้าที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้โดยตั้งเป้าที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในมาเลเซียจำนวน 36 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 168 พันล้านริงกิต ใน ค.ศ. 2020 โดยใช้ภาคการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นตัวขับเคลื่อนร่วมด้วย

ธรรมชาติ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ประกอบรวมเข้าด้วยกันอันเป็นที่มาของความหลากหลาย¹⁴⁵ ทั่ว ภายใต้ความหลากหลายนี้กลับเป็นหนึ่งในที่มาของการวิพากษ์วิจารณ์ในแคมเปญ Malaysia, Truly Asia ที่แม้ มาเลเซียจะมีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม อาหาร และชาติพันธุ์ แต่การที่จะแสดงถึงความเป็นเอเชีย ‘อย่างแท้จริงนั้น’ อาจมีไข่มุกเพียงในมาเลเซียเท่านั้น ซึ่งความสำเร็จของแคมเปญนี้สะท้อนถึงความสำเร็จด้าน การตลาดของรัฐบาลมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอความหลากหลายที่มีอยู่จริง¹⁴⁶

ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก ในช่วงแรก คือ การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)¹⁴⁷ จนกระทั่งในช่วงของแผนฯ ฉบับที่ 8 รัฐบาลจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง ร่วมด้วยเพราะแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนมาเลเซียมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมากกว่าไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียก็ตาม แต่ในด้านของรายได้กลับยังคงไม่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง หนึ่งใน ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวก็คือปัญหาด้านภาพลักษณ์ของประเทศที่ยังคงไม่สามารถ แก้ไขได้สำเร็จ (Hussin 2017; Hussin and Buchamnn 2019) อีกทั้งความพยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีการ ใช้จ่ายสูงจากฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกา ยังคงไม่เป็นไปตามเป้า ดังนั้น ในแผนฯ 9 จึงเน้นการเปิดให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงมาเลเซียได้ง่ายยิ่งขึ้นจากการใช้ความตกลงการเปิดน่านฟ้าเสรีกับสายการบิน 81 แห่ง ผลักดันสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ด้านการเดินทางที่ทำให้มาเลเซีย เชื่อมต่อกับภูมิภาคอื่น รวมถึงการพัฒนาการคมนาคมทางบก รถไฟ และทางทะเล ร่วมกับการโฆษณาภาคการ ท่องเที่ยวของประเทศในลักษณะเชิงรุกผ่านการจัดงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายในหลายภูมิภาค เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นให้เข้ามาในประเทศมากขึ้น ความพยายามของรัฐบาลที่จะ ผลักดันให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่องในแผนฯ ฉบับที่ 10 ที่นโยบายการท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาเศรษฐกิจหลักของชาติ (National Key Economic Areas- NEAK) ที่ใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วและมีรายได้ สูงใน ค.ศ. 2020 ตามนโยบาย Malaysia Economic Transformation Programme (ETP) ซึ่งภาคการ ท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินงาน 12 strategic Entry Points Projects (EPPs) เพื่อให้ประเทศ เป็นจุดหมายปลายทางในด้านที่กำหนดไว้ ดังนั้น Malaysia Tourism Transformation Plan (MTTP) ที่ ประกาศใช้ใน ค.ศ. 2010 จึงกำหนด 5 ด้านสำคัญของการท่องเที่ยว คือ 1) affordable luxury โดยเน้นการ ชื้อสินค้า 2) family fun โดยรวมถึงรีสอร์ทและสวนสนุก 3) events, spa & sports 4) business tourism เน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และ 5) nature adventure

¹⁴⁵ นอกจากการนำความหลากหลายมาเป็นยุทธศาสตร์ส่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับประเทศในด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยัง แสดงถึงยุทธศาสตร์ทางด้านการเมืองของ ดร.มหาเธร์ ผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นที่ปรารถนาจะสร้างความเป็น หนึ่งเดียวกันให้เกิดขึ้นในสังคมมาเลเซียอีกด้วย

¹⁴⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁴⁷ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวโดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึง ก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับ อย่างจำกัด จนทำให้เกิดปัญหาและทำลายสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชน

สำหรับแผนฯ ฉบับที่ 11 (หรือ 11PM ใช้ระหว่าง ค.ศ. 2016-2020) มียุทธศาสตร์เด่นของแผนฯ คือ การนำเอา National Blue Ocean Strategy (NBOS)¹⁴⁸ มาใช้เพื่อเน้นตลาดใหม่และความต้องการใหม่ที่ยังไม่เคยมีอยู่ในตลาด ภายใต้แผนฯ ฉบับนี้จึงมุ่งส่งเสริมนวัตกรรมและประสิทธิภาพการผลิต อย่างไรก็ตาม 11PM นี้ยังคงให้ความสำคัญกับพิมพ์เขียวเดิมที่เคยใช้มาก่อนหน้าในแผนฯ ฉบับที่ 10 คือ New Economic Model (NEM) และ นโยบาย ETP สำหรับการท่องเที่ยวไมซ์นั้นยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญดังเช่นที่เคยกำหนดไว้ แต่ทั้งนี้รัฐบาลมุ่งเร่งลงทุนด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้มากขึ้น เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟเชื่อมระหว่างกัวลาลัมเปอร์และปริมณฑล ตลอดจนพัฒนาทักษะทุนมนุษย์โดยเฉพาะการส่งเสริม Technical and Vocational Education and Training (TVET) ที่สำคัญกว่านั้น คือ การสร้างเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) 3 แห่ง คือ กัวลาลัมเปอร์ ไซเบอร์จายา¹⁴⁹ และอีส์กันดาร์ ทั้งนี้รัฐบาลตั้งเป้าที่จะพัฒนาเมืองอีก 2 แห่งให้เป็นเมืองอัจฉริยะในอนาคต คือ ปูตราจายา และโกตาकिनาบาลู เมืองอัจฉริยะเหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับยุคดิจิทัลและร่วมกับการพัฒนานโยบายอัจฉริยะด้านอื่น เช่น การจัดการกำจัดขยะมูลฝอย การส่งเสริมสุขภาพ การใช้พลังงานทดแทน และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคตอันใกล้ทั้งสิ้น ซึ่งตารางที่ 5.5 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนฯ ฉบับที่ 1-11

¹⁴⁸ National Blue Ocean Strategy เป็นแนวคิดจาก Professor W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ซึ่งเสนอว่า แทนที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในลักษณะดังเช่นเคยเป็นมา ผู้จัดการและผู้นำควรที่จะกำหนดสร้างขอบเขตของอุตสาหกรรม ตลาด และรัฐบาลเสียใหม่ หรือที่เรียกว่า blue ocean ที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของตลาดแต่จะเน้นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ Professor Chan Kim ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาของนายกรัฐมนตรีนาจิบ ราซัคด้วย

¹⁴⁹ หากเปรียบเทียบความก้าวหน้าของการเป็นเมืองอัจฉริยะระหว่างเมืองทั้ง 3 เมืองแล้วนั้น เมืองไซเบอร์จายานับเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าในโครงการมากที่สุด ส่วนหนึ่งมาจากการทำงานของ Cyberview ซึ่งเป็นบริษัทภายใต้การกำกับของรัฐบาล หรือ government-linked company ซึ่งรับผิดชอบดำเนินงานในโครงการต่างๆ กว่า 40 โครงการในเมืองแห่งนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน 5G

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวมาเลเซีย	ยุทธศาสตร์ทางการตลาด
แผนฯ ฉบับที่ 1 (ค.ศ. 1965-1970)	กำหนดตลาด เลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
แผนฯ ฉบับที่ 2 (ค.ศ. 1971-1975)	ออกแบบช่องทางส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความต้องการ ของตลาด กำหนดรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนาแผนการตลาด
แผนฯ ฉบับที่ 3 (ค.ศ. 1977-1980)	สร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย
แผนฯ ฉบับที่ 4 (ค.ศ. 1981-1985)	ยกเลิกกฎระเบียบการเข้าประเทศ
แผนฯ ฉบับที่ 5 (ค.ศ. 1986-1990)	กำหนดยุทธศาสตร์ระยะสั้นและระยะยาว
แผนฯ ฉบับที่ 6 (ค.ศ. 1991-1995)	พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านใหม่ Visit Malaysia Year. ปรับปรุงและขยายโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตใน อนาคต
แผนฯ ฉบับที่ 7 (ค.ศ. 1996-2000)	แบ่งยุทธศาสตร์ทางการตลาดออกเป็น 2 ช่วงเวลา ในช่วง ค.ศ. 1995-1997 และค.ศ. 1998-2000 ประกาศใช้แคมเปญ Malaysia, Truly Asia มุ่งสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ยกเลิกการขอวีซ่าเข้าประเทศ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน
แผนฯ ฉบับที่ 8 (ค.ศ. 2001-2005)	มุ่งเป้าที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง กำหนดยุทธศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาด และปรับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น cruise และ yachting tourism
แผนฯ ฉบับที่ 9 (ค.ศ. 2006-2010)	แบ่งแผนการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ช่วง ค.ศ. 2005-2007 และ ค.ศ. 2008-2010 Visit Malaysia และ One Golden Celebration สนับสนุนนวัตกรรมด้านบริการ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ เช่น การ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) และ Malaysia My Second Home
แผนฯ ฉบับที่ 10 (ค.ศ. 2011-2015)	มุ่งพัฒนา 9 สาขาสำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (homestay tourism) การ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) การท่องเที่ยวชายฝั่ง

	และเกาะ (coastal and island tourism) การจัดประชุม และงานแสดงสินค้า (meetings and exhibition tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) การท่องเที่ยวกีฬา กอล์ฟ (golf tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและช้อปปิ้ง (shopping and health tourism) ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดและโปรโมตการท่องเที่ยวในตลาดหลัก เช่น เอเชีย อินเดีย จีน และยุโรป เพิ่มมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ตัวเครื่องบินราคาถูก
แผนฯ ฉบับที่ 11 (ค.ศ. 2016-2020)	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ผลักดัน smart cities vision และ smart policies ใช้ Blue Ocean Strategy

ตารางที่ 5.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวมาเลเซียและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: ปรับปรุงและเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยจากข้อมูลของ Hussin (2017) และ Mosbah and Khuja (2014)

2) นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Policy- NTP)

NTP เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว 10 ปี จากที่อุตสาหกรรมนี้ถูกกำหนดให้เป็นภาคเศรษฐกิจที่ใช้ขับเคลื่อนประเทศจึงจำเป็นต้องสร้างศักยภาพในการแข่งขัน สร้างความแข็งแกร่ง และการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้น ซึ่งนโยบาย NTP มีรัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนดและวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวผ่าน Ministry of Culture, Arts and Tourism ตั้งแต่ ค.ศ. 1992 นโยบายดังกล่าวทำหน้าที่เสมือนแนวทางสำหรับการพัฒนา การจัดการ และการปฏิบัติในภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา นโยบายการท่องเที่ยวเน้นการนำเสนอความหลากหลายทางธรรมชาติวัฒนธรรมของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้ผลักดันและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของตนเอง แต่ทั้งนี้ภายใต้นโยบาย NTP นอกจากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะดั้งเดิมที่อาศัยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเป็นหลักแล้วยังส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอื่นด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวเกษตรกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์หลักของ NTP อาทิ

- 1) สร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาเศรษฐกิจ
- 2) สร้างงาน
- 3) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติ
- 4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคการท่องเที่ยว
- 5) เสริมสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในชาติ เป็นต้น

ปัจจุบันมาเลเซียอยู่ระหว่างดำเนินการร่าง NTP 2020-2025 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาการเข้าถึงในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้พิการให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ภายใต้พิมพ์เขียวการท่องเที่ยวมาเลเซีย 10 ปี (Malaysia 10 year tourism roadmap) ประกาศสร้าง Malaysia Smart Tourism 4.0 โดยเป็นความร่วมมือกับ Tencent Holding ซึ่งเป็นผู้ประกอบการยักษ์ใหญ่อันดับที่ 4 ของโลกด้านอินเทอร์เน็ต โครงการดังกล่าวมุ่งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เดินทางเข้ามาในมาเลเซียสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) นโยบายการพัฒนาประเทศที่ประกาศใช้ในสมัยนาจิบ ราซัค คือ National Transformation Programme (NTP) ที่ประกอบด้วย Economic Transformation Programme (ETP)

ใน ค.ศ. 2009 นายกรัฐมนตรีนาจิบ ราซัค ประกาศผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงภายใน ค.ศ. 2020 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงประกาศใช้ชุดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ NTP ซึ่งนโยบายที่ใช้นั้นได้รวมถึงการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวและไอซ์ด้วย ทั้งนี้ หนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของ NTP คือ ส่งเสริมและดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติ (Multinational Companies- MNCs) และสนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นกลไกสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยต้องการให้มาเลเซียหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางดั่งที่กำลังประสบอยู่ ซึ่งบริษัทเอกชนยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่เข้ามาลงทุนในมาเลเซีย เช่น Broadcom Limited ได้ย้าย Global Distribution Hub จากสิงคโปร์มาที่มาเลเซียใน ค.ศ. 2017 และในปีเดียวกัน Huawei ใช้มาเลเซียเป็นสำนักงานปฏิบัติการระดับภูมิภาค นอกจากนี้ Alibaba Group จัดตั้ง Digital Free Trade Zone (DFTZ)¹⁵⁰ ที่เซปิงไกลกับกัวลาลัมเปอร์ อีกทั้งยักษ์ใหญ่ในภาคการเงินอย่างธนาคาร Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) ตกลงที่จะลงทุน 1 พันล้านริงกิตเพื่อสร้างสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคที่ตึก Tun Razak Exchange ภายใต้นโยบาย NTP รัฐบาลยังปรับปรุงและเร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทั้งในเขตเมืองและชนบท สำหรับในเขตเมืองกัวลาลัมเปอร์นั้นรัฐบาลสร้างรถไฟใต้ดิน MRT เชื่อมต่อระหว่างใจกลางเมืองและปริมณฑลโดยเปิดให้บริการใน ค.ศ. 2017 และสร้าง East Coast Rail Link (ECRL) เชื่อมต่อระหว่าง Greater Kuala Lumpur/Klang Valley และชายฝั่งตะวันออกของมาเลเซียเพนนิงชูลา รัฐบาลยังปรับปรุงรถขนส่งสาธารณะและรถแท็กซี่ให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น ทั้งนำแอปพลิเคชัน myJourney มาใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การบอกระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และ

¹⁵⁰ Digital Free Trade Zone (DFTZ) เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของโลกที่เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2017 อันมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม e-commerce และวางตำแหน่งให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตเชิงพื้นที่ ซึ่ง DFTZ ตั้งอยู่ในพื้นที่ KLIA Aeropolis ที่พัฒนาโดย Malaysia Airports Holding Bhd (MAHB) คาดว่าจะสร้างรายได้ 7 พันล้านริงกิต ในช่วงการเปิดเขตเศรษฐกิจแห่งนี้ได้มีการลงนามใน Memoranda of Understanding (MoUs) เพื่อพัฒนาพื้นที่นี้ระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) และ Alibaba Group ที่จะร่วมกันพัฒนา DFTZ ให้เป็น Electronic World Trade Platform (eWTP) และพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง e-commerce ในระดับภูมิภาค เป็นต้น การลงนามความร่วมมือระหว่าง Alipay กับ Maybank และ CIMB ที่จะใช้ Alipay barcode payment ในมาเลเซียเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่สามารถใช้ Alipay e-wallet ซึ่งจะทำให้ผู้ค้าในมาเลเซียสามารถเข้าถึงตลาดในจีนได้มากขึ้น

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเดินทาง จะเห็นได้ว่าภายใต้นโยบาย NTP ให้ประโยชน์โดยตรงแก่อุตสาหกรรมไมซ์ ในหลายด้าน อาทิ จากการที่รัฐบาลดึงดูดนักลงทุนต่างชาติและสนับสนุนให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางใน ภาคอุตสาหกรรมชั้นนำ นโยบายสำคัญด้านไมซ์ที่ได้รับ คือ ด้านการจัดประชุม และงานแสดงสินค้า และ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้จ่ายแบบ e-commerce ได้มากขึ้นและในทางกลับกันยังเป็นการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของมาเลเซียให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวจีนมากยิ่งขึ้นด้วย¹⁵¹ ตลอดจนพัฒนาความสะดวกด้านการ ติดต่อสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต้องการและคำนึงถึงมากขึ้นในปัจจุบัน¹⁵²

สำหรับนโยบายที่อยู่ภายใต้ NTP อีกนโยบายหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อพัฒนาภาคการท่องเที่ยว โดยทั่วไปและไมซ์ คือ นโยบาย ETP ประกาศใช้ใน ค.ศ. 2010 มี Performance Management and Delivery Unit (PEMANDU) เป็นผู้กำหนดและขับเคลื่อนนโยบายซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดให้มาเลเซียเป็นประเทศ พัฒนาแล้ว ดังนั้นนโยบาย ETP จึงวางแนวทางเพื่อเพิ่มรายได้ประชาชาติ (Gross National Income- GNI) ให้ถึง 104 พันล้านริงกิตใน ค.ศ. 2020 ภายใต้นโยบาย ETP นี้ภาคการท่องเที่ยวถูกกำหนดเป็น 1 ใน 12 สาขาเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ (NEAKs) (ดังแสดงในภาพที่ 5.2) นำมาใช้ผลักดันการปฏิรูปเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอันหมายถึงการพักผ่อนและท่องเที่ยวเชิงธุรกิจถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของภาคเศรษฐกิจใน NEAKs และตั้งเป้าจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 36 ล้านคนใน ค.ศ. 2020 คิดเป็นรายได้ประมาณ 168 พันล้าน ริงกิต (Mosbah and Khuja 2014) อีกทั้งนโยบาย MTTP ยังมุ่งเป้าเสริมสร้างศักยภาพภายในประเทศด้าน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้และแก้ไขปัญหาข้อจำกัดทางด้านโครงสร้าง พื้นฐาน นโยบาย ETP จึงพัฒนา 12 ด้านของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดวางให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทาง ของการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยว 2) สร้างให้ Bukit Bintang- Kuala Lumpur City Center เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งที่มีชีวิตชีวา 3) ตั้ง premium outlets 3 แห่ง 4) สร้างมาเลเซียให้เป็นศูนย์กลาง ความหลากหลายทางชีวภาพ 5) พัฒนาและสร้าง eco-nature resort ในซาบห์ 6) การท่องเที่ยวทางเรือ 7) ท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ 8) ตั้งเป้าที่จะจัดงานในระดับนานาชาติให้มากขึ้น 9) จัดพื้นที่สำหรับความบันเทิง เฉพาะทาง 10) พัฒนาผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นในขณะเดียวกันก็ควบคุมอุตสาหกรรมสปาให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น 11) พัฒนาคุณภาพและจำนวนโรงแรมให้ดีขึ้น และ 12) สร้างมาเลเซียให้เป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำของการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทั้งนี้เมื่อแบ่งการท่องเที่ยวทั้ง 12 ด้านออกเป็น 6 หมวดตามนโยบาย NKEA ด้านการ ท่องเที่ยวแล้วจะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็น 1 ใน 6 ด้านที่รัฐบาลให้ความสำคัญ

¹⁵¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁵² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

	01 Greater Kuala Lumpur / Klang Valley MYR 190.0 billion (approx. US\$ 46 billion)		07 Electronics & Electrical MYR 37.9 billion (approx. US\$ 9 billion)
	02 Oil, Gas & Energy MYR 131.4 billion (approx. US\$ 32 billion)		08 Business Services MYR 78.7 billion (approx. US\$ 19 billion)
	03 Palm Oil MYR 230.9 billion (approx. US\$ 56 billion)		09 Communications, Content & Infrastructure MYR 22.0 billion (approx. US\$ 5 billion)
	04 Wholesale & Retail MYR 156.0 billion (approx. US\$ 38 billion)		10 Education MYR 60.7 billion (approx. US\$ 15 billion)
	05 Financial Services MYR 180.0 billion (approx. US\$ 44 billion)		11 Agriculture MYR 28.9 billion (approx. US\$ 7 billion)
	06 Tourism MYR 66.7 billion (approx. US\$ 16 billion)		12 Healthcare MYR 35.3 billion (approx. US\$ 9 billion)

* Exchange rate at US\$1.00 = MYR 4.13

รูปภาพที่ 5.2 แสดง 12 ภาคเศรษฐกิจสำคัญที่กำหนดใน NEAKs

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกัวลาลัมเปอร์นั้น Nine entry point projects (EPPs) ภายใต้นโยบาย ETP ถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายการสร้าง Greater Kuala Lumpur (KL)/ Klang Valley (KV)¹⁵³ ผ่านการรวมระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (mass rapid transit system)¹⁵⁴ ปรับปรุงแม่น้ำ Klang ให้เป็นศูนย์กลางมรดกและวัฒนธรรม สร้างพื้นที่สีเขียวในกัวลาลัมเปอร์และ KV¹⁵⁵ ปรับปรุงและสร้างสถานที่ที่มีอยู่เดิมให้เป็นสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวของเมือง¹⁵⁶ สร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมโยงกับสิงคโปร์ รวมถึงระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ เป็นต้น เพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามที่กำหนดไว้ใน EPPs รัฐบาลจึงมุ่งกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติและกำหนดให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งระดับพรีเมียมโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ จีน และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนมาตรการที่นำมาใช้จูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้จ่ายมากขึ้น

¹⁵³ Klang Valley คือ พื้นที่ในมาเลเซียที่ครอบคลุมกรุงกัวลาลัมเปอร์และปริมณฑล และเมืองที่เชื่อมต่อในรัฐสลังงอร์ ภายใต้ Greater KL/KV นั้นครอบคลุม 10 พื้นที่ ได้แก่ Kuala Lumpur Putrajaya, Shah Alam, Petaling Jaya, Klang, Kajang, Sabang Jaya, Selayang, Ampang Jaya และ Sepang โดยมีจำนวนประชากรรวมกันทั้งสิ้น 6 ล้านคน คิดเป็นมูลค่ารวม 263 พันล้านริงกิต หรือร้อยละ 30 ของ GNI

¹⁵⁴ การรวมระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน หรือ MRT ที่จะครอบคลุมเส้นทาง 3 สายมีระยะ 20 กิโลเมตรจากศูนย์กลาง คาดว่าระบบขนส่งนี้จะสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ถึง 2 ล้านคน หรือ ร้อยละ 11 ของการเดินทางใน Greater KL/KV รวมถึงจะสร้างการจ้างงานเพิ่มขึ้น 130,000 คนในช่วงระยะเวลาของการก่อสร้าง

¹⁵⁵ แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น การปลูกต้นไม้ 100,000 ต้นบนพื้นที่คาบฟ้าที่ไม่ใช่แล้วในเขตเมือง การกำหนดร้อยละ 30 ของพื้นที่ที่นำกลับมาพัฒนาให้เป็นพื้นที่สีเขียว และเพิ่มสวนสาธารณะ

¹⁵⁶ พื้นที่ที่จะปรับปรุง เช่น Central Market จะปรับให้เป็น Central Market art colony ที่จะประกอบไปด้วยสตูดิโอแสดงงานศิลปะและบริเวณโดยรอบจะจำหน่ายของที่ระลึกและงานฝีมือ เปลี่ยนให้ Pudu Jail เป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัย สำนักงาน และร้านค้า เป็นต้น

เช่น ลดภาษีในสินค้าจำนวน 328 รายการใน ค.ศ. 2011 เพื่อให้ราคาสินค้าถูกกว่าในฮ่องกง สิงคโปร์ ไทย และอินโดนีเซีย สินค้าเหล่านี้ได้แก่ กระเป๋ เครื่องประดับ รถยนต์ ซอกโกแลต รองเท้า แอลกอฮอล์ และ น้ำหอม เป็นต้น (The Report: Malaysia 2014) นอกจากนี้ นโยบาย ETP ยังส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการลงทุนในระดับนานาชาติและในภูมิภาคในอุตสาหกรรมชั้นนำที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วสิ่งเหล่านี้ล้วนมี ผลต่อการชนะประมูลสิทธิการจัดงานในระดับนานาชาติและการขยับอันดับของประเทศจากการจัดอันดับของ ICCA¹⁵⁷

5.2.2 นโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในกรุงกัวลาลัมเปอร์

การท่องเที่ยวในกัวลาลัมเปอร์นั้นอยู่ภายใต้การดูแลของ Kuala Lumpur Tourism Bureau ซึ่ง เปลี่ยนมาจาก Tourism Unit ภายใต้ Kuala Lumpur City Hall (KLCH หรือ DBKL) เพื่อให้องค์กรสามารถ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงมีหน่วยงานจากหลายฝ่ายทำงานร่วมกับหน่วยงานนี้ ได้แก่ ตำรวจ เมือง Tourism and Culture Ministry, Land Public Transport Commission (SPAD) และตัวแทนจาก ผู้ประกอบการ หน่วยงานและสมาคมการท่องเที่ยว สำหรับนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้าน การท่องเที่ยวของเมืองกัวลาลัมเปอร์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ 3 นโยบายสำคัญ ได้แก่ Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025, Kuala Lumpur Structure Plan 2020 และ Kuala Lumpur City Plan 2020 ทั้งหมดนี้เป็นเอกสารสำคัญที่ใช้สำหรับวางแผนและพัฒนาด้านกายภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมือง นี้ เพราะกัวลาลัมเปอร์นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศแล้วยังเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่มีศักยภาพ มากกว่าเมืองท่องเที่ยวในรัฐอื่นที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศ

ด้านนโยบาย Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025 ของ KLCH เป็นผลผลิตจาก Kuala Lumpur Tourism Bureau ที่ต้องการพัฒนาและส่งเสริมทั้งด้านจำนวนและมูลค่าการท่องเที่ยวใน เมืองหลวงแห่งนี้โดยมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุคือจะต้องมีนักท่องเที่ยวจำนวน 16 ล้านคนใน ค.ศ. 2025 ใน ด้านการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับไมซ์นั้นแผนนี้ต้องการให้กัวลาลัมเปอร์เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ในดวงใจด้วยการ นำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายและตื่นเต้น ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาศูนย์การประชุมและการบริการใน เขตเมืองหลวงนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว KL Tourism Bureau จึงทำงานร่วมกับ MyCEB โดยให้ความ ช่วยเหลือในด้านการจัดงาน และการจัดสรรเงินช่วยเหลือ เป็นต้น ทั้งยังให้ความช่วยเหลือทางด้านสถานที่จัดงาน ไมซ์ให้มีเอกลักษณ์ เช่น การเปิดงานประชุมในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือที่เป็นสัญลักษณ์ของ กัวลาลัมเปอร์ เช่น พระราชวังอิสตานาเนการา (Istana Negara), KL Performing Arts Centre, Seri Perdana ซึ่งเป็นที่พักอย่างเป็นทางการของนายกรัฐมนตรีมาเลเซีย เป็นต้น ร่วมกับการสร้างมาตรฐานใน ระดับนานาชาติ เช่น การผ่านการรับรองมาตรฐานจาก International Association of Conference Centres Quality Standards

ด้านการตลาดของกัวลาลัมเปอร์ในฐานะจุดหมายปลายทางของนักเดินทางนั้นมี KLCH เป็นผู้กำหนด และนำมาปฏิบัติภายใต้ชื่อ Visit KL โดยดำเนินงานสอดคล้องกับแนวทางของ Tourism Malaysia ซึ่งการ

¹⁵⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ออกนโยบายโดยทั่วไปแล้วจะต้องสอดคล้องกับ Kuala Lumpur Structure Plan 2020 โดยมุ่งยกระดับเมืองหลวงแห่งนี้ให้เป็นเมืองในระดับโลก เพื่อให้การพัฒนาทั่วกลัมเปอร์สอดคล้องกับ Vision 2020 อันเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งของเมืองซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านหนึ่งของการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความทันสมัยให้แก่ประเทศ (Anuar et al. 2013) และกลายเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ทั่วกลัมเปอร์ในชื่อ 'Kuala Lumpur- A World Class City' สำหรับภาคการท่องเที่ยวนั้น รัฐบาลต้องการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมของเมืองให้เหมาะแก่การอยู่อาศัยและสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนอัตลักษณ์ของเมือง ดังนั้นเมืองจึงถูกแบ่งออกเป็นเขตต่างๆ ซึ่งแต่ละเขตจะมีลักษณะเด่น เช่น ด้านมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้งและศูนย์การค้า สุขภาพและการศึกษา และการจัดประชุมหรือไมซ์ เป็นต้น ในด้านการจัดงานระดับนานาชาตินั้น กรุงทั่วกลัมเปอร์มีพร้อมด้วยศูนย์การประชุมระดับนานาชาติ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงและศูนย์การค้า อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายที่นำมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบัน KL Plan 2020 กำลังจะเข้าสู่ช่วงทบทวนแผนงานเพื่อวางแผนทางสำหรับ KL Structure Plan 2040 ต่อไป

สำหรับนโยบาย Kuala Lumpur City Plan (KLCP) 2020 นั้น เป็นนโยบายที่ออกมารองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลกลางและ Vision 2020 โดยภาพรวมแล้วร่าง KLCP มุ่งให้ความสำคัญ 3 ด้านหลัก คือ คุณภาพสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบโจทย์ให้ทั่วกลัมเปอร์เป็น World Class City แผนนี้จึงให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมุ่งการท่องเที่ยวไมซ์อันครอบคลุมถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ธนาคาร การให้บริการส่วนบุคคล แม้ว่า KL Structure Plan จะประกาศอย่างเป็นทางการใน ค.ศ. 2004 แต่รายละเอียดรวมถึงร่าง KLCP 2020 กลับยังไม่เผยแพร่อย่างเป็นทางการในช่วงก่อน ค.ศ. 2018 แม้ว่าจะผ่านขั้นตอนการขอรับความคิดเห็นจากสาธารณชนแล้วก็ตาม ซึ่งปัญหาที่ตามมาจากที่แผนฉบับนี้ยังไม่ประกาศให้ประชาชนรับทราบทำให้ประชาชนผู้อาศัยในทั่วกลัมเปอร์กล่าวโทษปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัยและความแออัดในเขตเมืองนี้ว่ามาจากการทำงานของรัฐบาลที่ขาดการวางแผนที่ดี อีกทั้งความล่าช้าดังกล่าวถูกมองว่าเป็นการเปิดช่องให้ผู้มีอำนาจและบริษัทขนาดใหญ่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในเขตเมืองส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ต้องเสียประโยชน์ (Babulal and Reduan 2018) ที่สำคัญกว่านั้นความกังวลดังกล่าวยังส่งผลถึงร่าง KLCP 2040 ที่จะจัดทำขึ้นใน ค.ศ. 2019 และจะประกาศใช้ในปีถัดไป

หากพิจารณาถึงภาพรวมของนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มาเลเซียใช้นั้นจะพบว่ารัฐบาลเร่งผลักดันสิ่งจำเป็นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอความทันสมัยและการก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 อันเป็นที่มาของการใช้นโยบายทั้งในระยะสั้นในช่วงที่ประเทศเกิดวิกฤติปัญหา อาทิ ด้านการเมือง วิกฤติเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว และนโยบายพัฒนาประเทศในระยะยาวเพื่อพัฒนาภาพรวมของประเทศและด้านการท่องเที่ยว (Hussin and Buchmann 2019) ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมาเลเซียเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภาษา ภายใต้ความเป็นหนึ่งเดียวอันเป็นแนวทางหลักของรัฐบาลอัมโน¹⁵⁸ ที่ต้องการสร้างความเป็นหนึ่ง

¹⁵⁸ พรรคมาลายูสามัคคีแห่งชาติ (United Malays National Organization) หรืออัมโน ถูกขจัดเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลมาเลเซียนับตั้งแต่ประเทศได้รับเอกราชมาเป็นเวลาเกือบ 6 ทศวรรษ จนกระทั่งพ่ายแพ้การเลือกตั้งใน ค.ศ. 2018

เดียวกันในชาติให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดเช่นนี้ได้สะท้อนออกมาถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Albury and Ooi 2017) ตลอดจนนำเสนอภาพลักษณ์ของควมมีเสถียรภาพทางด้านการเมือง ความทันสมัยเฉกเช่นกับโลกตะวันตกในด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี และความสามารถด้านทักษะภาษาอังกฤษของชาวมาเลเซียที่ล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น¹⁵⁹ ทว่าภาพของความเป็นจริงนั้นกลับแสดงถึงมุมมองบางด้านที่แตกต่างออกไปซึ่งมีผลต่อความนิยมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เช่น เรื่องของอาหาร วัฒนธรรม เป็นต้น¹⁶⁰

5.3 อุตสาหกรรมไมซ์ในมาเลเซีย

จากที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของรายได้ตลอดจนมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นจาก 12.7 ล้านคนใน ค.ศ. 2006 เป็น 25.72 ล้านคนใน ค.ศ. 2013 (Tourism Malaysia 2014) แต่สิ่งที่ปรากฏกลายเป็นว่าอัตราการเติบโตของภาคท่องเที่ยวกลับขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวมิใช่จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ จากรายงานของภาครัฐชี้ว่ารายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในมาเลเซียอยู่ที่เพียง 2,260 ริงกิตต่อคน ซึ่งน้อยกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และไทยที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายถึง 3,106 ริงกิต และ 3,785 ริงกิตต่อคน ตามลำดับ ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศเพื่อนบ้านที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 7 ชั่วโมง (Hussain et al. 2014)

แม้ว่าภาคการท่องเที่ยวของมาเลเซียจะประกอบด้วยหลายด้าน เช่น ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แต่ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์เป็นภาคที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากรัฐบาลเพราะอุตสาหกรรมไมซ์เป็นที่ยอมรับของรายได้คิดเป็นจำนวนมากที่สุดจากรายได้ในภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด จากรายงานของ MyCEB ชี้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์จะใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการเดินทางถึงกว่า 7,000 ริงกิต ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยวอื่นถึง 3 เท่า (ดังแสดงในตารางที่ 5.6) และนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในมาเลเซียประมาณ 6 วัน (นับรวมวันเข้าร่วมประชุม) ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของไมซ์ต่อการพัฒนาประเทศ จนใน ค.ศ. 2009 MyCEB จึงถือกำเนิดขึ้นภายใต้ Ministry of Tourism and Culture ปัจจุบัน MyCEB เป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้ MOTAC ทำหน้าที่ส่งเสริมและเสริมสร้างศักยภาพให้เกิดขึ้นแก่ภาคอุตสาหกรรมนี้ หลังจากที่ MyCEB จัดตั้งขึ้น มาเลเซียถูกยกย่องอันดับขึ้นเป็น 1 ใน 30 ประเทศที่ได้รับความนิยมด้านการจัดประชุมระดับนานาชาติจากทั่วโลก และยังเป็น 1 ใน 7 ประเทศยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากการจัดอันดับของ ICCA นอกจากนี้ กัวลาลัมเปอร์กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะของเมืองแห่งไมซ์ จากการเป็นเจ้าภาพการประชุมสำคัญในระดับนานาชาติ เช่น Foodex Asia, International Rubber Glove Exhibition and Conference, Medical Scientific Exhibition and Conference ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2009-2014 มาเลเซียได้รับการตอบรับและยืนยันให้เป็นเจ้าภาพการจัดประชุมด้านไมซ์ในระดับนานาชาติถึง 28 การประชุม เช่น 6th World Islamic Economic Forum (WIFE) 2010, World Engineering, Science and Technology Congress

¹⁵⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁶⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

2010, 67th Malaysia Dental Association Scientific Convention 2010, 22nd Pacific Science Congress 2011 และ 14th Western Pacific Congress on Chemotherapy & Infectious Diseases (WPCCID) 2014 เป็นต้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ใน ค.ศ. 2016 ส่วนใหญ่แล้วมาจากอเมริกาเหนือเป็นจำนวนมากที่สุดและใช้เวลาในมาเลเซียประมาณ 4 วัน (Heilman 2016)

Business Tourism Visitor Spend versus Average Visitor Spend

	Per Trip	Per Day
International Business Tourism Visitors (RM)	7,418	1,268
Other Visitors (RM)	2,257	337

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบการใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวไมซ์กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นที่ใช้จ่ายในมาเลเซีย ที่มา: Malaysia MICE (2014)

ทั้งนี้ ความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของมาเลเซียเป็นผลจากข้อได้เปรียบหลายประการของประเทศ อาทิ 1) ภูมิศาสตร์ที่ตั้งตรงกึ่งกลางของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นมาเลเซียยังตั้งอยู่ระหว่างอินเดียและจีนซึ่งมีประชากรรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของโลก 2) การเชื่อมต่อการเดินทางระดับนานาชาติและท้องถิ่น เช่น มาเลเซียมีสนามบินนานาชาติ 5 แห่ง และการเดินทางเชื่อมต่อทางบก อากาศ และน้ำกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นไทยและสิงคโปร์ 3) ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเงินที่ดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ราคาที่พักที่ถูกกว่าและได้ที่พักในระดับที่ดีกว่า 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาตรฐานระดับโลกโดยเฉพาะความโดดเด่นด้านศูนย์การประชุม 5) ที่พักมีความหลากหลายที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ 6) ความสะดวกสบายและความเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมระดับนานาชาติจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงมาตรฐานการจัดการงานด้านไมซ์ในระดับนานาชาติ 7) มีศูนย์หรือห้องจัดประชุมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเมืองนั้น เช่น ในเมืองจอร์จทาวน์ของปีนัง หรือในอุทยานคินาบาลูของซาราวัก และ 8) มีความหลากหลายด้านอาหาร เป็นต้น (Malaysian Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers 2017)

ในด้านการคมนาคมนั้น รัฐบาลมุ่งสร้างและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อภาคการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อการเดินทางหลายรูปแบบทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ทั้งนี้ มาเลเซียมีสนามบินนานาชาติหลักคือ Kuala Lumpur International Airport (KLIA) ที่เชื่อมต่อไปยังกว่า 100 จุดหมายปลายทางทั่วโลก อีกทั้งยังมี KLIA 2 สำหรับสายการบินราคาประหยัดด้วย และยังมี Subang SkyPark Terminal สำหรับ Firefly, Malindo Air, Berjaya Air และเครื่องบินเอกชน ด้านการเดินทางทางน้ำนั้น มาเลเซียมีท่าเรือขนาดใหญ่ในเมืองสำคัญ เช่น ปีนัง ปะหัง (Kuantan) สลังงอร์ ยะโฮร์ และมาเลเซียบอร์เนียว (กูซิงและกีนาบาลู) อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางจากมาเลเซียไปยังไทยและสิงคโปร์ด้วยรถไฟและรถยนต์อีกด้วย ความได้เปรียบทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางไมซ์ตามแนวทางของรัฐบาลทั้งสิ้น

สำหรับเมืองไม้สำคัญของมาเลเซียที่มีศักยภาพรองรับการประชุมระดับนานาชาติ ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง กูชิง และโกตากินาบาลู เมื่อพิจารณาจากการจัดอันดับเมืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดย ICCA ใน ค.ศ. 2017 เมืองกัวลาลัมเปอร์อยู่ในลำดับที่ 10 ปีนังลำดับที่ 39 กูชิงและโกตากินาบาลูอยู่ในลำดับเดียวกันคือ 78 แต่ทั้งนี้เมืองไม้ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และปีนัง ด้วยมีเพียงเมืองทั้งสองเท่านั้นที่ติดอันดับ 1 ใน 50 เมืองชั้นนำระดับภูมิภาค และมีเพียงเมืองกัวลาลัมเปอร์ที่ติดอันดับ 1 ใน 50 จากการจัดอันดับจากทั่วโลกโดย ICCA ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ICCA Ranking	2017	2016	2015
MALAYSIA			
World Ranking	37	35	35
Asia Pacific Ranking	10	9	9
Kuala Lumpur			
World Ranking	38	32	32
Asia Pacific Ranking	10	9	9
PENANG ISLAND			
World Ranking	117	239	207
Asia Pacific Ranking	39	54	48
KUCHING			
World Ranking	325	279	230
Asia Pacific Ranking	78	62	54
KOTA KINABALU			
World Ranking	325	-	335
Asia Pacific Ranking	78	-	76

ตารางที่ 5.7 แสดงการจัดอันดับความนิยมไม้ของมาเลเซีย กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง กูชิง และโกตากินาบาลู โดย ICCA ระหว่าง ค.ศ. 2015-2017

หนึ่งในความโดดเด่นด้านไม้ของมาเลเซีย คือ ศูนย์การประชุมและศูนย์การแสดงสินค้าที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีรัฐบาลเป็นเจ้าของโดยอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงหรือหน่วยงานของรัฐบาลผู้รับผิดชอบดูแลศูนย์การประชุมหรือศูนย์การแสดงสินค้านั้นๆ ซึ่งการดูแลและบริหารงานของศูนย์ประชุมของรัฐบาลส่วนใหญ่นิยมจ้างภาคเอกชนเข้ามาบริหารจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันดึงดูดงานเข้าศูนย์ประชุมของตน¹⁶¹ สำหรับศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้าในกรุงกัวลาลัมเปอร์และเขตโดยรอบที่นิยมใช้จัดงานระดับนานาชาติ อาทิ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) Malaysia International Trade & Exhibition (MITEC) MATRADE Exhibition and Convention Centre (MECC) เป็นต้น

¹⁶¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M6 และ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

นอกจากศูนย์การประชุมในเมืองกัวลาลัมเปอร์แล้ว มาเลเซียยังมีศูนย์การประชุม Putrajaya International Convention Centre (PICC) ในเมืองปุตราจายา ซึ่งใน ค.ศ. 2021 ศูนย์ประชุม PICC จะเชื่อมต่อกับศูนย์ประชุมแห่งใหม่ คือ Malaysia Exposition and Convention Center (MyExpo)¹⁶² ทั้งนี้ รัฐบาลคาดว่าเมืองราชการแห่งนี้จะเป็นที่รองรับการท่องเที่ยวแบบ Bleisure ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องไปด้วยทำงานไปด้วยเพราะศูนย์ประชุมจะมีทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำและโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ในปีนี้มีศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ Subterranean Penang International Convention and Exhibition Center (SPICE) และ Straits Quay Convention Center (SQCC) ใน ค.ศ. 2019 ศูนย์ประชุมแห่งใหม่ Penang Waterfront Convention Centre เมื่อแล้วเสร็จจะมีพื้นที่ถึง 10,000 ตารางเมตร หรือศูนย์ประชุมแห่งใหม่ Genting International Convention Centre (GICC) ในเก็นติ้ง ที่จะเปิดใช้ใน ค.ศ. 2021 ซึ่ง GICC มีชื่อเสียงด้านความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีและคาดว่าจะเป็ศูนย์แสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตาม หากประเมินและพิจารณาศักยภาพเมืองไม่สำคัญของประเทศ คือ กัวลาลัมเปอร์ และปีนัง จะพบว่ามียะเพียงกรุงกัวลาลัมเปอร์เท่านั้นที่สามารถก้าวขึ้นเป็นเมืองไม่ซ์ในระดับนานาชาติและสามารถแข่งขันกับเมืองไม่ซ์ชั้นนำอย่างสิงคโปร์ กรุงเทพ และฮ่องกงได้ เพราะกัวลาลัมเปอร์มีความพร้อมและศักยภาพรองรับการจัดประชุมระดับนานาชาติหลายประการ อาทิ มีสนามบินนานาชาติ 2 แห่งที่เชื่อมต่อกับอีกกว่า 100 จุดหมายปลายทางทั่วโลก โครงข่ายการคมนาคมที่สะดวกสบาย ความพร้อมของศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่ทันสมัยและมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี โรงแรมที่พักจำนวนมากและมีให้เลือกหลากหลาย ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สวนสนุกและสวนน้ำ แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นที่ต้องการสำหรับนักเดินทางไม่ซ์ทั้งก่อนและหลังเสร็จสิ้นการทำงานหรือการประชุม ที่สำคัญยิ่งกว่า หากเมื่อพิจารณานโยบายและการผลักดันของรัฐบาลและ MyCEB จะเห็นว่าแม้รัฐจะส่งเสริมเมืองไม่ซ์หลายแห่ง ทว่าเมื่อต้องแข่งขันการประชุมมูลสิทธิ์ หรือ bidding กรุงกัวลาลัมเปอร์มักได้รับคัดเลือกให้จัดงานมากกว่าเมืองไม่ซ์อื่นของประเทศ¹⁶³

5.3.1 กัวลาลัมเปอร์กับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไม่ซ์

จากที่ได้กล่าวไว้ในประเด็นของแผนพัฒนาประเทศและกรุงกัวลาลัมเปอร์จะเห็นได้ว่า มาเลเซียได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวของเมืองให้มีความชัดเจนด้านรูปแบบและทิศทางการพัฒนา โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานการบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงแห่งนี้ไว้ 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวอาลาล เป็นต้น หากเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเมืองกัวลาลัมเปอร์ส่วนมากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวระดับหรูหรา ประจวบกับรัฐบาลวางแนวทางสร้างความทันสมัยให้แก่ประเทศผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงเครือข่าย

¹⁶² เมื่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ศูนย์ประชุมนี้จะเป็ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีพื้นที่ 1.5 ล้านตารางฟุต

¹⁶³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

สารสนเทศ ความปลอดภัยและเสถียรภาพ การคมนาคม และการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของเมืองหลวงนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอยู่หลายแห่ง อาทิ มัสยิด Masjid Jamek และ มัสยิดแห่งชาติ หรือ Masjid Megara อาคารสุลต่านอับดุลซามัค (Sultan Abdul Samad Building) หรือจัตุรัสเมอร์เดกา (Merdeka Square) วัด Sri Mahamariamman Temple เป็นวัดเก่าแก่ที่สุดของชาวฮินดูในกัวลาลัมเปอร์ พระราชวังอิสตานา ในการรำลึกถึงประวัติศาสตร์แห่งชาติ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ด้านที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสวนสาธารณะ อาทิ KLCC Park, Aquaria KLCC, Perdana Botanical Garden, KL Forest Eco Park, Kuala Lumpur Bird Park และ Kuala Lumpur Butterfly Park เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ท้องฟ้าจำลอง ไซเนม่าทาวน์ เป็นต้น

นอกจากภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและความหลากหลายแล้ว เมืองหลวงแห่งนี้ยังคงส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยควบคู่ไปด้วย นอกจากการสร้างทันสมัยในแง่ของตึกระฟ้าอย่างตึกแฝดเปโตรนาสที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ ความทันสมัยยังสะท้อนออกมาในด้านของการคมนาคมที่การท่องเที่ยวมาเลเซียสร้างภาพลักษณ์ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยสนามบินภายในประเทศที่มีอยู่ถึง 62 แห่ง พร้อมกับสร้างวางตำแหน่งให้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่กำลังถึงบประมาณค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ การเชื่อมโยงด้านคมนาคมระหว่างกัวลาลัมเปอร์และเมืองท่องเที่ยวอื่นทั้งทางบกและทางอากาศทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการท่องเที่ยวไมซ์ของกัวลาลัมเปอร์ให้กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบ dual-destination itineraries ระหว่างกรุงกัวลาลัมเปอร์และจุดหมายปลายทางอื่นโดยนักท่องเที่ยวจะหยุดพักที่เมืองหลวงนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองอื่นแล้ว

อีกปัจจัยหนึ่งที่ภาคการท่องเที่ยวและไมซ์ของมาเลเซียนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ คือ อาหาร ปัจจุบันการนำอาหารมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจอย่างมาก ด้านกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านความหลากหลายของอาหารเมืองหนึ่งของประเทศ อาหารที่มีชื่อเสียง อาทิ นาสิเลมก (Nasi Lemak) เรนดัง (Rendang) Air Kelapa Muda (น้ำมะพร้าว) หรือแม้แต่ข้าวมันไก่ ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของมาเลเซียที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ความโดดเด่นของอาหารในมาเลเซีย คือ การที่กลุ่มชาติพันธุ์ทั้งชาวจีน อินเดีย และคนท้องถิ่นของประเทศต่างขายอาหารเหล่านี้ในรูปแบบเฉพาะของตนทำให้อาหารมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านโดยเฉพาะร้านอาหารของชาวอินเดียมุสลิมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก (Jalis et al. 2009) แหล่งท่องเที่ยวทางอาหารที่มีชื่อเสียงของเมือง เช่น Little India และ Hutong Lot 10 ปัจจุบันร้านอาหารริมทางหรือ street food เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน เช่น Jalan Alor, Taman Connaught, Petaling Street Market

หากพิจารณาในแง่ศักยภาพความพร้อมการรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่นั้นพบว่าศูนย์ประชุมและศูนย์การแสดงสินค้าในเมืองนี้ส่วนใหญ่จะเป็นของรัฐบาล ดังนั้น ศูนย์ประชุมเหล่านี้จึงมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้ง การเดินทาง ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในเขตใจกลางเมืองนี้ก็มีศูนย์

ประชุมหลักที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน คือ Kula Lumpur Convention Centre (KLCC หรือ The Centre)¹⁶⁴ นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกด้านที่พักแล้ว ศูนย์การประชุมแห่งนี้ยังเป็นเพียงแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับรางวัล Gold Standard Venue จาก AIPC (International Association of Congress Centres) ใน ค.ศ. 2010 อีกทั้งยังได้รับรางวัล AIPC Innovation Award 2015, Best Conference Venue จาก MICE Asia Pacific Awards 2015 และ Best Convention Centre จาก Going Places Readers Choice Awards 2015 KLCC ยังถือว่าเป็นศูนย์ประชุมที่ทันสมัยที่สุดของประเทศในด้านเทคโนโลยีโดยได้รับรางวัล Digital Infrastructurer Award จาก INCON ใน ค.ศ. 2017 ซึ่งใน ค.ศ. 2018 KLCC มีรายได้จากการจัดประชุมสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์โดยมีรายได้ถึง 888 ล้านริงกิต เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 หรือประมาณ 395 ล้านริงกิต (Business Events Malaysia 2019) ส่วนหนึ่งของความสำเร็จจากการผลักดัน Business Events Council Malaysia (BECM) ให้เป็นกระบอกเสียงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในมาเลเซีย

นอกจาก KLCC แล้ว ยังมีศูนย์ประชุม Malaysia International Trade & Exhibition (MITEC)¹⁶⁵ เป็นศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวโดยเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด a city within a city โดยเป็นโครงการที่การค้า ที่อยู่อาศัย และการขนส่งถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันภายในพื้นที่นี้ ซึ่งศูนย์ประชุม MITEC ตั้งติดกับ MATRADE Exhibition and Convention Centre (MECC) ศูนย์ประชุมทั้ง 2 แห่งก่อตั้งโดย Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของ Ministry of International Trade and Industry (MITI) ดังนั้น ศูนย์ประชุมทั้ง 2 แห่งนี้จึงถูกนำมาใช้ส่งเสริมงานแสดงสินค้า ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่อีกแห่ง คือ Sime Darby Convention Centre (SDCC) มี Sime Darby Property เป็นเจ้าของและบริษัทนี้ยังเป็นหนึ่งในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือ Government Linked Companies (GLCs) ชั้นนำของประเทศ นอกจากศูนย์ประชุมของรัฐบาลแล้วยังมีศูนย์ประชุมของภาคเอกชนขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ไม่เฉพาะด้าน อาทิ Putra World Trade Center (PWTC) สร้างขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยพรรคคอมมิวนิสต์ที่เป็นรัฐบาลเพื่อใช้ในการประชุมพรรคต่อมาภายหลังได้กลายเป็นศูนย์ประชุมสำคัญอีกแห่งของเมือง PWTC เป็นศูนย์ประชุมที่มักนำมาใช้จัดงานมอเตอร์โชว์ (Motor Shows) ด้วยโครงสร้างของตึกถูกออกแบบให้มีทางลาดสำหรับเคลื่อนย้ายยานยนต์ ในขณะนี้ PWTC อยู่ระหว่างปรับปรุงขยายพื้นที่ออกไป 52,000 ตารางเมตร ซึ่งจะแล้วเสร็จใน ค.ศ. 2020 หรือศูนย์การแสดงสินค้า Mid Valley Exhibition Centre (MVEC) สร้างขึ้นในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานที่นิยมอย่างมากเพราะสามารถเข้าถึงได้ด้วยการเดินทางหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีโรงแรมที่พักขนาดใหญ่ภายในศูนย์การค้านี้ถึง 3 แห่ง ทำให้ MVEC กลายเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่เหมาะสมกับการจัดงานไม่ซ้ำด้านงานแสดงสินค้าผู้บริโภค (Consumer Fairs) นอกจากนี้ กัวลาลัมเปอร์ยังมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ครบวงจรในโรงแรมขนาดใหญ่ที่สร้างห้องประชุมขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมไม่ซ้ำ อาทิ IMPIANA KLCC Hotel และ Traders Hotel เป็นต้น

¹⁶⁴ The Centre เปิดตัวให้บริการครั้งแรกในปี ค.ศ. 2005 ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 5 ชั้น มีพื้นที่จัดประชุม 74,000 ตารางฟุต รวมถึงพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการอีกกว่า 40,000 ตารางฟุต Plenary Hall ที่จุคนได้มากกว่า 3,000 คน และ ห้องแกรนด์บอลรูมที่จุแขกได้ถึง 2,000 คน เมื่อไม่นานมานี้ KLCC ได้ขยายพื้นที่ออกไป 10,000 ตารางเมตร คาดว่าจะแล้วเสร็จใน ค.ศ. 2018 The Centre นี้ตั้งอยู่กลางกรุงกัวลาลัมเปอร์ มีลักษณะเป็นเหมือนเมืองอีกแห่งหนึ่งบนพื้นที่ 100 เอเคอร์ ซึ่งรวมถึงตึกแฝดตลอดจนสถานที่จัดงานอื่น เช่น Petrosains, the Discovery Centre และ Dewan Filharmonik Petronas

¹⁶⁵ เป็นศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดให้บริการซึ่งมีขนาดพื้นที่ถึง 48,000 ตารางเมตร

ด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจนั้น รัฐบาลได้ผลักดันให้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจหนึ่งในวิธีการสำคัญ คือ การสนับสนุนให้บริษัทขนาดใหญ่ของต่างชาติใช้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางการทำงาน ปัจจุบันบริษัทชั้นนำหลายแห่งเลือกใช้กัวลาลัมเปอร์เป็นฐานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้ Greater KL เป็นฐานเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตในเอเชีย ได้แก่ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม บริการด้านวิศวกรรม และการก่อสร้าง¹⁶⁶ การที่บริษัทต่างชาติให้ความสนใจและเข้าลงทุนในกัวลาลัมเปอร์เป็นเพราะเมืองแห่งนี้มีโครงสร้างพื้นฐานระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในหลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่าแนวทางการใช้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจ การค้า การลงทุน และอุตสาหกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกับการพัฒนาประเทศของสิงคโปร์¹⁶⁷ สำหรับประโยชน์สำคัญของการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานไม่ใช่อะไรอย่างอื่นเพราะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงานในการสร้างเครือข่ายและต่อยอดทางธุรกิจ¹⁶⁸ หนึ่งในการจัดงานไม่สำคัญที่จัดขึ้นในกรุงกัวลาลัมเปอร์ คือ Air Show อันเป็นผลสืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างเมืองหลวงแห่งนี้ให้เป็นมหานครการบิน (Aerotropolis)

5.4 บทบาทของรัฐบาลมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์

จากความสำเร็จในการจัดประชุมประจำปีของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association)¹⁶⁹ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ใน ค.ศ. 2001 ซึ่งครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 1,800 คน การจัดประชุมที่เกิดขึ้นกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์และหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม แม้ในช่วงแรกของการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มาเลเซียจะยังคงตามหลังไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เพราะการขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมในห้วงเวลาดังกล่าวมีเพียงการจัดงานขนาดกลางในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคเท่านั้น หลังจากที่รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของไมซ์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังประมาณการว่าเงินที่รัฐบาลใช้ไปต่อ 1 ริงกิตในอุตสาหกรรมไมซ์นั้นจะได้รับกลับมาถึง 111 ริงกิต จึงเป็นที่มาของการส่งเสริมและเข้าช่วยเหลือของภาครัฐผ่านหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (Kit and Ghazali 2018)

สำหรับประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการเป็นเจ้าภาพจัดงานไม่สำคัญในระดับนานาชาติของมาเลเซีย อาทิ การเป็นเจ้าภาพงาน The Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) ที่จัดขึ้นโดย MATRADE ที่เป็นเสมือนประตูเชื่อมต่อนักธุรกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สำคัญกว่านั้นคือการเชื่อมต่อกับตลาดฮาลาลโลก ทั้งนี้มาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกฮาลาลใน ค.ศ. 2017 คิดเป็นร้อยละ

¹⁶⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁶⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁶⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁶⁹ Pacific Asia Travel Association (PATA) ก่อตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1951 เป็นองค์การนานาชาติปัจจุบันมีประเทศสมาชิกกว่า 800 ประเทศ มีสถานที่ทำการอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย PATA จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สนับสนุนทางวิชาการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มรดก และวัฒนธรรม และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

4.6 ของการส่งออกทั้งหมด¹⁷⁰ อีกทั้งยังสนับสนุนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลมาเลเซียที่ต้องการผลักดัน ‘Halal Silk Route’ ระหว่างมาเลเซียและจีน หรือการเป็นเจ้าภาพงาน International Indian Film Awards (IIFA)¹⁷¹ ครั้งที่ 16 ใน ค.ศ. 2015 ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ งานดังกล่าวเป็นงานมอบรางวัลเพื่อแสดงถึงความเป็นเลิศด้านศิลปะและเทคนิคของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียที่จัดขึ้นทุกปีและหมุนเวียนไปตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก สำหรับประโยชน์ที่ได้จากการจัดงานดังกล่าวนอกเหนือจากการโปรโมตประเทศและประโยชน์ในด้านรายได้จากผู้เข้าร่วมงานแล้ว การจัดงานครั้งนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นของมาเลเซียด้วย อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ แฟชั่น เครื่องประดับและอัญมณี และการท่องเที่ยว เพราะงานนี้มีนักธุรกิจชั้นนำจากหลายหลายประเทศเข้าร่วมเพื่อติดต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจด้วย (Thailand’s MICE Industry Report 2015) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพของอินเดียและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศจากการถ่ายทอดการจัดงานทางสถานีโทรทัศน์ทั่วโลก ในปีเดียวกันนั้น มาเลเซียยังเป็นเจ้าภาพจัดงานการประชุมเวทีเศรษฐกิจอิสลาม (World Islamic Economic Forum- WIFE) ที่อิสกันดาร์ รัฐยะโฮร์ ทั้งนี้ WIFE นับเป็นหนึ่งในเวทีการประชุมระดับนานาชาติที่สำคัญของโลกมุสลิม ในด้านความมุ่งหวังของรัฐบาลมาเลเซียต่อการจัดประชุมนี้ก็คือ การแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของอิสกันดาร์ หนึ่งในนั้นก็คือการเป็นต้นแบบเมืองอัจฉริยะของมาเลเซีย¹⁷² ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่เพิ่งสร้างเสร็จ เช่น Outlets และ Theme Park อีกทั้งการประชุมที่เกิดขึ้นยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจฮาลาลที่เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจยุทธศาสตร์ของชาติ

ทั้งนี้ สสพ. (2554) ชี้ว่าการส่งเสริมและการเข้ามามีบทบาทของรัฐบาลมาเลเซียนำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมไมซ์ 3 ด้าน คือ 1) การเร่งก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานอันรวมถึงศูนย์ประชุมนานาชาติและจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในหลายเมืองชั้นนำของประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น Putrajaya International Convention Centre (PICC)¹⁷³ (2003) Borneo Convention Centre Kuching (2006) Putra World Trade Centre, MATRADE Exhibition and Convention Centre (MECC) (2007) และ MITEC¹⁷⁴ ที่เปิดตัวใน ค.ศ. 2017 ซึ่ง MITEC เป็นศูนย์ประชุมแห่งแรกของประเทศที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านงานแสดงสินค้า ตลอดจนโรงแรมขนาดใหญ่ อาทิ Sunway Resort Hotel & Spa, Resorts World และ One World Hotel อีกทั้งยังสนับสนุนให้เมืองชั้นนำเป็นเมืองไมซ์ เช่น กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง ชาราวัก และปุตราจายา จากที่ศูนย์การประชุมส่วนใหญ่ของมาเลเซียมีหน่วยงานของ

¹⁷⁰ มูลค่าการส่งออก ไปยังต่างประเทศสูงสุด คือ สิงคโปร์และจีน รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

¹⁷¹ กรุงเทพมหานครเคยเป็นเจ้าภาพจัดงานนี้ใน ค.ศ. 2008

¹⁷² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁷³ PICC ถูกออกแบบโดยมหาเธร์ โมฮัมหมัดซึ่งดำรงนายกรัฐมนตรีอยู่ในขณะนั้น PICC เป็นศูนย์ประชุมแห่งแรกที่สร้างขึ้นเพื่อการประชุมนานาชาติ ทั้งยังเป็นแรกที่ใช้หลักปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นที่แรกที่มี Intelligent Garden City Putrajaya

¹⁷⁴ MITEC ตั้งอยู่ที่ Jalan Duta Government Complex ใกล้กับหน่วยงานสำคัญ เช่น Ministry of International Trade and Industry, Menara MATRADE, และ Kuala Lumpur High Court ทั้งนี้ MITEC เป็น exhibition ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศมีพื้นที่ 92,903 ตารางเมตร และมี exhibition hall ทั้งหมด 11 ห้อง สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึง 40,000 คน ด้วยความได้เปรียบทางด้านที่ตั้งรัฐบาลจึงมุ่งสร้างให้ MITEC เป็นตัวเลือกลำดับแรกของการจัดงาน exhibition ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ MITEC และ MECC ต่างอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) อันเป็นหน่วยงานในกำกับของ Ministry of International Trade and Industry ซึ่ง Prisma Galeri Sdn Bhd เป็นผู้บริหารจัดการ MITEC

รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนอันหมายถึงความเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นใหญ่¹⁷⁵ เช่น Ministry of International Trade and Industry และ Petronas เป็นต้น จึงทำให้ศูนย์การประชุมและโรงแรมเหล่านี้ได้รับอานิสงค์และประโยชน์ด้านความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจากนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติตั้งแต่แผนพัฒนามาเลเซีย จนกระทั่งนโยบาย ETP และล่าสุดใน ค.ศ. 2018 เมื่อนายกรัฐมนตรีมหาเธร์ โมฮัมหมัด ประกาศใช้ National Policy on Industry 4.0 ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีมาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี มีผลอย่างมากในด้านความทันสมัยที่ย้อนกลับมาส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าทัดเทียมประเทศชั้นนำอย่าง ไทยและสิงคโปร์ นอกจากนี้ รัฐบาลยังกำหนดให้มีการจัดประชุมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถติดตามความก้าวหน้าตามแผนที่กำหนดไว้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2554)

หนึ่งในการสร้างศูนย์การประชุมที่รัฐบาลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก คือ MITEC ที่ปัจจุบัน MATRADE เป็นเจ้าของศูนย์ประชุม ทั้งนี้ MITEC เป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่นับเป็นปรากฏการณ์ ‘game changer’ ในภาคธุรกิจนี้เพราะ MITEC สามารถตอบโจทย์ของรัฐบาลที่กำหนดให้มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางไมซ์ ซึ่งขนาดของศูนย์การประชุมเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการจัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ¹⁷⁶ ทำให้ MITEC กลายเป็นศูนย์การประชุมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน สามารถรองรับงานแสดงสินค้าขนาดยักษ์ที่มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 50,000 คน และรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่สำหรับผู้เข้าร่วมงานได้กว่า 20,000 คน¹⁷⁷ หนึ่งในความโดดเด่นของศูนย์การประชุมแห่งนี้ คือ ความสามารถในการรองรับและอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี อาทิ การให้บริการ Wifi โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคลทั่วไปและให้บริการในระดับคลื่นความถี่สูงสำหรับแขกผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้ง MITEC ยังถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การบำบัดน้ำเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ ลดการใช้ไฟฟ้าโดยใช้แสงธรรมชาติในพื้นที่ศูนย์ประชุมและใช้ระบบไฟเปิดปิดอัตโนมัติเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันประเด็นการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดงานระดับนานาชาติให้ความสำคัญถึงในการเลือกสถานที่จัดงานรวมถึงผู้เข้าร่วมงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ด้วย¹⁷⁸ ดังนั้น MITEC จึงได้ชื่อว่าเป็น state of the art ของประเทศด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์ประชุม อีกทั้งยังนำมาใช้สนองนโยบายของรัฐบาลโดยมุ่งตลาดงานจัดแสดงสินค้าด้าน Digital Automation, Industry 4.0 อุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อากาศยาน นวัตกรรมและการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของรัฐบาล MITEC จึงทำงานร่วมกับ MyCEB MACEOS และ InvestKL ในการแข่งขันประมูลสิทธิ์การจัดงานระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนเร่งผลักดันและส่งเสริมบริษัทต่างๆ ให้ก่อสร้างโรงแรมที่พัก และสวนสนุกที่จะนำมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวดังปรากฏในโต๊ะเจรจาประมาณ ค.ศ. 2014 ที่รัฐบาลจะจัดสรรเงินทุน

¹⁷⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

¹⁷⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁷⁷ แม้ MITEC จะเพิ่งเปิดตัวไม่ถึง 1 ปีก็ตาม แต่ศูนย์ประชุมนี้ได้จัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ระดับภูมิภาคและมีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 110 จำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และจำนวนผู้ประกอบการแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 84.5 ที่สำคัญกว่านั้น ศูนย์ประชุมถูกออกแบบมาให้สามารถรับน้ำหนักจากการแสดงสินค้าและยานยนต์ที่มีน้ำหนักมากได้เป็นที่แรกของประเทศ

¹⁷⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

จำนวน 2 พันล้านริงกิตให้กับบริษัทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนหรือปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัย ซึ่งการจัดสรรเงินจำนวนมากนี้ก็เพื่อสร้างจุดแข็งให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Malaysia International Trade and Exhibition Centre 2014)

รัฐบาลยังทำหน้าที่ออกนโยบายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของไมซ์ เช่น ขยายเวลาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่และการลงทุนในธุรกิจโรงแรม 4 และ 5 ดาว จนถึงปลาย ค.ศ. 2020 ขยายเวลาสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยวจนถึง ค.ศ. 2020 รวมถึงอัดฉีดเงินจำนวน 2 พันล้านริงกิตใน ค.ศ. 2018 เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวเพื่อใช้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Basyir 2017) หรือสนับสนุนการท่องเที่ยวมาเลเซียผ่าน Visit ASEAN@50 Year Campaign โดยให้มาเลเซียเป็นเจ้าภาพ SEA Games และ ASEAN Para Games อีกทั้งยังออกนโยบายที่ผลักดันไมซ์โดยตรง เช่น ขยายเขตแดนการลดภาษีจากเดิม 500,000 ริงกิต เป็น 700,000 ริงกิต เพื่อส่งเสริมภาคเอกชนท้องถิ่นและต่างชาติให้จัดงานแสดงด้านมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

ด้านที่ 2) การจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับรัฐและท้องถิ่น ด้วยรัฐบาลเล็งเห็นถึงประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่จะใช้ผลักดันมาเลเซียให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2025 หรือเร็วกว่านั้นตลอดจนประโยชน์แก่เศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างความรู้ให้แก่ชุมชน รัฐบาลจึงสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่น เช่น Sarawak Convention Bureau (SCB) ตั้งขึ้น ค.ศ. 2006¹⁷⁹ และ Penang Convention and Exhibition Bureau (PCEB) ตั้งขึ้น ค.ศ. 2016¹⁸⁰ หน่วยงานทั้งสองนี้นับเป็นหน่วยงานที่เข้มแข็งเพราะต้องทำงานประสานและร่วมมือกับหน่วยงานระดับต่างๆ ของภาครัฐในระดับรัฐและหน่วยงานระดับชาติ เช่น MyCEB และสายการบินมาเลเซีย ปัจจุบันหน่วยงานดังกล่าวมุ่งเป้าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอินเดียและจีน หนึ่งในความสำเร็จที่สำคัญและเป็นบทพิสูจน์ถึงศักยภาพของหน่วยงานไมซ์ระดับท้องถิ่นปรากฏให้เห็นจากการเป็นเจ้าภาพจัดงานขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ เช่น SCB เป็นเจ้าภาพจัดงาน Federation of Surveyors Congress และ Commonwealth Dental Association (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2554) ด้านปีนังใน ค.ศ. 2017 มีจำนวนการจัดงานกว่า 2,511 งาน และมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 265,518 คน คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1.20 พันล้านริงกิตหรือ 250 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ ยังมีศูนย์การประชุมระดับนานาชาติอีกด้วย คือ Borneo Convention Centre Kuching (BCKK)¹⁸¹ ตั้งขึ้นรองรับกิจกรรมไมซ์ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับนานาชาติในซาราวัก โดยเกิดจากแนวคิดของรัฐบาลซาราวักที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในเมืองนี้และยังเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการเติบโตของไมซ์ต่อเศรษฐกิจ

¹⁷⁹ Sarawak Convention Bureau (SCB) เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นโดย Sarawak State Government แม้ SCB จะตั้งขึ้นมาเพียง 10 กว่าปี แต่ซาราวักกลับได้รับความนิยมอย่างมากในการเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมขนาดใหญ่และในระดับนานาชาติ ตลอดจนสามารถไต่อันดับเมืองไมซ์ยอดเยี่ยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขึ้นมาอย่างต่อเนื่องซึ่งนับเป็นความสำเร็จที่สำคัญของ SCB ปัจจุบันองค์กรนี้ได้จัดตั้งสาขาในกรุงกัวลาลัมเปอร์เพื่อช่วยให้ผู้จัดงานท้องถิ่นมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนของรัฐบาลกลางและท้องถิ่นในการประมูลสิทธิ์การประชุมนานาชาติมากขึ้น

¹⁸⁰ ปัจจุบัน PCEB มุ่งเป้าตลาดไมซ์ในอินเดียและสหราชอาณาจักร สำหรับการจัดงานการประชุมระดับนานาชาติที่ได้รับความนิยมในปีนังมากที่สุด 3 อันดับแรกใน ค.ศ. 2018 คือ ด้านการแพทย์ การค้า และการจัดการ

¹⁸¹ ศูนย์ประชุมนี้เปิดใช้งานใน ค.ศ. 2009 เป็นศูนย์ประชุมแห่งแรกของซาราวักที่เป็นแบบ purpose-built convention center

โดยรวมของเมือง เช่น การสร้างงานในภาคบริการ ท่องเที่ยว และโรงแรม ด้านปีนัง มีการปรับปรุงและต่อเติม ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของเมือง คือ Seia SPICE Convention Center ให้เป็นศูนย์ประชุมแห่งแรกของโลกที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แบบไฮบริด ศูนย์ประชุมนี้จะช่วยให้ PCEB มีโอกาสชนะการแข่งขันประมูลสิทธิ์ขนาดใหญ่ที่ต้องใช้ห้องสำหรับจัดงานจำนวนมากหรือการจัดประชุมขนาดใหญ่ที่ต้องการจัดงานโดยใช้ห้องประชุมเดียว

สำหรับหน่วยงานในกัวลาลัมเปอร์นั้นมี Kuala Lumpur City Hall (KLCH/ DBKL) เป็นหน่วยงานหลักมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการท่องเที่ยวในกัวลาลัมเปอร์ตามที่กำหนดไว้ในแผน Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025 ที่มุ่งเพิ่มจำนวนและคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมืองหลวงสำหรับการส่งเสริมด้านการตลาดนั้น KLCH ใช้แคมเปญการตลาดเดียวกันกับ Tourism Malaysia คือ Visit Malaysia ในปลาย ค.ศ. 2015 Tourism Unit ของ DBKL ถูกแทนที่ด้วยหน่วยงานที่ตั้งขึ้นใหม่ คือ Kuala Lumpur Tourism Bureau (KLTB) ทำหน้าที่ช่วยเหลือและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สมาคม และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งยังนำร่องการปฏิบัติใน 47 ด้านตามที่กำหนดไว้ใน Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025 ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนั้น KLTB ได้กำหนด 3 โครงการหลักที่ใช้ขับเคลื่อนไมซ์ในกัวลาลัมเปอร์ คือ 1) สร้างยุทธศาสตร์เฉพาะทางด้านไมซ์แก่กัวลาลัมเปอร์ สร้างตรสินค้าและการพัฒนาศักยภาพ 2) สร้างศูนย์การประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไมซ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับ world-class และ 3) พัฒนาโปรแกรมและแพคเกจด้านไมซ์ที่มีความดึงดูดและโดดเด่น ในด้านการส่งเสริมไมซ์นั้น KLCH มักจะทำงานร่วมกับ Malaysia Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers หรือ MACEOS เพราะกว่าร้อยละ 87 ของงานแสดงสินค้าจะจัดขึ้นในกรุงกัวลาลัมเปอร์ (Klang Valley)

ด้านที่ 3) การจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านไมซ์โดยตรง คือ MyCEB เป็นหน่วยงานภายใต้ Ministry of Tourism and Culture ซึ่งการตั้ง MyCEB ขึ้นนั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่มีต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ เพราะรัฐบาลต้องการให้ MyCEB เป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยในระยะแรกเริ่มรัฐบาลมอบเงินทุนจำนวน 3.4 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับจัดตั้งหน่วยงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 2554) ซึ่งหน้าที่หลักของ MyCEB ในฐานะสำนักงานแห่งชาติ คือ ทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้มาเลเซียติดอันดับประเทศชั้นนำจากการจัดอันดับของ ICCA ปัจจุบัน MyCEB ได้จัดตั้งผู้แทนด้านการตลาดขึ้นในหลายประเทศ เช่น จีน ทวีปอเมริกาเหนือ นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของมาเลเซียให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้แทนของ MyCEB ในต่างประเทศจึงต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับ Tourism Malaysia ทั้งนี้ หน้าที่และบทบาทของ MyCEB จะกล่าวในบทย่อยถัดไป

นอกจากจะมี MyCEB เป็นหน่วยงานหลักแล้ว การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีหน่วยงานอื่นของภาครัฐเข้าร่วมด้วยอีก 2 หน่วยงาน คือ MACEOS และ Business Events Council of Malaysia (BECM) ที่เพิ่งตั้งขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ สำหรับ MACEOS นั้นตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1990 มีจุดมุ่งหมายต้องการพัฒนาและเพิ่มมาตรฐานด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับชาติ ใน ค.ศ. 2019 นี้ MACEOS ให้ความสำคัญกับ 4 ด้านหลัก คือ นวัตกรรม การพัฒนา การศึกษา และการสนับสนุน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและศักยภาพด้านการจัดงานไมซ์ให้กับประเทศภายใต้สภาวะแวดล้อมของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ MACEOS มีหน้าที่หลักคือส่งเสริม

การจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ในด้านการจัดงาน MACEOS จะทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมนี้ ซึ่ง MyCEB เป็นหน่วยงานหลักที่ MACEOS ต้องทำงานร่วมด้วย ปัจจุบัน MACEOS มีสมาชิกกว่า 100 บริษัท ทั้งบริษัทรับจัดงานนิทรรศการ บริษัทรับจัดงานประชุม โรงแรม ศูนย์ประชุม โดยเฉพาะบริษัทหรือบุคคลที่มีความชำนาญในการจัดประชุม (Professional Conference Organizers - PCO) ปัจจุบัน MACEOS เป็นที่รู้จักในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญด้านไมซ์ของประเทศรวมถึงบทบาทด้านการศึกษาพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านไมซ์

ในช่วงแรกของการผลักดันมาเลเซียเข้าสู่ตลาดไมซ์นั้น ปัญหาเร่งด่วนที่ MACEOS ต้องเผชิญ คือ มาเลเซียขาดสถานที่สำหรับจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในขณะนั้น อย่างสิงคโปร์ที่มี Singapore Expo มีพื้นที่จัดงานถึง 100,000 ตารางเมตร หรือ อิมแพค เมืองทองธานีของไทยมีพื้นที่จัดงานถึง 140,000 ตารางเมตร อีกทั้งยังประสบปัญหาขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้น MACEOS จึงเข้ามาทำหน้าที่จัดเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อให้สามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ตลอดจนเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในระดับนานาชาติในอนาคต (Business Events Malaysia 2015) ซึ่ง Jonathan Kan (ประธาน MACEOS ในขณะนั้น) กล่าวว่า มาเลเซียจำเป็นต้องมีศูนย์การประชุมที่ครบวงจรในรูปของ single purpose-built ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน แม้ประเทศจะมีศูนย์ประชุมชั้นนำ เช่น KLCC และ PWTC ทว่าศูนย์ประชุมเหล่านี้กลับประสบปัญหาด้านห้องจัดงานและพื้นที่ใช้งานโดยเฉพาะในเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องใช้พื้นที่จำนวนมากแต่ศูนย์ประชุมที่มีอย่าง PWTC มิได้สร้างขึ้นเพื่อรองรับงานแสดงสินค้า (Mahalingam 2011) ซึ่งหากจะต้องใช้ศูนย์การประชุม 2 แห่งขึ้นไปสำหรับการจัดงานขนาดใหญ่ ปัญหาที่จะต้องเผชิญคือ ความพร้อมของบุคลากร และระบบการจัดการขนส่งสินค้าที่ ณ ขณะนั้นมาเลเซียยังอยู่ในระยะแรกเริ่มของการพัฒนาเหล่านี้¹⁸² เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการเร่งปรับปรุงศูนย์การประชุม KLCC และการสร้างศูนย์ประชุมแห่งใหม่ คือ MITEC และการสร้างศูนย์การประชุมครบวงจร แม้รัฐบาลจะเร่งสร้างและขยายพื้นที่ศูนย์ประชุมก็ตาม แต่ในอนาคตมาเลเซียยังต้องเผชิญปัญหาความขาดแคลนพื้นที่การจัดงานนิทรรศการ ซึ่งรัฐบาลและ MyCEB จะต้องวางแผนรองรับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น¹⁸³

ด้านการพัฒนาบุคลากรนั้น MACEOS มุ่งส่งเสริมศักยภาพและการศึกษาให้แก่แรงงานที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ด้วยแนวคิดที่ต้องการสร้างอุปทานในภาคแรงงานให้เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นปัจจัยช่วยดึงดูดการจัดงานด้านธุรกิจให้เข้าสู่ประเทศ ที่สำคัญกว่านั้น แนวทางนี้จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดการจัดงานธุรกิจให้กับประเทศอย่างยั่งยืนและส่งเสริมการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจด้วย ใน ค.ศ. 2019 MACEOS จึงเปิดตัวโครงการส่งเสริมการศึกษาสร้างความเป็นมืออาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ เช่น Exhibition Management Programme, Total Event Management และ The Congress Certification Programme (CCP) ทั้งนี้ MACEOS ตั้งเป้าที่จะสร้างผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมจำนวน 300 คนใน ค.ศ. 2020 เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์และยกระดับมาตรฐานการจัดงานไมซ์ให้เป็นระดับสากล (Business Events Malaysia 2019) ทั้งยังสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านไมซ์ในหลายประเทศ เช่น Korean MICE Association (KMA) ด้านการฝึกอบรมพัฒนาความเป็นมืออาชีพด้านไมซ์และร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ระหว่างเกาหลีใต้และมาเลเซีย

¹⁸² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁸³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

อีกหน่วยงานด้านไมซ์ของมาเลเซียที่เพิ่งเกิดขึ้นใน ค.ศ. 2018 คือ Business Events Council Malaysia (BECM) ที่ 8 สมาคมชั้นนำ¹⁸⁴ ในอุตสาหกรรมนี้ลงนามจัดตั้งขึ้น¹⁸⁵ หน้าที่สำคัญของ BECM คือ สนับสนุนรัฐบาลในการส่งเสริมการจัดงานธุรกิจโดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องในภาคนี้โดยเฉพาะ MOTAC MITI และ DBKL ทั้งนี้ BECM ได้รับการสนับสนุนจาก MyCEB และหน่วยงานอิสระของรัฐในการให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของ Malaysia's Business Events Road Map 2020 ดังนั้น BECM จึงถูกคาดหวังว่าจะเป็นเวทีสำคัญอีกแห่งหนึ่งในการเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมนี้และพัฒนาการศึกษาเพื่อสร้างผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมขึ้นรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของไมซ์¹⁸⁶ ที่สำคัญกว่านั้นยังคาดว่าจะการเติบโตของการจัดงานธุรกิจจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในภาคเศรษฐกิจอื่นที่ได้รับอานิสงค์จากการลงทุนและการค้าที่เกิดขึ้น เช่น การสร้างงาน โครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาชุมชน¹⁸⁷

นอกจากหน่วยงานข้างต้นที่ทำงานประสานกับ MyCEB โดยตรงแล้วยังมี The Performance Management and Delivery Unit (PEMANDU) เป็นส่วนหนึ่งของ the Prime Minister's Department of Malaysia ทำหน้าที่สำคัญในการตรวจตราเงินจากรัฐบาลที่นำไปใช้ในการดำเนินงานของ MyCEB และในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้เงินสนับสนุนที่ MyCEB มอบให้แก่หน่วยงานเอกชนนั้นจะถูกตรวจสอบผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่จัดสรรให้นั้นนำไปใช้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์

แม้ MyCEB จะเป็นองค์กรหลักผู้ทำหน้าที่ขับเคลื่อนไมซ์ของประเทศ แต่รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการเติบโตของไมซ์ ทั้งไม่ได้มองไมซ์เป็นเพียงแค่ภาคอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในภาคเศรษฐกิจอื่นอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้¹⁸⁸ จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งคณะกรรมการระดับสูงที่มาจากหน่วยงานสำคัญ ได้แก่ MOTAC, Ministry of Home Affairs, MITI, MyCEB กระทรวงการคลัง ผู้แทนจากสมาคมผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้เสียจากภาคเอกชน ซึ่งคณะกรรมการนี้จะประชุมทุกเดือนเพื่อทบทวนและแก้ไขปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การตรวจคนเข้าเมืองของผู้แทนที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและผู้กล่าวหรือบรรยายในงาน เพราะบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่จะเพิ่มจำนวนผู้สนใจให้เข้าร่วมงานมากขึ้น¹⁸⁹ นอกจากนี้ใน ค.ศ. 2016 ได้จัดตั้งคณะกรรมการอิทธิฤทธิ์ระหว่างกระทรวงโดยแต่งตั้งผู้แทนจากทุกกระทรวงเพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนและสร้างความร่วมมือในการจัดงานขนาดใหญ่

¹⁸⁴ สมาคมชั้นนำทั้ง 8 แห่งได้แก่ the Malaysian Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers (MACEOS); Malaysian Association of Tour and Travel Agents (MATTA); Malaysian Association of Hotels; Malaysian Society of Association Executives; Malaysia Shopping Mall Association; Malaysia Retailers Association; Arts, Live Festival and Events Association และ the International Congress and Convention Association (ICCA Malaysia Committee).

¹⁸⁵ BECM เกิดขึ้นจากการลงนามภายใต้ Memorandum of Understanding to synergise efforts to advance Malaysia's competitiveness ปัจจุบัน BECM มี Alan Pryor เป็นผู้นำ

¹⁸⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁸⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁸⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁸⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

5.4.1 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการแห่งมาเลเซีย (Malaysia Convention and Exhibition Bureau - MyCEB) กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

ด้วยรัฐบาลมาเลเซียเล็งเห็นถึงประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงกลายเป็นผู้มีบทบาทหลักต่อการผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านหน่วยงานสำคัญที่รัฐบาลตั้งขึ้นเพื่อดูแลอุตสาหกรรมนี้โดยเฉพาะ คือ Malaysia Convention and Exhibition Bureau หรือ MyCEB ที่เกิดขึ้นโดย Ministry of Tourism and Culture Malaysia ใน ค.ศ. 2009 ปัจจุบันอยู่ภายใต้ MOTAC เป็นหน่วยงานที่แยกการบริหารด้านไมซ์ออกจากการท่องเที่ยวในรูปแบบของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ Convention and Visitor Bureau (CVB) แต่การบริหารงานยังขึ้นตรงกับกระทรวงการท่องเที่ยวมาเลเซีย (MOTAC)¹⁹⁰ สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียใช้นิยามเรียกว่า ‘Business Events’ แม้ในช่วงแรกหลังการจัดตั้ง MyCEB จะมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียง 5 คนเท่านั้น แต่ภายหลังได้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะภาระหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับหน้าที่หลักของ MyCEB คือ ส่งเสริมภาพลักษณ์และผลักดันมาเลเซียให้เป็นผู้นำด้านจุดหมายปลายทางการจัดประชุม นิทรรศการการค้า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ขับเคลื่อนและช่วยเหลือในกระบวนการแข่งขันประมูลสิทธิ์ให้ได้มาซึ่งการเป็นเจ้าภาพจัดงานในระดับนานาชาติ ส่งเสริมบทบาทของรัฐบาลและสร้างความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือการจัดงานส่งเสริมการตลาด รวมถึงให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น ด้วย MyCEB เป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐจึงต้องทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้ประเทศอยู่ในลำดับที่ดีขึ้นจากการจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ในระดับนานาชาติโดย ICCA ซึ่ง MyCEB ตั้งเป้าที่จะขยับอันดับขึ้นเป็น 1 ใน 5 ประเทศยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกใน ค.ศ. 2015 อีกทั้งยังตั้งเป้าที่จะเพิ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 8 ใน ค.ศ. 2020 หรือคิดเป็นจำนวน 2.9 ล้านคน

ในช่วงก่อน ค.ศ. 2018 นั้น มีหน่วยงานย่อยอีกหน่วยงานหนึ่งภายใต้การดูแลของ MyCEB คือ Malaysia Major Events (MME) ซึ่งตั้งขึ้นตามนโยบาย ETP มีหน้าที่กำหนด ส่งเสริม และอำนวยความสะดวกตลอดจนสนับสนุนให้มาเลเซียเป็นสถานที่จัดงานในระดับนานาชาติ ทั้งนี้เป้าหมายหลักของ MME คือ การประมูลงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ เช่น กีฬา งานแสดงศิลปะ และงานบันเทิง ตลอดจนส่งเสริมการจัดงานภายในประเทศเพื่อสร้างความน่าดึงดูดในสายตาของชาวต่างชาติในฐานะที่ประเทศมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นผู้จัดงานขนาดใหญ่ นอกจากนี้ MME ยังทำหน้าที่เสมือนตัวกลางติดต่อระหว่างหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่จะขับเคลื่อนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ให้สำเร็จลุล่วง อย่างไรก็ตาม ใน ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา MyCEB ต้องการมุ่งส่งเสริมเฉพาะ business events เป็นหลัก อีกทั้งปัจจุบันหน้าที่และการทำงานเกี่ยวกับงานอีเวนต์ขนาดใหญ่มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น MME จึงแยกตัวออกมาจาก MyCEB (MyCEB annual Report 2018) นัยหนึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งตามมด้วยภาระงานที่เพิ่มขึ้นในหลายด้าน จึงทำให้หน่วยงานดังเช่น MME ต้องการแยกตัวออกมาเพื่อทำงานเฉพาะด้านและให้มีความคล่องตัวมากขึ้น¹⁹¹

¹⁹⁰ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา MyCEB มีแนวคิดต้องการที่จะแยกตัวออกจากการท่องเที่ยวมาเลเซียเพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงประโยชน์ด้านงบประมาณด้วย

¹⁹¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของมาเลเซียได้เติบโตและเป็นที่รู้จักในระดับโลกด้วยเวลาเพียง 10 ปี หลังจาก MyCEB ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งยืนยันได้จากที่ MyCEB และพันธมิตรในอุตสาหกรรมนี้ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้จัดงานในระดับนานาชาติที่รวมถึงการประชุมระดับนานาชาติ การประชุมระดับองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า รวมทั้งสิ้นไว้ได้ถึง 958 งาน คิดเป็นมูลค่ารวม 6.11 พันล้านริงกิต (Malaysia MICE 2018/2019) ด้านการจัดประชุมระดับนานาชาตินั้น มาเลเซียได้รับคัดเลือกและชนะการประมูลสิทธิ์ในงานขนาดใหญ่ เช่น ใน ค.ศ. 2018 มาเลเซียเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุม World Urban Forum (WUF9) ซึ่งนับเป็นงานครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดและมีผู้แทนเข้าร่วมมากที่สุดในประวัติศาสตร์การจัดงานของ WUF และงานประชุม 84th International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) World Library and Information Congress อีกทั้ง มาเลเซียยังสามารถก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 จุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชียในการจัดประชุมจาก ICCA ใน ค.ศ. 2017 ซึ่งอันดับที่ขยับขึ้นนี้มีผลต่อการดึงดูดการจัดงานขนาดใหญ่ตลอดจนชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงเอื้อประโยชน์ให้แก่ภาคเศรษฐกิจอื่นของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้รับรางวัล Best Destination for MICE Asia 2014 จาก Business Destinations Travel Awards ซึ่งเบื้องหลังของรางวัลนี้ก็มาจากการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านของรัฐบาลมี MyCEB เป็นผู้มีบทบาทหลัก

ด้านนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ภาระหน้าที่และการทำงานของ MyCEB ถูกกำหนดและวางแนวทางให้สอดคล้องกับนโยบายชาติ คือ ETP ซึ่งประกาศใช้ในช่วงที่ MyCEB ก่อตั้งขึ้น ดังนั้น MyCEB จึงมีเป้าหมายสำคัญ คือ มุ่งยกระดับให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 ซึ่งรวมถึงการมุ่งเป้าหมายประชุมเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระทรวงต่างๆ ตามจุดมุ่งหมายในนโยบาย NKEA ที่ต้องการปลูกสร้างนวัตกรรมในภาคเศรษฐกิจนั้นๆ ให้เกิดขึ้นตามนโยบาย ETP ซึ่งถ้าสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าที่กำหนด คาดว่าจะสร้างรายได้ประมาณ 3.9 พันล้านริงกิต และจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้นประมาณ 2.9 ล้านคน ใน ค.ศ. 2020 หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ ในสมัยของนายกรัฐมนตรี นาจิบ ราซัค MyCEB ยังถูกขับเคลื่อนจากยุทธศาสตร์ National Blue Ocean Strategy (NBOS) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านภาคเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้แนวทาง ‘low cost, high impact and rapid execution’ ซึ่งรวมถึงด้านไมซ์ที่รัฐบาลต้องการกระตุ้นการเติบโตและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง MyCEB ยังตั้งเป้าว่ามาเลเซียจะต้องเป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางด้านศูนย์ประชุมระดับนานาชาติในเอเชียแปซิฟิก

ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดไมซ์นั้น มาเลเซียต้องเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาหลายด้าน อาทิ ความพร้อม พื้นที่ และจำนวนศูนย์การประชุมสำหรับรองรับการประชุมและจัดงานขนาดใหญ่ที่มีเพียงไม่กี่แห่ง สำหรับศูนย์ประชุมที่รัฐบาลนำมาใช้ผลักดันไมซ์ในช่วงเวลาดังกล่าวคือ KLCC ที่เพิ่งเปิดใช้งานไม่ถึง 5 ปี แต่ทั้งนี้ KLCC ทำให้มาเลเซียโดยเฉพาะกัวลาลัมเปอร์กลายเป็นที่รู้จักในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นที่มาของการเร่งสร้างศูนย์ประชุมอีกหลายแห่งภายใต้การผลักดันและสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น Borneo Convention Center Kuching, Shah Alam Convention Center และ MATRADE อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ศูนย์ประชุมที่รัฐบาลสนับสนุนให้สร้างขึ้นนั้นนอกจากจะสนองความต้องการด้านไมซ์แล้วยังนำมาใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะด้านของหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ

เช่น MATRAD และ GLCs ที่เป็นเจ้าของดำเนินงานของศูนย์การประชุม¹⁹² อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน MyCEB ผลักดันให้ห้องจัดประชุมของโรงแรมชั้นนำผ่านมาตรฐานการรับประกันในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค เช่น มาตรฐาน ASEAN MICE Venue Standard (AMVS) ที่โรงแรมหลายแห่งของประเทศผ่านมาตรฐานระดับภูมิภาค ได้แก่ Sunway Putra Hotel Kuala Lumpur ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ Shangri-La's Rasa Sayang Resort & Spa ที่ป็นัง Bukit Gambang Resort City ในปะหัง Pullman Hotel & Resort ที่กูชิง และ Nexus Resort & Spa Karabunai ซาบาห์ อีกทั้งศูนย์การประชุมของประเทศหลายแห่งได้รับการยอมรับตามมาตรฐานโลกหรือระดับนานาชาติ เช่น KLCC ที่ได้รับ Gold Standard venue จาก International Association of Congress Centres (AIPC) นอกจากนี้ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดประเทศยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย ดังนั้น หนึ่งในภารกิจสำคัญของ MyCEB คือ การเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดงานและการบริการที่มีใช้เพียงพอตอบสนองต่อตลาดไมซ์เท่านั้น แต่ยังคงนโยบายรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาทุนมนุษย์ตามที่กำหนดไว้ในนโยบาย ETP และนโยบาย NEM

หากเมื่อพิจารณาบทบาทของ MyCEB ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์นั้น จึงสามารถแยกพิจารณาออกเป็น 2 ด้านหลัก ดังนี้

1) บทบาทในฐานะหน่วยงานผู้มีส่วนที่สร้างความร่วมมือหรือประสานการทำงานระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า Association Development Programme (ADP)

หนึ่งในโครงการสำคัญของ MyCEB คือ Kesatria 1Malaysia Programme เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2012 หรือที่เรียกในชื่อ Conference Ambassador Programme สร้างขึ้นเพื่อผลักดันให้สมาคมต่างๆ ภายในประเทศเข้าร่วมประชุมและจัดงานระดับนานาชาติในมาเลเซีย ที่สำคัญกว่านั้น Kesatria เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำมาใช้ตอบสนองนโยบาย ETP ของรัฐบาล¹⁹³ ที่ตั้งเป้าว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีรายได้ประชาชาติ 3.9 พันล้านริงกิต Kesatria จะทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันให้ท้องถิ่นที่มีศักยภาพได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับนานาชาติที่สำคัญ ซึ่ง Kesatria ส่วนใหญ่ประกอบด้วยประธานหรืออดีตประธานสมาคมในภาคอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับในความสามารถด้านการประมวลสิทธิ์จัดงานในระดับนานาชาติ ซึ่งบุคคลเหล่านี้นอกจากจะเชี่ยวชาญด้านไมซ์ในภาคอุตสาหกรรมเฉพาะด้านแล้วยังมีประสบการณ์ในด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ กระบวนการทำงาน และการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสมาคม สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานอย่างมาก (World Tourism Organization 2017) ใน ค.ศ. 2018 MyCEB แต่งตั้งบุคคลผู้ทรงอิทธิพลใน 3 อุตสาหกรรมสำคัญของประเทศเข้ามาเสริมทัพ คือ Prof. Dr. Goh Bak Leong อดีต President of Malaysian Society of Nephrology, Prof. Dr. Norhayati Abdullah ดำรงตำแหน่ง Vice President of Malaysian Water Association และ Prof. Dr. Tan Waw Pin ดำรงตำแหน่ง Treasurer of Malaysian Society of Geriatric Medicine รวมเป็นจำนวนใน ค.ศ. 2018 ทั้งสิ้น 49 คน ทั้งนี้ Zulkefli Hj. Sharif ผู้ดำรงตำแหน่ง CEO ของ MyCEB ยอมรับว่า Kesatria เป็นเสียงที่ทรงพลังและมีบทบาทอย่างมากต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของชาติเพราะเป็นผู้ผลักดันและช่วยให้ประเทศ

¹⁹² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁹³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ชนะการประมูลสิทธิ์จัดงานในระดับนานาชาติ (Cim Business Event 2018) อีกทั้งยังเปรียบเสมือน ‘early warnings system’ เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถคาดการณ์การเปิดรับข้อเสนอและการแข่งขันประมูลสิทธิ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ MyCEB ในการเป็นหลักประกันว่าจะสามารถสร้างความก้าวหน้าในการประมูลสิทธิ์ ครั้งสำคัญให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (World Tourism Organization 2017) นับแต่ก่อตั้งจนถึง ค.ศ. 2018 Kesatria สามารถจัดงานการประชุมเข้าประเทศได้ถึง 142 งาน¹⁹⁴ คิดเป็นมูลค่า 3.1 พันล้านริงกิต (Malaysia Convention & Exhibition Bureau 2018) ทั้งนี้สิทธิพิเศษที่ Kesatria จะได้รับ อาทิ ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและอุตสาหกรรม การได้รับเชิญเข้าร่วมงานพิเศษต่างๆ ตลอดปีเพื่อสร้างและต่อยอดเครือข่ายที่มีอยู่ มีสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันประมูลสิทธิ์ เป็นต้น การให้สิทธิพิเศษเหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญให้ Kesatria สามารถรักษาและขยายเครือข่ายที่ตนมีอยู่เพราะการที่จะดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้ได้จำนวนมากยังคงอาศัยวิธีการ face-to-face สำหรับการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายในภาคอุตสาหกรรมนั้นๆ ให้เดินทางเข้าร่วมการประชุม¹⁹⁵ ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น คือ การดึงบุคคลผู้ทรงอิทธิพล (key opinion leaders) ในภาคอุตสาหกรรมนั้นให้เข้าร่วมงานเพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้สนใจให้ร่วมงานอีกชั้นหนึ่ง เช่น ในการจัดงาน 11th Asia-Pacific Vitreo-retina society Congress (APVRS 2017)¹⁹⁶

MyCEB ยังตั้ง Association Advisory Group Meeting หรือ Malaysia Society of Association Executives (MSAE) ขึ้นใน ค.ศ. 2016 มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแนะนำสมาคมและผู้บริหารสมาคมในการเสริมสร้างทักษะและพัฒนาความเป็นมืออาชีพด้านการจัดการ โดยเฉพาะการพัฒนาสมาคมของประเทศในระดับท้องถิ่นให้มีศักยภาพและสามารถเข้าร่วมประมูลสิทธิ์การจัดงานในระดับนานาชาติได้ นอกจากนี้ในปีเดียวกันได้เปิดตัว Malaysia Association next (MyneXt) ซึ่งเป็นการจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างกัน

นอกจากส่งเสริมการจัดประชุมแล้ว MyCEB ยังส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดประชุมองค์กร โดยประกาศใช้ 2 แคมเปญหลัก คือ Malaysia Like Never Before เริ่มใช้ใน ค.ศ. 2015 ต่อเนื่องมาจนถึง ค.ศ. 2018 แคมเปญนี้มุ่งดึงดูดการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของมาเลเซียทั้งด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใน 5 เมืองหลัก ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ กูชิง จอร์จทาวน์ ลังกาวิ และโกตาकिनาบาลู อีกหนึ่งแคมเปญ คือ Malaysia Twin Deal XP Campaign ที่ออกใช้ต่อเนื่องจาก Malaysia Twin Deal X (MTDX)¹⁹⁷ แคมเปญประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การให้ ช่วยเพิ่มมูลค่าและให้รางวัลสนับสนุนแก่ผู้จัดงานการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยการสนับสนุนนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของงาน ในขณะเดียวกันแคมเปญนี้ยังนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ในจีนภายใต้ชื่อ Malaysia Twin Deal V (MTD V) ทั้งนี้ หนึ่งในแนวทางสำคัญของแคมเปญดังกล่าวคือ MyCEB จะช่วยลด

¹⁹⁴ งานประชุมสำคัญระดับนานาชาติที่ Kesatria สามารถจัดงานเข้าสู่ประเทศได้ เช่น The 49th World Congress of Surgery 2021, World Cancer Congress 2018 และ World Congress for Endoscopic Surgery of Skull Base and Brain- EndoKL 2020

¹⁹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁹⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁹⁷ แคมเปญนี้ยังเป็นแคมเปญต่อเนื่องจาก Malaysia Twin Deal ++ (MTD++) ที่เคยใช้ใน ค.ศ. 2014 MTDX เป็นการนำเสนอแพ็คเกจสนับสนุนการจัดการประชุมระดับนานาชาติเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ทั้งเจ้าของงานประชุมและผู้วางแผนจัดการประชุม

ต้นทุนของการจัดงานลงและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดงาน เช่น งานเลี้ยงตอนค่ำ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และเป็นผู้สนับสนุนค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ 100 ริงกิต ต่อผู้เข้าร่วมงาน 1 คนตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อใช้ราคาเป็นเครื่องจูงใจและสร้างความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่งในภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่ามันจะเป็นการดีกว่านี้ถ้า MyCEB ให้ความช่วยเหลืออย่างหน่วยงานในลักษณะเดียวกันของประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะการให้เงินสนับสนุนผู้จัดงานให้มากขึ้น¹⁹⁸

MyCEB ยังสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นด้วย เช่น สร้างความร่วมมือกับ Malaysia Airline ภายใต้ Strategic Partnership Agreement (SAP) มีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงให้เห็นว่ามาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางในระดับโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการจัดงานขนาดใหญ่ ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่างหน่วยงานระดับชาติทั้ง 2 แห่ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการประมูลสิทธิ์ในการจัดงานระดับนานาชาติในอุตสาหกรรมน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และการแพทย์ ซึ่ง Malaysia Airline เข้ามาช่วยส่งเสริมและรักษาการจัดงานในประเทศจีน อินเดีย และอินโดนีเซีย ผ่านแคมเปญ อาทิ ตัวเครื่องบินราคาพิเศษสำหรับนักธุรกิจที่เดินทางกับสายการบิน ความร่วมมือระหว่าง 2 หน่วยงานนี้จะเน้นในด้านการขายและการตลาดซึ่งเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานทั้งสองฝ่าย¹⁹⁹

2) หน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมไมซ์

สำหรับบทบาทของ MyCEB ในด้านนี้ สามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) การพัฒนาทุนมนุษย์และพัฒนาบุคลากรภายในประเทศ โดย MyCEB ได้สร้าง Association Support Programme ที่เป็นการรวมตัวกันของสมาคมในประเทศโดยมี MyCEB ทำหน้าที่หลักในการเชื่อมโยง โครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือและกระตุ้นผู้ประกอบการให้ตื่นตัวและทันต่อความเปลี่ยนแปลงตลอดจนความต้องการในภาคอุตสาหกรรมนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักให้ประเทศชนะการประมูลสิทธิ์การจัดประชุมระดับนานาชาติโดย MyCEB ให้ความช่วยเหลือในหลายด้าน เช่น การจัดสัมมนาด้านการจัดการของสมาคมต่างๆ การสัมมนาด้านการวางแผนการจัดงานประชุม การให้ความช่วยเหลือประมูลสิทธิ์ทั้งในด้านการสนับสนุนทางการเงินและมีใช้ตัวเงิน และดำเนินพันธกิจสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ นอกจากพัฒนาบุคลากรของสมาคมภายในประเทศแล้ว MyCEB ยังพัฒนาในภาคการศึกษาไมซ์ด้วยโดยเปิดโครงการ National Education Programme สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยให้การศึกษาและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคนี้ให้ก้าวขึ้นสู่ระดับนานาชาติ ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้จัดตั้ง Malaysia Business Events Academic Council (MBEAC) เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมนี้กับภาคการศึกษาในการผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านไมซ์ออกสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ภาคการศึกษาที่จะได้รับรู้ถึงสภาพของตลาดและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้สถานการณ์จริง²⁰⁰

¹⁹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

¹⁹⁹ นโยบายของประโยชน์ที่ Malaysia Airline จะได้รับคือ การเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารของสายการบินอันจะเป็นที่มาของรายได้สำคัญหลังจากที่สายการบินแห่งชาตินี้ประสบกับปัญหาวิกฤติทางด้านการเงิน

²⁰⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

นอกจากนี้ MyCEB ยังสนับสนุนทุนการศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศภายใต้ Education Research Grant สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาโทและเอก นักศึกษาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก และนักวิชาการในมหาวิทยาลัยในประเทศ ทั้งนี้หนึ่งในด้านที่ MyCEB ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ การศึกษากระบวนการประมวลสิทธิ์การจัดประชุมในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค อีกหนึ่งโครงการสำคัญและโดดเด่นของ MyCEB คือ Professional Conference Organizer (PCO)²⁰¹ Partner Programme หรือ PPP จุดมุ่งหมายแรกเริ่มของโครงการนี้คือการให้ผู้จัดงานผ่านการยอมรับในระดับมาตรฐานและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ โครงการนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน²⁰² ก่อนที่ PCO จะได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ PPP (Wimberly 2012) การจะเข้าเป็นสมาชิกใน 2 ระดับนี้ได้นั้น ผู้เข้าร่วมโครงการจะต้องเป็นสมาชิกในโครงการ Industry Partner Programme (IPP) เสียก่อน ซึ่ง IPP ก่อตั้งขึ้นใน ค.ศ. 2011 มุ่งให้ความรู้เจาะลึกเกี่ยวกับตลาดไมซ์ ส่งเสริมการฝึกอบรมร่วมกัน การให้ประกาศนียบัตร การจัดประชุมโต๊ะกลมในหัวข้อต่างๆ เช่น ‘Create, Satisfaction, Investigate (C.S.I.)’ ตลอดจนส่งเสริมแคมเปญการตลาด ในเวลาเพียง 5 ปี IPP ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมนี้ถึง 350 หน่วยงาน และมีการประชุมร่วมกันทั้งสิ้น 48 ครั้ง จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ผู้จัดงานสามารถเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ตามแนวทางที่รัฐบาลกำหนดไว้ แม้ MyCEB จะส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรมในภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า แรงงานอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียยังขาดผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านไมซ์อย่างแท้จริง อีกทั้งยังขาดทักษะความเป็นมืออาชีพที่ต้องมีความเข้าใจต่ออุปสงค์ในในตลาดและต้องมีความสามารถที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น (CEI 2014)

ด้านที่ 2) การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับไมซ์ ด้วยลักษณะของภาคธุรกิจนี้ที่มีการแข่งขันสูง มาเลเซียจึงให้ความสนใจต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่ง Gary Glimmer and Company บริษัทที่ปรึกษาของ MyCEB ชี้ว่าการที่จะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันนี้ได้มาเลเซียจำเป็นต้องสร้างแนวทางใหม่ ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีใจเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมเท่านั้นแต่คนเหล่านี้ยังต้องการและมองหาประสบการณ์และแพคเกจอื่นร่วมด้วย (Hai n.d.) ดังนั้น MyCEB จึงปล่อยแคมเปญส่งเสริมไมซ์ออกมาอย่างต่อเนื่องด้วยเล็งเห็นว่างานนิทรรศการและการจัดประชุมนั้นมีความสำคัญต่อการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจจึงมีความจำเป็นที่มาเลเซียจะต้องสร้างฐานทางด้านนี้ให้เกิดขึ้น (Oxford Business Group 2012) เช่น ใน ค.ศ. 2011 MyCEB ใช้แคมเปญ ‘Malaysia- Asia’s Business Events Hub’ ที่นำเสนอความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ภาษา และประวัติศาสตร์ในการจัดงานไมซ์ ยิ่งในปัจจุบัน การจัดงานไมซ์มีการการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างเมืองไมซ์ในเอเชียโดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความแตกต่างและความพิเศษในการนำเสนอกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในลักษณะก่อนและหลังการจัดประชุม²⁰³ เช่น งานกาลาดินเนอร์ที่แสดงถึงความพิเศษอย่างมากและเฉพาะตัวแก่ผู้เข้าร่วมงาน มาเลเซียจึงกำหนดสถานที่จัดงานที่โดดเด่น 4 แห่งเริ่มใช้ใน ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา คือ ตลาดกลาง (Central Market)²⁰⁴ วัดเทียนหัว (Thean Hou

²⁰¹ PCO มีหน้าที่บริหารจัดการทุกรายละเอียดของการประชุม กิจกรรม การมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ต้นจนจบงาน

²⁰² เกณฑ์การแบ่งชั้นสำหรับขั้นที่ 1 คือ ผู้เข้าร่วมต้องต้องสามารถให้บริการ PCO ได้เต็มรูปแบบในการจัดการประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 1,000 คน ขึ้นไปเป็นเวลามากกว่า 5 ปี สำหรับขั้นที่ 2 นั้นต้องมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี ในการจัดการประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 500 คน เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี

²⁰³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²⁰⁴ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวง เป็นตลาดเก่าแก่ที่ขายงานศิลปะ งานฝีมือ ชุดเกอ์บายา ผ้ายก และผ้าบาติก เป็นต้น

Temple)²⁰⁵ สถาบันวิจัยป่ามาเลเซีย (Forest Research Institute of Malaysia- FRIM)²⁰⁶ และ Maritime Centre Putrajaya²⁰⁷

นอกจากนี้แนะนำให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางไมซ์ในรูปแบบของประสบการณ์พิเศษและสถานที่จัดงานที่มีความเฉพาะตัวที่นักท่องเที่ยวทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้แล้วนั้น โปรแกรมการส่งเสริมทั้งด้านการเงิน เช่น เบี้ยเลี้ยง และที่มิใช่เงิน อาทิ การลดหย่อนภาษี²⁰⁸ และการมอบรางวัล (Malaysia International Trade and Exhibition Centre 2014) ถูกนำมาใช้สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพให้เข้าร่วมประมูลการจัดงานระดับนานาชาติ ด้านการให้เงินและทุนอุดหนุนนั้น MyCEB ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลกลางเป็นจำนวน 15 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งร้อยละ 50 ของเงินจำนวนดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเงินช่วยเหลือในโครงการต่างๆ (Rogers and Davidson 2016) ทั้งนี้ MyCEB ได้วางหลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับการส่งเสริมและช่วยเหลือ เช่น งานที่จัดต้องมีชาวต่างชาติเข้าร่วมอย่างน้อยร้อยละ 20 มีระยะเวลาในการจัดงาน 2 วัน มีชาวต่างชาติเข้าร่วมงาน 1,000 คนต่อวัน และงานดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาในการประมูลไม่น้อยกว่า 3 เดือน ดังนั้น การส่งเสริมจึงมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับขนาดของงาน ความครอบคลุมของวัตถุประสงค์ และระยะเวลาในการส่งเสริมตั้งแต่ระหว่าง 1-5 ปี²⁰⁹ นอกจากนี้ ยังใช้งบประมาณไปกับการส่งเสริมการตลาด เช่น ใน ค.ศ. 2011 ได้จัดสรรเงินจำนวน 16.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่จะนำมาใช้จนกระทั่งถึงปลาย ค.ศ. 2012 เพื่อสร้างแรงจูงใจสำหรับการจัดงานประชุมด้าน สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การศึกษา และอาหารฮาลาล หรือใน ค.ศ. 2018 MyCEB สนับสนุนเงินสำหรับการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อให้ประเทศเป็นที่รู้จักทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 170.5 ล้านริงกิต (Malaysia Convention & Exhibition Bureau 2018) ด้านรางวัลที่เป็นที่รู้จัก คือ RAWR Award เป็นรางวัลที่จัดขึ้นใน ค.ศ. 2013 เป็นความร่วมมือระหว่าง MyCEB และ MACEOS จะมอบให้ผู้จัดงานไมซ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการทำงานในระดับยอดเยี่ยม มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งรางวัลที่ให้มียหลายระดับแตกต่างกันออกไป อาทิ Best International Conference Award, Best Trade Exhibition และ Best Incentive Programme เป็นต้น นอกจากนี้ การยกเว้นภาษีเป็นอีกแนวทางที่นำมาใช้ส่งเสริมไมซ์ เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานในช่วงเวลาที่กำหนด อีกทั้งรัฐบาลชุดใหม่ภายใต้การนำของมหาเธร์ โมฮัมหมัด ได้ประกาศยกเลิกภาษี goods and services tax หรือ GST ใน ค.ศ. 2018 ซึ่งคาดว่าจะการยกเลิกดังกล่าว นอกจากจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วยังส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานไมซ์ด้วย

สำหรับการส่งเสริมด้านการตลาดนั้น MyCEB ได้ตั้งสำนักงานผู้แทนต่างประเทศในจีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ยุโรป และอเมริกาเหนือ ทั้งยังใช้กลยุทธ์การตลาดอื่นร่วมด้วย เช่น ในตลาดงานแสดงสินค้า

²⁰⁵ วัดนี้เป็นที่รู้จักในชื่อ วัดเจ้าแม่ทับทิม ซึ่งเป็นวัดหนึ่งที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ไม่ห่างจากกรุงกัวลาลัมเปอร์

²⁰⁶ สถาบันแห่งนี้อยู่ในเขต Kepong ใกล้กับกรุงกัวลาลัมเปอร์ เป็นสถาบันวิจัยป่าชั้นนำแห่งหนึ่งของโลกตั้งขึ้นเมื่อ 75 ปีที่แล้ว

²⁰⁷ ตั้งอยู่ที่ทะเลสาบปุตราจายา เมืองปุตราจายา ประกอบด้วยโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า และห้องประชุม

²⁰⁸ ข้อกำหนดการยกเว้นภาษียมีหลายระดับแตกต่างกันออกไป เช่น หากผู้จัดงานได้รับรางวัลระดับ Pioneer Status จากกระทรวง Ministry of International Trade and Industry จะได้รับการยกเว้นการชำระภาษี 5 ปี โดยบริษัทจะจ่ายภาษีร้อยละ 30 จากรายได้ตามกฎหมายนับแต่วันเริ่มดำเนินการ

²⁰⁹ สัมภาษณ์ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

MyCEB เป็นผู้สนับสนุนงานสำคัญอย่าง Asia-Pacific Incentives and Meeting Expo (AIME)²¹⁰ ที่ MyCEB เข้าร่วมต่อเนื่องมาตั้งแต่ ค.ศ. 2009 การเข้าร่วมงานดังกล่าวทำให้สามารถเกาะติดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นและกระชับความสัมพันธ์กับเครือข่ายในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอยู่ หรือการเข้าร่วมในงาน IBTM World 2017 ที่ MyCEB เข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 แล้ว ในงานดังกล่าวมาเลเซียนำเสนอ Malaysia Twin Deal XP (MTDXP) ในฝั่งยุโรปสำหรับการจัดประชุมองค์กรและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมาเลเซียโดยเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมแคมเปญ Malaysia Like Never Before ด้วย ซึ่งหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักภายใต้แคมเปญนี้ คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ทั้งยังเข้าร่วมงานประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ เช่น UFI Congress, PCO Conference และ UIA Roundtable และงานสำคัญอื่นอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การใช้สื่อและนิตยสารทั้งในรูปแบบการตีพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ที่นับเป็นช่องทางสำคัญที่นำมาใช้ส่งเสริมการตลาดและเผยแพร่การทำงานขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพมากในยุคดิจิทัล

5.5 บทบาทของรัฐต่อการผลักดันกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงกัวลาลัมเปอร์มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มนักเดินทางไมซ์ที่สำคัญและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ในหลายด้านทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจำแนกได้ 2 ด้านสำคัญ คือ 1) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม และ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดประชุม ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวต้องการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐมีใช้เพียง Tourism Malaysia และ MyCEB แต่ยักรวมถึงหน่วยงานท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาทั้ง 2 ด้านนี้มีผลอย่างมากต่อการแข่งขันและสร้างความน่าดึงดูดให้แก่เมืองหลวงแห่งนี้ในตลาดไมซ์ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ²¹¹

5.5.1 รัฐกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงกัวลาลัมเปอร์

จากแนวทางการพัฒนาประเทศเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนากรุงกัวลาลัมเปอร์ในยุคดิจิทัลนั้น ข้อมูลจาก 2017 Smart Cities Index ชี้ว่าเมืองหลวงแห่งนี้ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 84 จากการจัดอันดับเมืองอัจฉริยะจาก 500 เมืองทั่วโลก หรือจากการจัดอันดับ Cities in Motion Index 2018 ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์อยู่ในอันดับที่ 87 ทั้งนี้ การเป็นเมืองอัจฉริยะถูกกำหนดไว้ภายใต้นโยบาย 11PM ที่ต้องการให้กัวลาลัมเปอร์สามารถตอบโจทย์ความต้องการและพัฒนาอย่างรอบด้านโดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งด้านการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงการเชื่อมโยงการเดินทางและระบบขนส่ง และด้านความปลอดภัย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวโดยรวมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับเลือกสถานที่จัดประชุมในระดับนานาชาติ²¹² ด้วยปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มใช้

²¹⁰ ใน ค.ศ. 2018 นับเป็นความสำเร็จอย่างยิ่งที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ถึงร้อยละ 20 โดยมีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานกว่า 430,868 คน

²¹¹ สัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²¹² สัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้รัฐบาลมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ภาครัฐได้วางแนวทางนำ Internet of Things (IoT) และปัญญาประดิษฐ์มาใช้กับ myBAS²¹³ เพื่อให้บริการข้อมูลการเดินทางและตารางเวลาแก่ผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะในเส้นทางต่างๆ ในเมืองใหญ่ของประเทศ ในกัวลาลัมเปอร์นั้น Alibaba เปิดตัว Malaysia City Brain อันเป็นความร่วมมือระหว่าง Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) และ DBKL เพื่อปรับปรุงการจราจรในเขตเมืองหลวง คาดว่าจะลดการใช้เวลาบนท้องถนนได้ถึง 10 นาที และจะสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดที่กระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองและการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์²¹⁴ อีกทั้งนโยบาย Malaysia Smart Tourism 4.0 ที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับเทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้จะกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ และเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้จัดประชุมจากประเทศจีนให้เลือกกัวลาลัมเปอร์เป็นสถานที่จัดประชุม

นอกจากนี้ หน่วยงานในภาคการท่องเที่ยวอย่าง Tourism Malaysia ได้นำแอปพลิเคชันเข้ามาใช้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ Malaysia Trip Planner จะเป็นการบอกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยือนตลอดจนงานเทศกาลต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวในมาเลเซีย ผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้ยังสามารถส่งต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย ด้านการให้ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยว eBrochures ถูกนำมาใช้ในฐานข้อมูลใหม่ของกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ myMOTAC เป็นอีกแอปพลิเคชันที่นำมาใช้อำนวยความสะดวกในการค้นหาตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว และที่พักที่ได้รับใบอนุญาตหรือลงทะเบียนกับ MOTAC ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่ม Gen Y สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้นและวิธีการดังกล่าวยังเหมาะสมกับลักษณะการค้นข้อมูลของกลุ่มดังกล่าว²¹⁵ Ayob and Wahid (2016) ชี้ว่า Tourism Malaysia ใช้งบประมาณถึง 1.8 ล้านริงกิตสำหรับการพัฒนา Facebook เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมการจัดงานในมาเลเซียซึ่งรวมถึงเป็นช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมงาน

ปัจจุบันความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์มีเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะการใช้ social media ในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และจองที่พัก เป็นต้น ทำให้เมืองท่องเที่ยวที่ถูกมองว่าเป็นเมืองที่ทันสมัยจะต้องสามารถจัดหาและให้บริการ Wifi แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในเขตใจกลางเมืองซึ่งกัวลาลัมเปอร์เป็นหนึ่งในเมืองที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยดังกล่าวให้เกิดขึ้น หนึ่งในนั้นคือเทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูงหรือ broadband internet ซึ่งเป็นด้านหนึ่งในนโยบาย NEAKs อีกทั้งการส่งเสริมในด้านดังกล่าวยังสนองความต้องการของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงของภูมิภาคเอเชีย จึงเป็นที่มาของการเพิ่มการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมนี้ซึ่งรวมถึงการลงทุนด้านระบบเครือข่ายไร้สาย หรือ wireless networks สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้เปิดให้บริการ Wifi โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในเขตศูนย์กลางของเมืองหลวงและยังให้บริการแอปพลิเคชัน wifi map เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาจุดให้บริการ Wifi ที่มีในเขตเมืองกว่า 8,000 จุด แม้ว่า

²¹³ MyBAS เป็นโครงการภายใต้ความรับผิดชอบของ Land Public Transport Commission (APAD) ที่ริเริ่มขึ้นใน ค.ศ. 2015

²¹⁴ สัมภาษณ์ M2 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²¹⁵ สัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองกัวลาลัมเปอร์และร้านอาหารในลักษณะของ chain coffee shop เช่น Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf และ Old Town White Coffee ในกัวลาลัมเปอร์จะให้บริการ Wifi ตามข้อกำหนดจากบริษัทแม่แล้วก็ตาม แต่รัฐบาลท้องถิ่นของกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur Local Council) ได้ออกคำสั่งให้ร้านจำหน่ายอาหารในเขตพื้นที่ที่กำหนดต้องให้บริการเชื่อมต่อ Wifi โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลยังเพิ่มการลงทุนเทคโนโลยี 5G จะเปิดทดลองใช้ ค.ศ. 2019 ใน 2 เมือง คือ ปูตราจายา และไซเบอร์จายา และคาดว่าจะสามารถใช้ได้ทั่วประเทศในอีก 3 ปีข้างหน้า

นอกจากนี้ รัฐบาลยังส่งเสริมการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีของศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ในกัวลาลัมเปอร์ให้ทันสมัยและสามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งความได้เปรียบประการหนึ่งของการสร้างความทันสมัยให้แก่ศูนย์ประชุมสำคัญของเมืองมาจากการที่ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่หลายแห่งเป็นของหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้น การอนุมัติโครงการและงบประมาณจากภาครัฐจึงถูกวางแนวทางให้สอดคล้องกับนโยบายชาติ และเป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการของกระทรวงผู้รับผิดชอบและดูแลศูนย์ประชุมดังกล่าว²¹⁶ ในอดีตมาเลเซียมักถูกมองข้ามและไม่ได้รับคัดเลือกให้จัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติเพราะศูนย์ประชุมที่มีอยู่ในขณะนั้นมีพื้นที่จำกัด อีกทั้งขาดความครบครันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างศูนย์ประชุมที่สร้างขึ้นเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะ คือ MITEC ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดของกัวลาลัมเปอร์และประเทศ ณ ขณะนี้ ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน²¹⁷ MITEC สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมถึง 47,700 คนสำหรับห้องประชุมแบบเธียเตอร์ และรองรับแขกในงานเลี้ยงได้ถึง 28,300 คน อีกทั้งศูนย์ประชุมนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมหนัก อาทิ เครื่องจักร และยานยนต์อย่างเฮลิคอปเตอร์ สำหรับมาตรฐานของศูนย์ประชุมนั้น MITEC อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองจาก ISO ในด้าน Hazard Analysis and Critical Control Points Certification (HACCP) ซึ่ง MITEC จะกลายเป็นมาตรฐานเดียวกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่สำคัญกว่านั้น รัฐบาลวางจุดยืนของ MITEC ให้แตกต่างจากศูนย์ประชุมอื่น คือ การทำงานในลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ (business partners) มิใช่เป็นเพียงเจ้าของศูนย์ประชุม (venue provider) โดยทำงานร่วมกับ MACEOS InvestKL และ MyCEB ซึ่ง MITEC จะมุ่งสู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจในด้านการลงทุนและพัฒนาความเจริญเติบโตให้กับภาคอุตสาหกรรม เช่น ภาคการผลิตและการเกษตร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อากาศยาน นวัตกรรมและการศึกษา-Industry 4.0 และ digital automation อันมีเป้าหมายที่สำคัญคือมุ่งให้ประเทศเป็นประเทศพัฒนาแล้วตามนโยบายรัฐบาล (Business Events Malaysia 2018) ทั้งนี้ รัฐบาลคาดหวังว่า MITEC จะเป็นแหล่งสำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากอุตสาหกรรมไมซ์ และเป็นต้นแบบศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และมีความพร้อมมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สำคัญ MITCE ยังตอบโจทย์รัฐบาลที่ต้องการสร้าง KL Metropolis ใน ค.ศ. 2025

นอกจากการสร้างศูนย์ประชุมให้ทันสมัยแล้ว รัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงศูนย์ประชุมชั้นนำ อาทิ KLCC ที่ได้ปรับปรุงยกระดับ audio-visual (AV) ติดตั้ง LAN (Local Area Networks) ในจุดต่างๆ

²¹⁶ สัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²¹⁷ ศูนย์ประชุมนี้สร้างโดย Naza TTDI Sdn Bhd อยู่ภายใต้ Naza Group (Naza Corporation Holdings Sdn Bhd) โดยตัวศูนย์ประชุมเป็นของ MATRADE ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวง MITI ศูนย์ประชุมนี้ใช้เวลาการก่อสร้างกว่า 4 ปี ใช้เงิน 628 ล้านริงกิต และสามารถส่งมอบให้แก่รัฐบาลตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา

และติดตั้ง 6500 ANSI Lumens เครื่องฉายเลเซอร์ในห้องประชุมทั้งหมด 21 ห้อง และปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 3.1 ล้านบาท เพื่อให้ศูนย์ประชุมสามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการประชุมและเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในศูนย์ประชุม เพราะปัจจุบันความต้องการและการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและ Wifi มีมากขึ้นทั้งผู้ใช้งานยังต้องการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องปรับปรุงเรื่องเทคโนโลยี ทั้งนี้ศูนย์ประชุมได้ติดตั้ง CCTV เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในหลายจุดอีกด้วย โดยเฉลี่ยแล้วศูนย์ประชุมจะลงทุนและปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทุก 2-4 ปี ด้านหนึ่งที่ศูนย์ประชุมได้ลงทุนเพิ่มประสิทธิภาพ คือ Wifi เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัยที่สุดให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ศูนย์ประชุม PWTC เป็นอีกแห่งที่แม้จะเป็นทรัพย์สินของพรรคอัมโน²¹⁸ ที่เคยผูกขาดเป็นรัฐบาลปกครองประเทศมาหลายทศวรรษ แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าศูนย์ประชุมแห่งนี้ถูกพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับอานิสงส์จากทั้งที่ตั้งและการวางผังเมืองเช่นเดียวกันกับศูนย์ประชุม Sime Darby Convention Centre นอกจากการปรับปรุงศูนย์ประชุมแล้ว ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดใหญ่ในกัวลาลัมเปอร์ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้นจากการสร้างและพัฒนาห้องประชุมของตนให้สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล²¹⁹ และยังใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ว่าให้พักนานขึ้น เช่น ราคาที่พัก ให้บริการ Wifi และอินเทอร์เน็ตโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อนุญาตให้ check-in เร็วขึ้น และ check-out ล่วงเวลาได้

รัฐบาลนอกจากเร่งปรับปรุงด้านเทคโนโลยีและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลแล้ว การเชื่อมโยงของระบบขนส่งนับว่ามีความสำคัญเร่งด่วนอย่างมากเพราะการคมนาคมจะเป็นตัวเชื่อมโยงเมืองอัครริยะทั้ง 3 แห่ง เข้าด้วยกัน (Bernama 2018) การพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อไมชนั้นรัฐบาลได้เร่งปรับปรุงการเดินทางให้มีความสะดวกมากขึ้นจากการพัฒนาโครงข่ายระบบขนส่งของรัฐบาลให้สามารถเชื่อมต่อระหว่างศูนย์การประชุม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการคมนาคมที่เชื่อมโยงนี้ส่งผลอย่างมากต่อการเสริมสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ลักษณะของศูนย์การประชุมไมชนั้นในกัวลาลัมเปอร์เป็นลักษณะ city-centric เพราะศูนย์ประชุมสำคัญของเมืองล้วนสามารถเข้าถึงได้หลายทางซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกัวลาลัมเปอร์ที่เครือข่ายการคมนาคมถูกวางให้เชื่อมต่อกัน อาทิ การเดินทางไป KLCC สามารถเลือกใช้การเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟ LRT ด้านศูนย์การแสดงสินค้า MECC และ MITEC นั้นในขณะนี้สามารถเข้าถึงโดยตรงได้เพียงทางรถยนต์เท่านั้นแต่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าเมื่อโครงการ KL Metropolis เสร็จสมบูรณ์แล้วรถไฟจะสามารถเข้าถึงได้ หรือ PWTC ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟ STAR LRT และ KTM Komuter ที่ผ่านสถานี PWTC และ Putra station หรือจะเลือกเดินทางด้วย Putra LRT และ KL Monorail นอกจากนี้รัฐบาลยังเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างกรุงกัวลาลัมเปอร์กับเมืองท่องเที่ยวอื่นของประเทศทั้งทางถนน และรถไฟเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเดินทางท่องเที่ยวในส่วนรอบนอกของกัวลาลัมเปอร์หรือจะเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นได้อย่างสะดวกสบาย การเชื่อมโยงการเดินทางและคมนาคมจึงถูกวางแผนไว้สอดคล้องกับแนวนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลตั้งแต่แรกเริ่ม²²⁰ ประโยชน์ที่ได้รับยังรวมถึงความเจริญในด้านต่างๆ

²¹⁸ PWTC อยู่ภายใต้การจัดการของ Putrade Property Management Sdn Bhd. ปัจจุบันยังคงเป็นทรัพย์สินของพรรคอัมโน ทว่าภายหลังการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและอัมโนสูญเสียอำนาจทางการเมืองทำให้ข่าวลือว่าศูนย์ประชุมแห่งนี้มีจำนวนการจางพื้นที่เพื่อจัดงานลดลงอย่างมาก

²¹⁹ สัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁰ สัมภาษณ์ M2 และ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ เช่น โรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว และห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่รายล้อมศูนย์ประชุมเหล่านี้ตามแผนโครงการพัฒนาเมืองกัวลาลัมเปอร์

แม้หน่วยงานของรัฐจะหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับไมซ์และข้อมูลการท่องเที่ยว อาทิ ข้อมูลด้านการจัดงานไมซ์และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบศูนย์ประชุม อีกทั้งยังมุ่งหวังที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้นิยมใช้เทคโนโลยีออนไลน์อย่างกลุ่มมิลเลนเนียล แต่กลับพบว่าในเว็บไซต์หลักอย่าง MyCEB และ MACEOS นั้น ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การประชุมมีอย่างจำกัดและขาดการให้รายละเอียดของที่ตั้ง การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การจะได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องค้นหาจากเว็บไซต์อื่นทั้งของศูนย์การประชุมและ Malaysia Tourism ประกอบกัน อีกทั้งเว็บไซต์ทั้งหมดนี้ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งทำให้ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลค่อนข้างมาก²²¹ ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางก็มีได้ให้ข้อมูลโดยละเอียด²²²

นอกจากนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบความพร้อมและความสมบูรณ์ของเมืองอัจฉริยะชั้นนำในเอเชียอย่างสิงคโปร์ และกรุงโซลกับกรุงกัวลาลัมเปอร์ก็ไม้อาจปฏิเสธได้ว่าโครงการเมืองอัจฉริยะของรัฐบาลมาเลเซียนั้นมีหลายโครงการที่ยังอยู่ในระยะแรกเริ่มซึ่งต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาและปรับปรุง²²³ อย่างเช่นความเร็วและความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งในด้านความเร็วนั้นมาเลเซียยังนับว่าเป็นรองอีกหลายชาติในเอเชียทั้งเกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ไทย (Kaur 2017) อีกทั้งรัฐบาลต้องการขยายกรุงกัวลาลัมเปอร์ออกไปภายใต้ Greater Kuala Lumpur ซึ่งต้องใช้การลงทุนในหลายด้านเพื่อเชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือด้านงบประมาณ²²⁴ ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การพัฒนาปรับปรุงศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ของเมืองจะอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบดูแลมิใช่ Tourism Malaysia หรือ MyCEB²²⁵

5.5.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดประชุม (Pre-post MICE)

โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นหน้าที่หลักของ Tourism Malaysia ที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ และจากที่ MyCEB เป็นหน่วยงานภายใต้ Tourism Malaysia มีหน้าที่หลัก คือ ดึงดูดและส่งเสริมการจัดงานไมซ์และยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการจัดงาน แม้การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นภารกิจหลักของ Tourism Malaysia มากกว่าหน้าที่ของ MyCEB แต่ไม้อาจปฏิเสธได้ว่าทั้งสองหน่วยงานต้องทำงานประสานกันในด้านไมซ์ หากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่า ปัจจัยสำคัญของการเลือกเมืองให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาตินั้นก็คือชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของเมืองดังกล่าวด้วย²²⁶ เพราะก่อนและหลังการประชุมหรือเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์นั้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะทำร่วมกับการเดินทางเข้ามาทำงานคือการท่องเที่ยว

²²¹ สัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²² สัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²³ สัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁴ สัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁵ สัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁶ สัมภาษณ์ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ซึ่งการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงกัวลาลัมเปอร์นั้นต้องอาศัยการวางแผนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการวางแผนทางด้านกายภาพโดยเฉพาะการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น²²⁷

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมาเลเซียนั้นต้องการนำเสนอถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันประกอบด้วยวัฒนธรรมมลายู อินเดีย และจีน ดังที่อดีตนายกรัฐมนตรีนาจิบ ราซัค กล่าวว่า “สิ่งที่ทำให้มาเลเซียมีความพิเศษแตกต่างจากประเทศอื่นคือความหลากหลายของชาวมาเลเซีย ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ภายใต้ความหลากหลายนี้ได้กลายเป็นความเข้มแข็งของชาติตลอดมาและยังเป็นความหวังสำหรับอนาคตด้วย” (Afwika 2012) จึงกลายเป็นที่มาของการส่งเสริมวัฒนธรรมทั้ง 3 ภายใต้ความเป็นหนึ่งเดียว หนึ่งในด้านที่รัฐบาลมาเลเซียนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในความหลากหลายทางวัฒนธรรม คือ ด้านอาหาร ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่มักค้นหาร้านอาหารพื้นเมืองจากสื่อออนไลน์ที่มีได้จำกัดเฉพาะจากการโฆษณาของหน่วยงานท่องเที่ยว (Jalis Che and Markell 2014) จึงเป็นที่มาของการสร้างภาพลักษณ์ ‘fusion cuisine’ ของอาหารที่ผสมผสานจาก 3 วัฒนธรรม โดยมี Malaysia Tourism Promotion Board (MTPB) เป็นหน่วยงานภายใต้ MOTAC เป็นผู้รับผิดชอบ ในการส่งเสริมครัวมาเลเซียให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ MTPB จึงสร้างความร่วมมือกับ MATRADE จัดแคมเปญและงานส่งเสริมด้านอาหารโดยเฉพาะซึ่งกลายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญด้านไมซ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น Malaysian Kitchen Programme ที่ปัจจุบันกลายเป็นงานไมซ์ระดับนานาชาติ หรือ Fabulous Food 1Malaysia ที่ออกโดย MOTAC และตามมาด้วยแคมเปญอื่นอีกมากมายรวมถึงแคมเปญ ASEAN Heritage Food Trial with Chef Wan ที่มีได้เพียงต้องการนำเสนออาหารที่หลากหลายของประเทศอาเซียนแต่ยังต้องการสร้างภาพให้เห็นว่าอาหารเหล่านี้สามารถรับประทานได้ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ นอกเหนือไปจากนี้ the Department of Heritage Malaysia (DHM) ได้ประกาศ 100 รายชื่อมรดกอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และภายหลังได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 151 รายการ (Jalis, Che and Markell 2014; Hussion 2018) การส่งเสริมทั้งหมดนี้ตอกย้ำให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่จะใช้อาหารนำมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สื่อถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมเฉพาะของมาเลเซียและในขณะเดียวกันก็นำมาใช้จัดงานไมซ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน²²⁸ ที่สำคัญยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้กับประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ปัจจุบันอาหารได้รับความนิยมและกลายเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไมซ์และภาคการท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผลสืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว Gen Y²²⁹ อีกทั้งย่านขายอาหารริมถนน (street food) ที่นิยมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ อาทิ Jalan Alor, Tapak Urban Street Dining และ Petaling Street Market นั้นสามารถเดินทางไปเยือนได้อย่างสะดวกสบายด้วยโครงข่ายเชื่อมต่อคมนาคมหลากหลายรูปแบบ

นอกจากจะนำอาหารมาเป็นเครื่องมือด้านการท่องเที่ยวแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวอันทันสมัยถูกนำมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์การจัดงานระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคด้วย สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้ปรากฏและนำมาใช้ประโยชน์ในภาคการท่องเที่ยว รัฐบาลและ Tourism Malaysia จึงนำ

²²⁷ สัมภาษณ์ M2 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁸ สัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²²⁹ สัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

ภาพลักษณ์ที่สำคัญของกัวลาลัมเปอร์ คือ ดิกแฟดเปโตรนาส มาใช้สื่อถึงความทันสมัยของเมืองหลวงตามแนวนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาล อีกทั้งนโยบาย EPP ยังมุ่งสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นอยู่แล้วให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อาทิ Central Market และ Merdeka Square และหวังให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเคียงคู่กับดิกแฟด (Oxford Business Group 2011) นโยบาย EPP ยังส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระยะกลางและระยะยาวจากสถานที่เดิมที่มีอยู่แล้ว เพราะลักษณะของนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่นั้น นโยบายการพัฒนาประเทศตั้งแต่ระดับชาติ แผนฯ การท่องเที่ยว และการพัฒนาเขตเมืองกัวลาลัมเปอร์จึงมุ่งพัฒนากัวลาลัมเปอร์ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความทันสมัยของเมืองที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ Golden Triangle ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ความบันเทิง และการค้าของกัวลาลัมเปอร์²³⁰ ตลอดจนร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่หรูหรา เช่น Pavilion Kuala Lumpur, Suria, Menara KL Tower²³¹ นอกจากเขตใจกลางเมืองแล้ว ความทันสมัยของเมืองยังปรากฏให้เห็นในเขตรอบนอกจากการพัฒนาพื้นที่ในเขตต่างๆ ให้เป็นเมืองใหม่ ซึ่งมักมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำเข้าไว้ภายใต้หลังคาเดียวกัน เช่น Midvalley Megamall นอกจากนี้ กัวลาลัมเปอร์ยังมีส่วนสนุกขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น Sunway Lagoon Theme Park และ Berjaya Times Square Theme Park

จากที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ต้องการสัมผัสประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นมากขึ้น กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซีในกัวลาลัมเปอร์จึงนำเสนอการเปิดประสบการณ์ดังกล่าว เช่น การนำนักท่องเที่ยวไปเลือกซื้อเครื่องประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ในตลาดท้องถิ่นและนำมาประกอบอาหารตามสูตรและใช้เครื่องประกอบอาหารแบบดั้งเดิม เช่น เต้าถ่าน ทับพีไม้ โดยมีเชฟด้านอาหารมาเลเซียคอยให้คำแนะนำ²³² นอกจากนี้ ยังมีการสาธิตการทำผ้าบาติก (batik painting) ตลอดจนการนำเสนออาหารเมนูพิเศษโดยเชฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และการแสดงพื้นเมืองของมาเลเซียหรือการแสดงจากศิลปินชั้นนำของประเทศที่ได้รับรางวัลระดับโลกระหว่างงานเลี้ยงรับประทานอาหารตอนค่ำ ซึ่งงานเลี้ยงพิเศษนี้บางครั้งจัดขึ้นในสถานที่ที่แสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ อาทิ ดิกโบราณ ตลอดจนร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ²³³

จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและสายการบินในมาเลเซียส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาดโรงแรมที่พัก อีกทั้งรัฐบาลยังสนับสนุนให้ปรับปรุงคุณภาพและยกระดับมาตรฐานของโรงแรมที่พักและนำประโยชน์จากการอ่อนค่าลงของเงินริงกิตมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้านที่พักหรูระดับ 5 ดาวที่นักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึง²³⁴ สำหรับที่พักในเขตใจกลางเมืองนั้นกลุ่มไมซียังคงครองอัตราส่วนมากที่สุด เพราะมีที่ตั้งใกล้กับศูนย์ประชุม KLCC (Horwath HTL 2018) (ดังแสดงในภาพที่ 5.3) และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความต้องการห้องพักในกัวลาลัมเปอร์มีสูงขึ้นแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะยังคงต่ำกว่าเป้าที่รัฐบาลตั้งไว้ ทั้งนี้ โรงแรมที่เปิดใหม่ในกัวลาลัมเปอร์และปริมณฑล (Klang Valley) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวทั้งสิ้น โรงแรมในพื้นที่เมืองหลวงนี้ยังคงต้องปรับตัวให้สามารถตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยว

²³⁰ Golden Triangle ตั้งอยู่บนถนนหลัก 3 สาย คือ Jalan Imbu, Jalan Sultan Ismail และ Jalan Raja Chulan

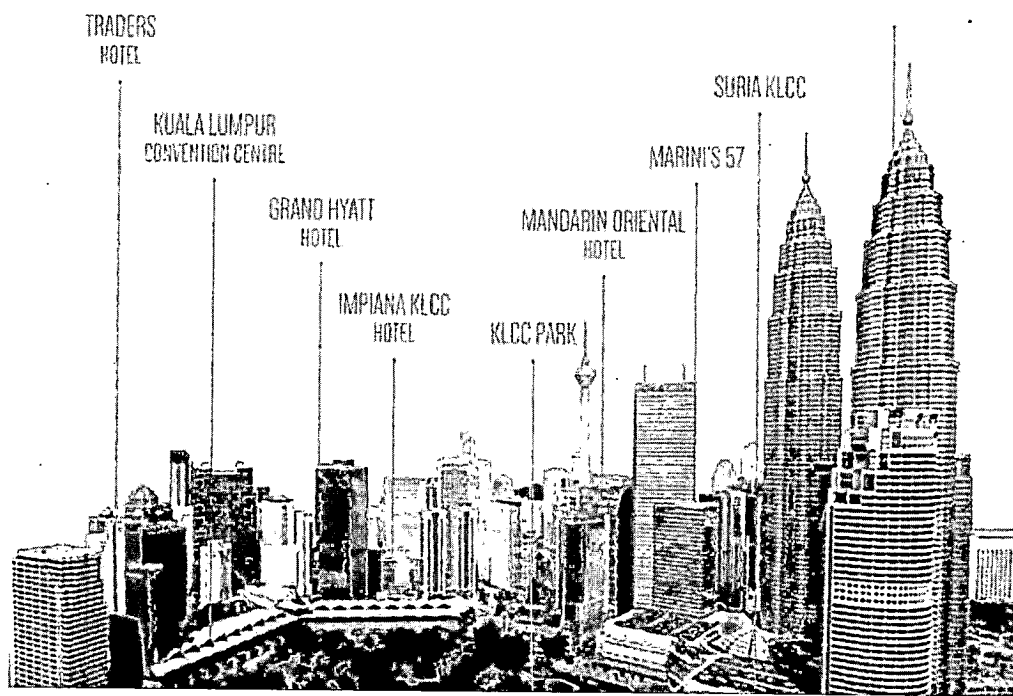
²³¹ ดิกแห่งนี้มีความสูงมากกว่าดิกปีโตรนาส 100 เมตร สถาปัตยกรรมของดิกนี้ยังแสดงถึงศิลปะอิสลามด้วย

²³² สัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³³ สัมภาษณ์ M4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³⁴ สัมภาษณ์ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

กลุ่ม มิลเลนเนียลให้ได้โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการแอปพลิเคชันที่สะดวกต่อการใช้งานและให้บริการเปิดประสบการณ์รูปแบบเฉพาะนอกเหนือไปจากการให้บริการที่มีอยู่ในพื้นที่โรงแรมที่เคยเป็นมา เช่น การบริการสปา



รูปภาพที่ 5.3 ศูนย์ประชุม KLCC และโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตใจกลางเมืองกัวลาลัมเปอร์ (Malaysia MICE 2018/2019 หน้า 41)

หากพิจารณาถึงด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลแล้วจะพบว่า รัฐบาลได้สนับสนุนการพัฒนาภาคแรงงานในสถานศึกษาที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคตอันใกล้ หน่วยงานหลักที่เข้ามาช่วยเหลือผ่านโครงการฝึกอบรมและการแข่งขัน คือ MyCEB และ MACEOS ซึ่งการสนับสนุนนั้นมีทั้งในด้านการแข่งขัน ประกวด และเงินสนับสนุนกิจกรรมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ นอกจากนี้ยังส่งเสริมบุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีทักษะและความพร้อมมากขึ้นจากการจัดการอบรม สร้างความเชี่ยวชาญรวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้เกิดขึ้นด้วย ข้อได้เปรียบสำคัญสำหรับบุคลากรไมซ์ของมาเลเซียคือทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ ทั้งยังมีมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศมุ่งส่งเสริมด้านไมซ์ เช่น Taylor's University

หากพิจารณาถึงการส่งเสริมไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมิลเลนเนียลแล้วจะพบว่า แม้หน่วยงานภาครัฐของมาเลเซียทั้ง MyCEB และ MACEOS จะเร่งส่งเสริมหลายด้านของอุตสาหกรรมนี้ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล ทว่ามาเลเซียยังต้องประสบกับปัญหาในหลายด้านโดยเฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ ด้านอาหาร เพราะอาหารของมาเลเซียแม้จะมีจุดเด่นจากการผสมผสานของหลายวัฒนธรรม แต่กลับทำให้อาหารของมาเลเซียมีรสชาติเฉพาะ

ดังเช่นที่อาหารไทยมี เพราะอาหารของมาเลเซียนั้นมีส่วนผสมของทั้งความเป็นจีนและอินเดีย²³⁵ ทำให้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมาเลเซียยังคงขาดความโดดเด่นหากต้องต่อสู้กับประเทศคู่แข่งอย่างไทย²³⁶ สำหรับด้านโครงสร้างพื้นฐานนั้น แม้รัฐบาลจะเร่งลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมตลอดจนด้านเทคโนโลยีนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาเพื่อส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวและกิจกรรมก่อนและหลังงานไมซ์ของผู้เข้าร่วมงาน ทว่าไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่ากระบวนการบางอย่างยังอยู่ระหว่างดำเนินการและยังไม่เสร็จสมบูรณ์²³⁷ อีกหนึ่งปัญหาที่ต้องเผชิญ คือการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ยังคงต้องอาศัยการประสานร่วมมือจากหลายหน่วยงาน อาทิ ปัจจุบันในการจัดงานไมซ์ต้องการสร้างความพิเศษที่นักท่องเที่ยวปกติไม่อาจเข้าถึงได้จึงเป็นที่มาของการใช้สถานที่ต่างๆ จัดงานเพื่อสร้างความประทับใจ เช่น งานเลี้ยงรับรองอาหารมื้อค่ำในสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมหรือพระราชวัง ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยราชการอื่นที่ดูแลเพื่อขอใช้สถานที่เป็นกรณีพิเศษ²³⁸ ดังนั้นความยุ่งยากและซับซ้อนในการจัดงานจึงมีมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า MyCEB เพียงหน่วยงานเดียวผู้ทำหน้าที่ในการประสานและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์จึงไม่สามารถที่จะจัดการแก้ไขปัญหาข้างต้นได้เพียงลำพังและปัญหาเหล่านี้ก็มีได้อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ MyCEB ด้วยเช่นกัน²³⁹

หากพิจารณาถึงภาพรวมของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียพบว่าสิ่งที่มาจากความต้องการของรัฐบาลมาเลเซียที่จะเร่งส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพราะเป็น 1 ใน 3 อุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ตลอดจนนำมาสู่การพัฒนาในด้านอื่น เช่น การจ้างงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ท้ายที่สุดแล้วความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มาเลเซียก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 ตามที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ ซึ่งความมุ่งมั่นในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาลแสดงให้เห็นจากการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศตั้งแต่ระดับชาติลงมาถึงระดับเมือง การพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่เมืองท่องเที่ยวและประเทศจุดหมายปลายทางชั้นนำต้องมี คือ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Prideaux 2000) จึงเป็นที่มาของการเร่งสร้างที่พัก สถานบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน รถไฟฟ้า เป็นต้น ในทางเดียวกัน สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ยังสะท้อนถึงความต้องการของรัฐบาลที่จะแสดงถึงความก้าวหน้าและความทันสมัยของประเทศเอกเช่นกับประเทศในโลกตะวันตก (Hussin and Buchmann 2019)

สำหรับเมืองกัวลาลัมเปอร์นั้น การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอย่างเด่นชัด คือ ความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมที่มีความก้าวหน้าและเชื่อมโยงกับการเดินทางในรูปแบบอื่นทั้งภายในและระหว่างประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับหรู และเอ็มปาร์ค ที่สำคัญกว่านั้น จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้กัวลาลัมเปอร์เป็น 1 ในเมืองอัจฉริยะของประเทศได้ตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย ในด้านการท่องเที่ยวนี้ นอกจากกัวลาลัมเปอร์จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายตลอดจน

²³⁵ สัมภาษณ์ M2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³⁶ สัมภาษณ์ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³⁷ สัมภาษณ์ M5 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³⁸ สัมภาษณ์ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²³⁹ สัมภาษณ์ M5 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

วัฒนธรรมที่ผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมมลายู อินเดียน และจีนแล้ว การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของ มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์นั้นกลับพบปัญหาบางประการ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมดังปรากฏ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งภาพลักษณ์ของกัวลาลัมเปอร์นั้นมักถูกนำเสนอผ่านตึกแฝดเปโตรนาสทว่าใน ด้านการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนเมืองหลวงแห่งนี้ต้องการสัมผัส สถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่แสดงถึงตัวตนของมาเลเซียด้วย²⁴⁰

หากเมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศแล้วจะพบว่า แม้มมาเลเซียจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ช้า กว่าประเทศเพื่อนบ้านก็ตาม แต่การพัฒนาต่างๆ ของรัฐบาลโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างมากต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์จนทำให้ปัจจุบันประเทศกลายเป็นหนึ่งในจุดหมาย ปลายทางชั้นนำด้านการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะรัฐบาลนำไมซ์มาใช้ส่งเสริม ร่วมกับอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติที่กำหนดไว้ในแผนฯ ต่างๆ และยังใช้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางการ ดำเนินงานธุรกิจของบริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างชาติทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ โดยดึงดูดบริษัท ต่างชาติชั้นนำให้เข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคในเมืองหลวงแห่งนี้ ตลอดจนส่งเสริมประเทศและ กัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน เช่น อุตสาหกรรมฮาลาล นอกจากนี้ จุดเด่นสำคัญอีก ประการของอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียก็คือรัฐบาลมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ส่งเสริมการจัดงานไมซ์ผ่าน MyCEB เท่านั้นแต่รัฐบาลและหน่วยงานอื่น เช่น MITI หรือ GLCs ต่างเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ของประเทศ แม้ศูนย์ประชุมเหล่านี้จะมีคณะกรรมการหรือเอกชนเป็นผู้บริหารจัดการและการจัดงานไมซ์ก็ ตาม แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าศูนย์การประชุมเหล่านี้มีความได้เปรียบหลายประการจากการที่รัฐบาลเป็น เจ้าของ อาทิ ที่ตั้ง การคมนาคม งบประมาณ ความเจริญด้านสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น²⁴¹ ทั้งนี้ แม้ศูนย์การประชุมจะมีข้อได้เปรียบหลายประการ แต่หนึ่งข้อสังเกตที่สำคัญ คือ ศูนย์ประชุมของรัฐนั้นมักถูก นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะการจัดงานไมซ์เฉพาะด้านซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานส่งเสริมอุตสาหกรรมตาม วัตถุประสงค์ของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของ อีกทั้งอาจทำให้มองในอีกแง่หนึ่งได้ว่ารัฐได้เข้ามาแข่งขันกับ ภาคเอกชนในการประมูลสิทธิ์การจัดงานและเกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกับ MyCEB ได้ด้วยเช่นกัน²⁴²

เมื่อพิจารณาการทำงานส่งเสริมไมซ์ของ MyCEB แล้วพบว่าการทำงานส่งเสริมไมซ์ยังคงใช้การท่องเที่ยวมา เป็นจุดขายสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ MyCEB ยังคงทำงานอยู่ภายใต้ร่มเงาของกระทรวงการท่องเที่ยวอยู่ นั้นเอง²⁴³ อย่างไรก็ตาม นอกจาก MyCEB จะผลักดันแคมเปญ การพัฒนามาตรฐานการจัดงาน สร้างความ ร่วมมือและเครือข่ายกับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับไมซ์และการท่องเที่ยว และพัฒนาส่งเสริม การศึกษาไมซ์แล้ว หนึ่งยุทธศาสตร์การทำงานสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันและการประมูลสิทธิ์การจัดงาน ระดับนานาชาติ ก็คือ การจัดตั้ง Kesatria ซึ่งนับเป็นยุทธศาสตร์การทำงานที่โดดเด่นของ MyCEB อย่างมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถดึงงานขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติเข้าสู่ประเทศได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถ คาดเดาทิศทางการความต้องการของอุตสาหกรรมเฉพาะด้านเพื่อนำมาใช้พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ²⁴⁴

²⁴⁰ สัมภาษณ์ M1 M2 M3 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²⁴¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 T2 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁴² สัมภาษณ์ M1 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²⁴³ สัมภาษณ์ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

²⁴⁴ สัมภาษณ์ M1 M2 M3 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ค.ศ. 2019

สำหรับการส่งเสริมไมซ์ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลพบว่า แม้รัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จะมีได้ใช้มาตรการส่งเสริมและการตลาดเพื่อจับกลุ่มไมซ์ได้เป็นการเฉพาะ แต่หากเมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์ชาติและการท่องเที่ยวแล้วจะพบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเกี่ยวกับไมซ์ในกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับความต้องการของไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งการนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตและ Wifi ทั้งในศูนย์การประชุมและตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองหลวง การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมให้ทันสมัยและเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในเมืองและเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวในรัฐอื่น ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์นั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างพยายามส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ตลอดจนสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ร่วมด้วยโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับหรูและโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ที่พัฒนาขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่แสดงถึงความทันสมัยและเจริญก้าวหน้าของประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยอำนาจหน้าที่และงบประมาณของ MyCEB ที่มีจำกัดทำให้การส่งเสริมไมซ์ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและขาดความคล่องตัว ซึ่งปัจจุบันประเด็นหนึ่งที่ได้กล่าวถึงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคือการแยกตัว MyCEB ออกจากการท่องเที่ยวเพื่อให้การทำงานมีลักษณะเช่นเดียวกับ สสบน. ของไทย

บทที่ 6

บทวิเคราะห์และผลการวิจัย

จากการศึกษาบทบาทของรัฐและยุทธศาสตร์ด้านนโยบายที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียพบว่ามีความคล้ายคลึงกันในประเด็นของเป้าหมายที่ต้องการนำอุตสาหกรรมไมซ์มาใช้ส่งเสริมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมไมซ์กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ขับเคลื่อนประเทศทั้งของไทยและมาเลเซียให้ก้าวข้ามผ่านปัญหากับดักรายได้ปานกลาง (middle-income trap) ดังปรากฏในนโยบายประเทศไทย 4.0 และนโยบายแนวคิดต้นแบบเศรษฐกิจใหม่ (NEM) โดยอุตสาหกรรมไมซ์มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของชาติทั้งสอง อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร ผ่านการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ ของไมซ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในรูปของตัวเงินที่ได้จากการจัดงานและประโยชน์ด้านอื่นตามมา เช่น การสร้างเครือข่ายในภาคอุตสาหกรรม การแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี การจ้างงาน การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเพื่อดึงดูดงานประชุมขนาดใหญ่ให้เลือกที่จะจัดงานในไทยและมาเลเซียมากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ

อย่างไรก็ตาม การที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศทั้งสองให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ในระดับมาตรฐานโลกนั้นต้องอาศัยการผลักดันและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ตลอดจนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าภาครัฐยังคงเป็นผู้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนแม้บทบาทของรัฐบาลในตลาดไมซ์ของไทยและมาเลเซียจะแตกต่างกันออกไปในบางด้านก็ตาม ซึ่งในบทที่ 6 นี้ต้องการที่จะตอบคำถามวิจัย 2 ข้อ โดยแยกเป็นหัวข้อในแต่ละบทย่อย ดังนี้ ส่วนที่ 1) วิเคราะห์และเปรียบเทียบยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐระหว่างไทยและมาเลเซียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจภายใต้บริบทไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล และ 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียและศักยภาพไมซ์ในเมืองหลวงของทั้ง 2 ประเทศ

6.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของรัฐระหว่างไทยและมาเลเซียในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล

จากที่รัฐเข้ามามีบทบาทในการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเพราะอุตสาหกรรมนี้คือที่มาสำคัญของรายได้และยังส่งผลต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมอื่นด้วย ทำให้รัฐกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์พร้อมกับสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมนี้ (Elliott 1997; Hall 2008; Airey and Chong 2011) สำหรับบทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในไทยและมาเลเซียนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก มาเลเซียและไทยจึงสนับสนุนและเร่งลงทุนปรับปรุงและสร้างศูนย์การประชุมแห่งใหม่ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานด้านไมซ์และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ล้วนแสดงให้เห็นถึงความต้องการของรัฐบาลที่จะวางแนวทางของอุตสาหกรรมนี้ให้สูงกว่ามาตรฐานของเอเชีย (Business Events Malaysia 2018)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์บทบาทของรัฐนั้นจะวิเคราะห์ทั้งบทบาทและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศ ดังนี้

1) หากพิจารณาบทบาทของรัฐในฐานะผู้วางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน เพราะรัฐบาลได้วางแผนทางให้หน่วยงานไมซ์ดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับชาติเรื่อยลงมาจนถึงระดับเมืองหรือจังหวัดเพื่อให้การทำงานมีความสอดคล้องตามเป้าหมายเดียวกันที่กำหนดไว้ หากพิจารณาจากนโยบายหรือแผนระดับชาติอย่างเช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทยฉบับที่ 12 และแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 11 ของมาเลเซียจะพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศถูกจัดรวมเป็นภาคหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการรวมอุตสาหกรรมไมซ์ไว้กับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในภาคการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลยังมองไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมุ่งที่จะส่งเสริมนักท่องเที่ยวไมซ์ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แทนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) นอกจากนี้ แผนฯ ทั้งของไทยและมาเลเซียยังตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม หนึ่งในการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี คือ การนำนวัตกรรมและข้อมูลมาใช้พัฒนาธุรกิจไมซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ รวมถึงการสร้างเมืองหลวงของประเทศให้เป็นเมืองอัจฉริยะพร้อมกับผลักดันการเชื่อมต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งแนวทางดังกล่าวล้วนเป็นการเสริมสร้างศักยภาพเมืองไมซ์ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยว อาทิ โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แม้ในด้านหนึ่งจะเป็นไปเพื่อตอบสนองประโยชน์ทางภาคเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในชาติ แต่ในอีกด้านหนึ่งการเป็นเมืองอัจฉริยะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้กับภาคการท่องเที่ยวและไมซ์โดยเฉพาะการให้บริการ Wifi และอินเทอร์เน็ตที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวต่างชาติใช้แอปพลิเคชันที่ สสบน. MyCEB และหน่วยงานอื่นนำมาให้บริการมากขึ้น²⁴⁵

สำหรับบทบาทรัฐในการนำไมซ์มาสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติพบว่า ทั้งไทยและมาเลเซียล้วนกำหนดให้อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติอยู่ในยุทธศาสตร์ของหน่วยงานอย่าง สสบน. และ MyCEB เพื่อให้เป้าหมายการทำงานมีความสอดคล้องกัน สำหรับ สสบน. มุ่งส่งเสริมและผลักดันในอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมสุขภาพ เป็นต้น ในทางเดียวกัน MyCEB สนับสนุนอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ การศึกษา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้ ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ แม้ทั้งไทยและมาเลเซียต่างพยายามผลักดันอุตสาหกรรมตามนโยบายระดับชาติ การที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้านได้นั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ประเทศจะต้องสร้างอุตสาหกรรมดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และไมซ์จึงจะสามารถช่วยส่งเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ²⁴⁶ ดังนั้น หน้าที่สำคัญของรัฐบาลก็ต้องสร้างมาตรการมาใช้ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้ใช้ประเทศเป็นสำนักงานใหญ่ในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหรือระดับโลกหรือการเป็นศูนย์กลาง (hub) ใน

²⁴⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁴⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

อุตสาหกรรมเฉพาะด้าน ท้ายที่สุดแล้วการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเฉพาะทางจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยและมาเลเซียชนะการประมูลสิทธิ์จัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติได้²⁴⁷

แม้แนวทางและการกำหนดยุทธศาสตร์ของไทยและมาเลเซียจะคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อพิจารณาการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงอย่าง สสบน. ของไทย และ MyCEB ของมาเลเซียกลับปรากฏความแตกต่างด้านการงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและใช้มาตรการส่งเสริมไมซ์ซึ่งเป็นผลมาจากหน่วยงานต้นสังกัด ทั้งนี้ สสบน. ของไทยจะมีความคล่องตัวมากกว่าทั้งในด้านการจัดสรรงบประมาณและการใช้แคมเปญหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมไมซ์ อีกทั้ง สสบน. จะรายงานการทำงานโดยตรงต่อนายกรัฐมนตรีทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานและสั่งการ²⁴⁸ ในทางตรงกันข้าม MyCEB ยังคงเป็นหน่วยงานภายใต้ร่มเงาของกระทรวงการท่องเที่ยว (MOTAC) จึงทำให้นโยบาย แคมเปญ และการทำงานยังคงเกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวอย่างมากซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะเมื่อไมซ์กำลังถูกปรับเปลี่ยนมุมมองให้มีความเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่แยกการส่งเสริมออกมาจากภาคการท่องเที่ยว²⁴⁹ ทั้งยังมีปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณที่ MyCEB ได้รับ ส่วนหนึ่งของปัญหามาจากภาระหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรมและโครงการพัฒนาศักยภาพด้านไมซ์ จึงกลายเป็นที่มาของแนวคิดที่จะแยกตัวออกจากกระทรวงการท่องเที่ยวเพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น²⁵⁰

โดยทั่วไปมักเป็นที่เข้าใจว่าทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์จะถูกกำหนดและวางแผนจากรัฐบาลเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวไมซ์ได้อย่างเหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง ทว่าจากการศึกษาลักษณะอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียในบทที่ผ่านมาจะพบว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นที่มีใช้ภาคการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การวางแผนและการจัดงานไมซ์จึงเกี่ยวข้องกับหน่วยงานกระทรวง ทบวง กรมอื่น อาทิ กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ การทำอากาศยาน และทำงานร่วมกับภาคเอกชน ทั้งยังมีเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นอุปสรรคต่อการทำงานประสานกัน ดังที่ Hall (1994) ได้ชี้ประเด็นไว้²⁵¹ ปัญหาหลักที่ขัดขวางการทำงานมิให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่หน่วยงานอย่าง สสบน. และ MyCEB ต้องเผชิญ คือ ข้อจำกัดในอำนาจหน้าที่รวมถึงอำนาจการสั่งการที่จำกัดอยู่เพียงในหน่วยงานของตนเอง²⁵² แม้หน่วยงานอย่าง สสบน. และ MyCEB จะพยายามผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ลง ทว่าตัวอย่างปัญหาข้อจำกัดด้านกฎระเบียบในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงปัญหาในด้านนี้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ไทยต้องเผชิญ

²⁴⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1, M4 และ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁴⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁴⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁵⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁵¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁵² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M3, M4 และ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

ข้อจำกัดกฎระเบียบอยู่เป็นจำนวนมาก²⁵³ ซึ่งมีความจำเป็นเร่งด่วนที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว แม้ไทยจะตั้งคณะกรรมการประสานงานภาครัฐที่มาจากหน่วยงานรัฐ 17 หน่วยงานแต่ปัญหาข้อจำกัดด้านกฎระเบียบยังคงเป็นปัญหาหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยจนถึงทุกวันนี้²⁵⁴ ด้านมาเลเซีย รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการระดับสูงซึ่งเป็นผู้แทนจากหลายภาคส่วนให้ทำหน้าที่ทบทวนและแก้ไขปัญหาด้านไมซ์ อาทิ ข้อจำกัดในการจัดงาน การลดภาษีนำเข้าสินค้าจัดแสดงในงานไมซ์ เพื่อให้การขับเคลื่อนไมซ์เป็นไปตามแผนและแนวทางที่กำหนดไว้

สำหรับการทำงานของหน่วยงานในระดับเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ยุทธศาสตร์การทำงานถูกกำหนดให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติโดยทำงานร่วมกับหน่วยงานระดับชาติด้านไมซ์อย่าง สสพ. และ MyCEB แต่ทั้งนี้หน่วยงานระดับเมืองทั้ง 2 หน่วยงานกลับไม่มีบทบาทในการขับเคลื่อนด้านไมซ์ของเมืองอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว²⁵⁵ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานทั้ง 2 คือการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองเป็นหลัก²⁵⁶

2) รัฐในฐานะผู้ทำงานประสานกับหน่วยงานหรือผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการจัดงานไมซ์ ในด้านของไทยนั้นจะเห็นได้ว่า สสพ. และ MyCEB ในฐานะ One Stop Services ต้องทำงานประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในหลายด้าน อาทิ การให้ข้อมูลช่วยเหลือเกี่ยวกับการประมูลสิทธิ์ การออกแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับสายการบินแห่งชาติและสายการบินอื่นของประเทศ การขอความร่วมมือในการนำเข้าสู่สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการจัดงาน การขอใช้สถานที่ส่วนบุคคลหรือสถานที่ของราชการสำหรับจัดงานไมซ์ การยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์จากบางประเทศ การพัฒนาด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพแรงงานที่มีอยู่แล้วและกำลังจะเข้าสู่ตลาดไมซ์ในอนาคต ทั้งนี้การทำงานประสานกันระหว่างหน่วยงานนั้นเป็นผลผลิตสำคัญจากการวางแผนและกำหนดแนวทางร่วมกัน

บทบาทด้านการทำงานประสานกัน MyCEB นับว่ามีความโดดเด่นอย่างมากจากการริเริ่มโครงการ Kesatria ซึ่งโครงการนี้เป็นการดึงผู้มีประสบการณ์จัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติจากหลายภาคอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศเพื่อใช้เครือข่ายที่บุคคลเหล่านี้มีอยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวมาสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศในการแข่งขันประมูลสิทธิ์ตลอดจนนำความชำนาญและประสบการณ์ในการจัดงานไมซ์ของบุคคลเหล่านี้มาใช้คาดการณ์ทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์และความต้องการของผู้จัดงานที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต (World Travel & Tourism Council 2017) อีกทั้งบุคคลเหล่านี้ยังมีความชำนาญกับการจัดงานไมซ์ภายในประเทศจึงเป็นประโยชน์อย่าง

²⁵³ ทั้งนี้ สสพ. ชี้ว่ากฎระเบียบและกฎหมายที่เป็นอุปสรรคนั้นมีจำนวนถึง 215 ฉบับ

²⁵⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 และ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁵⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

มากต่อการนำมาใช้สร้างจุดเด่นให้แก่ประเทศในการแข่งขันประมูลสิทธิ์²⁵⁷ ตัวอย่างสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เมื่อ Datuk Dr. Abdul Aziz Yahya ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็น Kesatria ในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพราะเป็นบุคคลแรกและบุคคลเดียวของมาเลเซียที่ได้รับรางวัล Honorary Fellowship of the American College of Obstetricians and Gynecologists ใน ค.ศ. 2016 ซึ่งรางวัลดังกล่าวที่ Datuk Dr. Abdul Aziz Yahya ได้รับกลายเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงศักยภาพความชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์ของมาเลเซีย²⁵⁸ ซึ่งเป็นประโยชน์ไม่เพียงต่อการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสุขภาพของรัฐบาลเท่านั้นแต่ศักยภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์แก่อุตสาหกรรมไมซ์ในการจัดงานด้านการแพทย์อีกด้วย

ด้านไทยนั้นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายในประเทศปรากฏเด่นชัดและเป็นตัวอย่างของความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียน คือ การยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานของไทย โดย สสบน. ในโครงการ TMVS ที่ทำงานร่วมกับ สรอ. และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ สมาคมการแสดงสินค้าไทย และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น เพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดงานภายในประเทศสู่มาตรฐานสากล อีกทั้ง สสบน. ยังผลักดันมาตรฐานดังกล่าวให้กลายเป็นมาตรฐานระดับภูมิภาคในชื่อ AMVS ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญให้ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำไมซ์ของอาเซียน ในด้านประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานที่จัดงานของไทยนั้นทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลและทำให้สถานที่จัดงานของไทยกลายเป็นตัวเลือกในการจัดงานไมซ์ที่น่าสนใจกว่าสถานที่จัดงานของประเทศคู่แข่งที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับภูมิภาคหรือระดับสากล²⁵⁹ นอกจากนี้ สสบน. ยังเป็นผู้ริเริ่มนำ MICE Lane มาใช้โดยเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่าง สตม. และท่าอากาศยานไทย ความคิดริเริ่มนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งของไทย²⁶⁰

3) บทบาทในฐานะผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมนี้ผ่าน 3 ด้านหลัก ด้านแรก คือ การสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน โดยหน่วยงานของไทยและมาเลเซียให้ความช่วยเหลือผ่านมาตรการต่างๆ ในลักษณะเดียวกัน เช่น การยกเว้นภาษีหรือการลดภาษี การมอบแพ็คเกจ เช่น การบริการสปา การให้สิทธิพิเศษ อาทิ การผ่อนผันให้อยู่ในประเทศเกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย การอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานเพื่อลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เช่น อุดหนุนค่าเครื่องดื่มและอาหาร เอื้อเพื่อการแสดง เป็นต้น อย่างไรก็ตามแล้วรัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุนด้านตัวเงินเป็นหลักผ่านการจัดสรรงบประมาณตามโครงการที่กำหนดขึ้น ทว่าการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมไมซ์กลับถูกจำกัดด้วยกรอบเวลาของรอบปีงบประมาณซึ่งมีระยะเวลาที่สั้นมาก ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการจัดงานไมซ์ต้องใช้เวลาเตรียมการหลาย

²⁵⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁵⁸ Datuk Dr. Abdul Aziz Yahya เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสูติศาสตร์และนรีเวชศาสตร์ โดยมีความเชี่ยวชาญการผ่าตัดนรีเวชด้วยหุ่นยนต์ช่วยผ่าตัดซึ่งสร้างชื่อเสียงอย่างมากให้แก่โรงพยาบาล Gleneagles Kuala Lumpur และ Prince Court Medical Centre ที่ท่านทำงานอยู่ และยังสร้างชื่อทางด้านการแพทย์ให้กับประเทศ

²⁵⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁶⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3, T7 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

เดือน อีกทั้ง การกระตุ้นอุตสาหกรรมไมซ์กลับมามีได้ต้องการเพียงการสนับสนุนในรูปของตัวเงินเท่านั้นแต่ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการลดภาษีด้วย อาทิ ภาษีนำเข้าสินค้าตัวอย่าง หรือ ภาษีนำเข้า LCD²⁶¹

ด้านที่สอง คือ การส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ให้เพิ่มขึ้น โดยทั้ง สสบน. MyCEB ต่างใช้ประโยชน์จากแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมไมซ์ รวมถึงส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศที่ภาคการท่องเที่ยวของตนมีฐานลูกค้าหลักอยู่แล้ว โดยออกแคมเปญร่วมกับนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มไมซ์พร้อมกับรักษฐานลูกค้าเดิม ทั้งยังนำภาคการท่องเที่ยวมาใช้ดึงดูดการจัดแคมเปญไมซ์ในการเจาะตลาดใหม่ด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการทำงานของทั้ง สสบน. และ MyCEB เป็นลักษณะเชิงรุกมากขึ้นเพราะตลาดมีการแข่งขันสูง ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งบทบาทในฐานะดังกล่าวนี้หน่วยงานของไทยอย่าง สสบน. นับว่ามีความโดดเด่นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซีย เพราะไทยเป็นประเทศลำดับต้นของอาเซียนและในเอเชียที่ริเริ่มแนวทางปฏิบัติด้านนี้ เช่น ลดการใช้กระดาษ ส่งเสริมให้ศูนย์ประชุมหรือห้องประชุมใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น ปัจจุบันศูนย์การประชุมและห้องประชุมในไทยและมาเลเซียล้วนให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและนำการหนักถึงความสำคัญด้านนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งทางการตลาดเพื่อดึงงานเข้าประเทศด้วย²⁶² นอกจากนี้ สสบน. MyCEB และ MACEOS ยังส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ทั้งยังนำโซเชียลมีเดีย เช่น facebook และ Twitter มาใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์เมืองไมซ์ของประเทศให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ได้มากขึ้นแต่ใช้ต้นทุนที่ลดลง และยังเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นลักษณะ 2 ทาง ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวไมซ์และผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น²⁶³ แต่ในอีกแง่หนึ่ง ก็เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าหน่วยงานเหล่านี้ต้องเร่งปรับปรุงการกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในเชิงรุกมากขึ้นด้วยเพราะประเทศคู่แข่งอื่นก็ใช้ช่องทางเดียวกันนี้ในการขยายตลาดเช่นเดียวกัน²⁶⁴ จะเห็นได้ว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทั้งหน่วยงานของทั้งไทยและมาเลเซียต่างทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศตนเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในเวลาไม่กี่ทศวรรษ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐของไทยและมาเลเซียควรต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านไมซ์ของประเทศและเมืองหลวงของตนให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมกว่านี้²⁶⁵ เพราะปัจจุบันไมซ์ถูกมองเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับภาครัฐและอุตสาหกรรมของประเทศมากกว่าที่ภาครัฐจะขับเคลื่อนไมซ์อย่างจริงจัง²⁶⁶

²⁶¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1, M3 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁶² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁶³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 และ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁶⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T 10 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁶⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 และ M7 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁶⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

บทบาทในด้านที่สาม คือ การสนับสนุนการวิจัยและการศึกษาโดยสร้างความร่วมมือกับภาคการศึกษาในการจัดอบรม การแข่งขัน และพัฒนาการศึกษาไมซ์ในระดับมหาวิทยาลัย โดยทั้งไทยและมาเลเซียต่างตั้งเป้าที่จะสร้างแรงงานที่มีทักษะความชำนาญด้านไมซ์เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตและพัฒนาแรงงานไมซ์ที่อยู่ในตลาดให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น แม้ปัจจุบันทั้งสองประเทศจะมีแรงงานไมซ์ที่มีศักยภาพมากกว่าในอดีตว่าการเรียนการสอนเกี่ยวกับไมซ์ในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นหนักไปในภาคการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นการสร้างทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับไมซ์ทำให้ตลาดไมซ์ยังคงขาดแรงงานที่มีทักษะและขาดความเข้าใจต่อสภาพและการทำงานของตลาดอย่างแท้จริง²⁶⁷ อย่างไรก็ตาม ด้านหนึ่งของการศึกษาไมซ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในมาเลเซีย คือ MyCEB ได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาระบบการประมวลสิทธิ์การประชุมในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคมากขึ้น

จากที่ได้พิจารณาบทบาทของรัฐทั้งในไทยและมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า การทำงานในทั้ง 3 ด้านนั้นมีความเกี่ยวข้องกันเพราะการทำงานในบทบาทใดก็จะเกี่ยวข้องกับบทบาทในอีกด้านหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตาม แม้หน้าที่หลักของหน่วยงาน สสพ. และ MyCEB คือการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศตน ทว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจำนวนและภาระงานที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ทำให้หน้าที่ความรับผิดชอบมีเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้น ปัญหาหนึ่งที่หน่วยงานทั้งสองมักถูกวิจารณ์ คือ ด้านประสิทธิภาพและข้อจำกัดของอำนาจหน้าที่ในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้²⁶⁸

เมื่อเปรียบเทียบบทบาทระหว่างรัฐของไทยและมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์พบว่าแม้บทบาทของรัฐบาลมาเลเซียและไทยจะเหมือนกันหลายประการ ทว่าบทบาทหนึ่งที่รัฐบาลมาเลเซียแตกต่างจากไทยอย่างเด่นชัด คือ บทบาทของการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ รัฐบาลมาเลเซียเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำหลายแห่งของประเทศ เช่น MITEC, KLCC, MATRADE, Borneo Convention Centre Kuching (BCKK) โดยมีหน่วยงานของภาครัฐทั้งในระดับกระทรวงและหน่วยงานท้องถิ่นเป็นเจ้าของแต่การดำเนินงานของศูนย์การประชุมเหล่านี้จะขับเคลื่อนโดยหน่วยงานภาครัฐหรือบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์ในภาคอุตสาหกรรม ทว่าสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือ ความได้เปรียบของศูนย์การประชุมของรัฐในด้านของที่ตั้ง การคมนาคมที่มีเหนือศูนย์การประชุมในประเทศคู่แข่งอย่างไทยเพราะศูนย์ประชุมของรัฐในกัวลาลัมเปอร์นั้นเป็นลักษณะของ city-centric รวมถึงความได้เปรียบด้านงบประมาณที่นำมาใช้ปรับปรุงศูนย์การประชุม การถูกเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานไมซ์ในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติของหน่วยงานที่เป็นเจ้าของศูนย์ประชุม เป็นต้น ซึ่งข้อได้เปรียบทางกายภาพของศูนย์การประชุมของรัฐส่วนหนึ่งมาจากแผนยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งปรับปรุงและสร้างความเจริญให้กับเมืองสำคัญและเมืองท่องเที่ยว เช่น กัวลาลัมเปอร์ และปีนัง²⁶⁹ ความแตกต่างอีกด้านหนึ่ง คือ นอกจาก MyCEB ทำหน้าที่ผลักดันไมซ์ในระดับชาติแล้ว มาเลเซียยังมีหน่วยงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นในเมืองไมซ์สำคัญของประเทศ เช่น ปีนัง และกูชิงอีกด้วย ซึ่งหน่วยงานไมซ์ของซาราวัก (Sarwak

²⁶⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3, T5 และ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M5 และ M8 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁶⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5, T6 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 T10, T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁶⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5, T6 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

Convention Bureau- SCB) นับเป็นตัวอย่างหน่วยงานไมซ์ระดับท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมากโดยเฉพาะการแข่งขันประมูลสิทธิ์ทำให้ชาวراكได้เป็นเจ้าของการจัดงานไมซ์ในอุตสาหกรรมสำคัญ เช่น ด้านการแพทย์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรมขั้นสูง SCB ยังพัฒนาและสร้างศักยภาพไมซ์ให้กับเมืองและผู้ประกอบการในหลายด้าน เช่น การเจรจากับสายการบินระดับภูมิภาคให้เปิดเส้นทางบินตรงสู่ชาวراك จัดอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ²⁷⁰ ในทางตรงกันข้ามไทยยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะในระดับจังหวัดที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนไมซ์ให้กับจังหวัดนั้นๆ ดังนั้นนโยบายไมซ์ของไทยในระดับพื้นที่จึงต้องอาศัยภาคเอกชนและองค์กรด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก²⁷¹ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรัฐบาลมีแนวคิดที่จะสร้างหน่วยงานขับเคลื่อนไมซ์ในระดับจังหวัดไมซ์ 15 แห่ง แต่ทั้งนี้หากมองในแง่ของยุทธศาสตร์การทำงานแล้วน่าจะเหมาะสมกว่าหากเริ่มที่เมืองไมซ์ซีดีหลัก 5 แห่งอย่างที่มาเลเซียกำลังทำอยู่

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาบทบาทภาพรวมของรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ของไทยและมาเลเซียมาจากหลายเหตุผลโดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์เป็นที่มาของรายได้สำคัญของประเทศ ส่งเสริมประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติซึ่งการเป็นที่รู้จักตามสื่อต่างประเทศจะกลายเป็นปัจจัยส่งเสริมให้รัฐบาลพัฒนาประเทศในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาภาคธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ²⁷² อีกทั้ง การจัดงานระดับนานาชาติยังเพิ่มมูลค่าให้แก่ศูนย์ประชุม โรงแรม และระบบสาธารณูปโภค ดังนั้น รัฐบาลทั้งในฝ่ายของไทยและมาเลเซียจึงเป็นผู้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์นับแต่แรกเริ่มและเป็นผู้สร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งไทยและมาเลเซียต่างมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key-success factors) สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และการมีสำนักงานไมซ์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ในอีกแง่หนึ่งอาจตีความได้ว่าการมีทรัพยากรและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นไม่อาจทำให้ประเทศเกิดความได้เปรียบในอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวม (ยุพพร ศุทธรัตน์ และคณะ 2559) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจเข้ามามีบทบาตุอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ เช่น สถานการณ์และความสงบทางการเมืองที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่และประเทศที่จัดงาน²⁷³ รวมถึงการผลักดันอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลดังบทเรียนของไทยที่ต้องเสียโอกาสการชนะประมูลสิทธิ์เจ้าภาพการจัดงาน World Expo 2020²⁷⁴ อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวจะเป็นเพียงปัจจัยที่นำมาใช้ส่งเสริมไมซ์ แต่ประเทศไทยและมาเลเซียมีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติว่าประเทศไทยมีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ซึ่งนำมาใช้ผสมผสานเข้ากับสินค้าและบริการด้านไมซ์และนำเสนอให้กับนักวางแผน ผู้จัดงาน และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่งผลให้ไทยเป็นที่นิยมในฐานะจุดหมายปลายทางด้านไมซ์มากกว่ามาเลเซียเห็นได้จากการจัดอันดับของ ICCA และการที่ไทยเป็นเมืองอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวไมซ์ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

²⁷⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M3, M4 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁷¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10, T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁷² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁷³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁷⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 และ T3 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

6.1.1 รัฐกับการส่งเสริมกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองไมซ์ในระดับเอเชียเป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (ยุทธศาสตร์ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี นอกจากนี้ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของกรุงเทพมหานครปรากฏอยู่ใน Thailand 4.0 และแผนพัฒนาดิจิทัลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ต่างสนับสนุนและผลักดันภายใต้แนวทางการสร้างเมืองอัจฉริยะเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ของกรุงเทพมหานครจะถูกยกระดับความเข้มแข็งให้มากขึ้นเมื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เสร็จสมบูรณ์²⁷⁵ แม้ในความเป็นจริงแล้วยุทธศาสตร์และการพัฒนาของเมืองหลวงนี้จะมีได้มุ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดเป็นหลัก แต่ก็ไม้อาจปฏิเสธได้อีกเช่นกันว่าการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างตรงเป้าหมาย²⁷⁶ สำหรับบทบาทของรัฐในการส่งเสริมด้านดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลจากหน่วยงานหลายภาคส่วน แม้หน่วยงานอย่าง สสพ. และกรุงเทพมหานครจะไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในด้านดังกล่าวโดยตรง²⁷⁷ ทว่าทั้ง สสพ. และกรุงเทพมหานครคงรักษาทะหนักของผู้นำส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์ในกรุงเทพมหานครให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลในหลายด้าน²⁷⁸

ในภาพรวมด้านศักยภาพของกรุงเทพมหานครกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย การเดินทาง ความพร้อมของห้องประชุมและที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารและการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าแม้รัฐบาลและ สสพ. จะกำหนดเมืองไมซ์ที่ดีของประเทศไว้ 5 แห่ง ทว่ากลับมีเพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่ถูกเลือกให้จัดงานประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ เพราะมีความพร้อมทั้งด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน ที่พักที่ได้มาตรฐาน และศูนย์การประชุม ซึ่งเมืองไมซ์ที่ดีอื่นแม้จะได้รับความนิยมมากขึ้นแต่ยังคงขาดความพร้อมในหลายด้านโดยเฉพาะความพร้อมของศูนย์การประชุมดังเช่นจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่²⁷⁹ ทั้งยังมีปัญหาด้านที่พักและการเดินทาง จึงทำให้เมืองไมซ์ที่ดีอื่นมักรองรับการจัดงานไมซ์ภายในประเทศและระดับอนุภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่²⁸⁰ นอกจากนี้ศักยภาพด้านการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีที่มีมากกว่าเมืองอื่นของประเทศ กรุงเทพมหานครยังถูกกำหนดให้เป็นเมืองอัจฉริยะของประเทศด้วยหนึ่งในปัจจัยที่บ่งชี้ความเป็นเมืองอัจฉริยะ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการและติดต่อสื่อสาร ซึ่งความก้าวหน้าของกรุงเทพมหานครยังมีมากกว่าเมืองอัจฉริยะอื่น เช่น ด้านการให้บริการ Wifi ความเร็วอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ 4G ที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ การนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทางขนส่งของรัฐและเอกชน ซึ่งความสะดวกสบายและความก้าวหน้าเหล่านี้มาจากนโยบาย

²⁷⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁷⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁷⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁷⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T3 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁷⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁸⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

และการวางยุทธศาสตร์ของรัฐโดยเฉพาะ Thailand 4.0²⁸¹ ด้าน สเปน. นำแคมเปญหลัก Thailand CONNECT มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพของไทยในการจัดงานไมซ์ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองสำคัญที่มีศักยภาพสูง อีกทั้ง ศักยภาพด้านหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญมากขึ้นกับการจัดประชุมไมซ์ก็คือ ด้านความยั่งยืน ปัจจุบันกรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชียด้านการพัฒนาไมซ์อย่างยั่งยืนจากการจัดอันดับของ The Global Destination Sustainability Index (GDS Index)²⁸² ซึ่งด้านที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านองค์กรส่งเสริมการประชุม

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศด้านดิจิทัล สเปน. จึงนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมไมซ์และผู้จัดงานซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่ามาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการจัดงาน การศึกษา งานวิจัย และ e-brochure แนะนำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ สเปน. ยังส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการจัดงานที่มีได้จำกัดเฉพาะสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งยกระดับสถานที่จัดงานของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่เนื่องจากศูนย์การประชุมและสถานที่จัดงานไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อิมแพค เมืองทองธานี ไบเทค บางนา หรือห้องประชุมล้วนเป็นของภาคเอกชน ดังนั้น หน้าที่ที่หน่วยงานรัฐอย่าง สเปน. และกรุงเทพมหานครทำได้เพียงการเป็นผู้ประสานขอใช้พื้นที่สำหรับกิจกรรมไมซ์ และอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานโดยประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านนั้น เช่น ด้านการเดินทาง²⁸³ โดยรวมแล้วการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในไมซ์ของหน่วยงานรัฐจะถูกนำมาใช้ด้านประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไมซ์และผู้จัดงานเป็นหลัก

ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดงานของกรุงเทพมหานครในตลาดไมซ์นั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิมจากที่เคยมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบ high-end ปัจจุบันทั้งการท่องเที่ยวและ สเปน. รวมถึงกรุงเทพมหานครหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะที่ขายความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและนำเสนอความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ร่วมกับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Bleisure ที่ผสมกันระหว่างการทำธุรกิจและการพักผ่อน จากที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไมซ์รุ่นใหม่ ต้องการสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และความเป็นท้องถิ่นของเมือง ดังนั้น เพื่อให้กรุงเทพมหานครสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองและวัฒนธรรมมากกว่าการนำเสนอ ‘วัดวัง’ ดังเช่นเคยเป็นมา สเปน. จึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน 7 ย่านสำคัญของกรุงเทพมหานครพร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมให้กลุ่มไมซ์ได้เข้าร่วมตามความสนใจ อีกทั้งชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครในด้านนี้ได้รับการส่งเสริมอย่างมากในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านอาหารหลังจากที่มีมิชลินไกด์ กรุงเทพฯ ออกมา แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้ก็ยิ่งปรากฏปัญหาด้านการจัดการ ทั้งนี้กว่าร้อยละ 90 ของสถานที่ท่องเที่ยวในย่านทั้ง 7 กลับไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลจัดการของกรุงเทพมหานครเพราะพื้นที่เป็นของเอกชนและหน่วยงานอื่น ดังนั้นจึงทำให้ สเปน. และกรุงเทพมหานครทำงานเป็นผู้เพียงผู้ประสานงานหลัก²⁸⁴

²⁸¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁸² อันดับ 1 คือ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น อันดับ 2 คือ กรุงเทพมหานครของไทย อันดับ 3 คือ เมืองโกยาง สาธารณรัฐเกาหลีใต้ อันดับ 4 เมืองซัปโปโร ประเทศญี่ปุ่น และอันดับ 5 เมืองดูไบ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์

²⁸³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2, T3 และ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁸⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

แม้กรุงเทพมหานครจะสามารถตอบโจทย์กลุ่มมิลเลนเนียลได้ในหลายด้าน ทว่าปัญหาหนึ่งของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ ขาดการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวและการสร้างสถานที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ เช่น สวนสาธารณะ ทั้งยังมีปัญหาสะสมเดิมที่ยังไม่สามารถจัดการแก้ไขได้โดยเฉพาะปัญหารถติด และน้ำท่วม ประกอบกับปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่เริ่มรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวก่อนและหลังไมซ์เมื่อกรุงเทพมหานครต้องนำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาใช้ส่งเสริมการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดไมซ์ในอนาคต นอกจากนี้ การที่จะพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองอัจฉริยะอย่างเต็มรูปแบบนั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากรวมถึงเวลาในการดำเนินงานโดยเฉพาะการเชื่อมต่อระบบโครงข่ายการคมนาคมและเทคโนโลยี 5G ซึ่งมีได้มีเพียงกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาดังกล่าวแต่รวมถึงเมืองอัจฉริยะอื่นด้วย²⁸⁵

อีกประเด็นหนึ่งที่พบที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญต่อภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางไมซ์ระดับภูมิภาคและการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ คือ ไทยยังขาดบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะ รวมถึงขาดบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะทางด้านภาษาในระดับ ‘second tier’ ที่มีประสิทธิภาพดีพอต่อการทำงานในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ในระดับนานาชาติ²⁸⁶

6.1.2 รัฐบาลส่งเสริมกรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล

การส่งเสริมและพัฒนากรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองไมซ์ชั้นนำในเอเชีย นั้น รัฐบาลมาเลเซียเป็นผู้มีบทบาทหลักโดยดำเนินงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การมุ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการเป็นศูนย์กลางไมซ์ของประเทศ รัฐบาลมาเลเซียมุ่งส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติใช้กรุงเทพกัวลาลัมเปอร์และ Greater KL เป็นศูนย์กลางการทำงานระดับภูมิภาคผ่านมาตรการจูงใจหลายรูปแบบ ซึ่งการผลักดันให้เมืองหลวงแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ เพราะการจัดประชุมแต่ละครั้งนั้นผู้เข้าร่วมประชุมต่างต้องการสร้างและขยายเครือข่ายด้านธุรกิจของตน ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นหลักการเดียวกับการสร้าง Silicon Valley²⁸⁷

จากที่มาเลเซียมีพรรคอัมโนเป็นแกนนำรัฐบาลและเป็นหลักในการกำหนดนโยบายของประเทศมาเป็นระยะเวลานานก่อนจะสิ้นสุดอำนาจลงใน ค.ศ. 2018 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ยุทธศาสตร์การพัฒนา มาเลเซียและกรุงเทพกัวลาลัมเปอร์มีความต่อเนื่องทั้งด้านการพัฒนาและกำหนดพื้นที่ ตลอดจนการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน²⁸⁸ เห็นได้จากความสอดคล้องของนโยบายระดับชาติจนถึงระดับเมืองด้านหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมไมซ์ของประเทศและกรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ในส่วนของภาครัฐ คือ MyCEB และ DBKL ที่ต้องทำงานประสานกันกับหน่วยงานอิสระ คือ MACEOS²⁸⁹ อีกทั้งศูนย์การประชุม

²⁸⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁸⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁸⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M3 และ M6 ณ กรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁸⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M4 ณ กรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁸⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M7 ณ กรุงเทพกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

ขนาดใหญ่ที่สำคัญของเมืองมีรัฐบาลหรือหน่วยงานภายใต้รัฐบาลเป็นเจ้าของ จึงทำให้กัวลาลัมเปอร์มีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งในด้านความพร้อมของศูนย์การประชุมทั้งด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพร้อมด้านการจัดงานของศูนย์ประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ประชุม ความได้เปรียบเหล่านี้มาจากที่ศูนย์ประชุมล้วนตั้งอยู่ในพื้นที่การพัฒนาเมืองที่รัฐบาลกำหนดไว้ในแผนการพัฒนา กัวลาลัมเปอร์ อีกทั้ง การปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ประชุมยังอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานรัฐต้นสังกัดทำให้ไม่ต้องประสบปัญหาด้านงบประมาณการลงทุนเหมือนอย่างศูนย์การประชุมของเอกชนในอีกหลายประเทศ²⁹⁰

จากที่กัวลาลัมเปอร์ถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 3 เมืองอัจฉริยะของประเทศที่นำร่องรองรับยุคดิจิทัลและการพัฒนานโยบายอัจฉริยะด้านอื่น แนวทางดังกล่าวนี้ทำให้กัวลาลัมเปอร์กลายเป็นเมืองชั้นนำที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มไมซ์มีเลนเนียลได้เป็นอย่างดี จากที่รัฐบาลตระหนักถึงความต้องการการใช้ Wifi ของนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์จึงออกข้อกำหนดให้ร้านค้าให้บริการ Wifi อีกทั้งยังลงทุนปรับปรุงศูนย์การประชุมของรัฐให้รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงให้บริการ Wifi และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และนำเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้มากขึ้นและหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด นอกจากนี้ MyCEB และ MACEOS ยังสนับสนุนและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำมาใช้ในการจัดงานไมซ์ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับของไทย

ในด้านการท่องเที่ยวของกัวลาลัมเปอร์นั้น จากแนวคิดที่รัฐบาลต้องการสร้างความก้าวหน้าให้เกิดกับประเทศทำให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของเมืองหลวงแห่งนี้อย่างยิ่งมุ่งแสดงออกถึงการผสมผสานระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นเมืองหลวงที่ทันสมัย²⁹¹ ทว่าเมื่อมาเลเซียต้องแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านหลัก คือ ไทย และสิงคโปร์ แม้ทั้ง 3 ประเทศจะมีพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันแต่กลับมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Afwika 2012) ด้านไทยจะนำเสนอการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านสิงคโปร์นำเสนอลักษณะของชีวิตเมืองและภาคธุรกิจ การที่ มาเลเซียตั้งอยู่ระหว่างประเทศทั้งสองจึงมักถูกมองข้ามจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อกลับมาพิจารณาถึงการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไมซ์ของรัฐบาลมาเลเซียจะพบว่าเป็นการพยายามใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ Malaysia Truly Asia ที่ใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และนำความทันสมัยและลักษณะของชีวิตเมืองมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงกัวลาลัมเปอร์ร่วมด้วย

สำหรับการท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดประชุมนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวหลักของเมือง อาทิ ดิกลี แฝดเปโตรนาส ย่านบูกิต-บินตัน ที่นำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองมาตลอดเวลายาวนาน เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมีเลนเนียลมีความเฉพาะตัวมากขึ้นหน่วยงานรัฐและ DBKL จึงใช้แนวทางดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มดังกล่าวในลักษณะเช่นเดียวกับของไทยที่นำเสนอการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อีกทั้งยังนำอาหารมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น โดยมุ่งนำเสนอลักษณะผสมผสานระหว่าง 3 วัฒนธรรมมาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มไมซ์ ร่วมกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะ

²⁹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁹¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

man-made ให้มากขึ้น เช่น สวนสนุก และห้างสรรพสินค้าระดับหรูหรรหรร รวมถึงการนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับ
ความนิยมอยู่แล้วมาปรับปรุงเพิ่มเติม เช่น เพิ่มการแสดงแสงสีเสียง และน้ำพุ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว หากพิจารณาและวิเคราะห์การสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของรัฐบาลในเมือง
กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์จะพบว่า หน่วยงานรัฐได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่
การทำงานของกัวลาลัมเปอร์นั้นค่อนข้างจะมีความยุ่งยากในการประสานงานน้อยกว่าแม้จะต้องทำงาน
ประสานกับหลายภาคส่วนโดยเฉพาะการทำงานในช่วงก่อนการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามาใน ค.ศ. 2018 ที่มีรัฐบาล
นำโดยพรรคอัมโน²⁹² แต่ทั้งนี้การทำงานของ MyCEB และ DBKL จะเน้นไปในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของเมือง²⁹³ ส่วนข้อได้เปรียบสำคัญของกัวลาลัมเปอร์ที่มีต่อกรุงเทพมหานครนั้นก็คือ ด้านศูนย์การประชุมที่
รัฐบาลเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่มาพร้อมกับด้านการคมนาคม รวมถึงการอ่อนตัวลงของค่าเงินริงกิตที่
ทำให้ราคาที่พักระดับ 4-5 ดาวมีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับไทย หากมองในด้านศักยภาพของหน่วยงานไมซ์
อย่าง MyCEB และ MACEOS จะเห็นว่ามีการทำงานเชิงรุกมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาล
ทว่ากัวลาลัมเปอร์ยังคงมีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลอยู่ในบาง
ด้าน เพราะแม้กัวลาลัมเปอร์จะให้บริการ Wifi โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่ยังพบปัญหาสำคัญคือความเสถียรของ
สัญญาณและจุดให้บริการขาดความเชื่อมต่อ²⁹⁴ อีกทั้งการลงทุนเมืองอัจฉริยะต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากทั้ง
ด้านการลงทุนและเชื่อมต่อระหว่างเมืองอัจฉริยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้รัฐบาลจะวางนโยบายการดึงดูดนัก
ลงทุนต่างชาติให้ใช้กัวลาลัมเปอร์ และไซเบอร์จายาเป็นศูนย์กลางการค้าเงินธุรกิจ ทว่านโยบายดังกล่าวกลับ
ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในด้านของกรุงเทพมหานครนั้น ค่อนข้างมีความได้เปรียบกัวลาลัมเปอร์ในการการท่องเที่ยว
โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและอาหารที่กัวลาลัมเปอร์ยังคงไม่สามารถที่จะสร้างความ
แตกต่างในด้านอาหารของตนและประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างชัดเจน²⁹⁵ ดังนั้น การนำเสนอความเป็นท้องถิ่น
ร่วมกับการท่องเที่ยวแบบ Bleisure นั้นกรุงเทพมหานครจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง²⁹⁶ หากเมื่อ
พิจารณาด้านศักยภาพและความพร้อมที่เกี่ยวกับการรับรองการจัดประชุมนั้น สสปน. ได้ส่งเสริมและผลักดัน
ด้านมาตรฐานของผู้ประกอบการ สถานที่และการจัดงานจนได้รับการยอมรับในระดับอาเซียนและ สสปน. ยัง
เป็นหน่วยงานที่เป็นผู้นำในระดับเอเชียอีกด้วย แม้การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยจะเป็นปัจจัยผลักดัน
สำคัญที่ทำให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการด้านศูนย์ประชุมขนาดใหญ่เร่งปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ประชุมให้มี
ศักยภาพมากขึ้น แต่การดำเนินการโดยเอกชนเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้ใช้บริการทั้งจากในและนอกประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการไมซ์ขนาดใหญ่
จึงถือเป็นความจำเป็นที่รัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

²⁹² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1, M2, M4 และ M5 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁹³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁹⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

²⁹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T8 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

²⁹⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

ความสะดวก และเปิดให้มีการร่วมลงทุนในลักษณะ Public Private Partnership (PPP) ในโครงการหรือพื้นที่เป้าหมายสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ²⁹⁷

แม้รัฐบาลไทยและมาเลเซียจะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้อย่างเต็มสูบ ทว่าทั้งกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์กลับยังไม่ได้มีการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาเมืองไมซ์ของเมืองโดยเฉพาะ และยังไม่มีแนวทางการพัฒนาแบรนด์ไมซ์ของเมืองสำหรับนำมาใช้ด้านการตลาด อีกทั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์กลับไม่มีหน่วยงานด้านไมซ์โดยเฉพาะ ซึ่งหน่วยงานผู้รับผิดชอบและดูแลด้านไมซ์ของเมืองทั้งสองที่มีอยู่นั้นมีหน้าที่หลัก คือ กระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของเมือง²⁹⁸

เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมไมซ์ของทั้งไทยและมาเลเซียแล้ว พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลมิใช่แค่เพียงต่อศูนย์การประชุม ผู้จัดงาน แต่ยังรวมถึงผู้เข้าร่วมงานที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ให้บริการภาคไมซ์ต้องรับมือและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ให้บริการด้านไมซ์ในอนาคตนั้นจะต้องมีทักษะในภาคอุตสาหกรรมอื่นประกอบด้วย ทำให้ภาครัฐต้องเพิ่มการลงทุนด้านทุนมนุษย์ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสร้างความน่ากังวลประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมนี้ คือ เทคโนโลยีอาจนำพาให้การประชุมออกนอกศูนย์ประชุม หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมบางประเภทของไมซ์ เช่น การประชุม ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าจำนวนการจัดงานจะลดลงแต่มีแนวโน้มที่ขนาดของงานจะเล็กลง เพราะเทคโนโลยียังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมไมซ์ได้ในหลายด้าน โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายและต่อยอดทางธุรกิจ²⁹⁹ อีกทั้งความท้าทายสำคัญที่จะเกิดขึ้นกับงานไมซ์โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าที่จะต้องเชื่อมโยงการนำเสนอสินค้าแบบดั้งเดิม (physical marketplaces) กับการบริการในรูปแบบดิจิทัล³⁰⁰

6.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียและศักยภาพไมซ์ในเมืองหลวงของทั้ง 2 ประเทศ ภายใต้บริบทไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ที่ประมวลจากการศึกษาที่พบจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและภายนอก ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เพื่อให้รู้ถึงตัวเองและสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจนมากขึ้น และวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่มาจากภายในและภายนอกอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและมาเลเซีย โดยมุ่งพิจารณาที่กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ภายใต้บริบทของกลุ่มมิลเลนเนียลร่วมด้วย

²⁹⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T11 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

²⁹⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

6.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล

1) Strength

1. ไทยและกรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมที่สำคัญจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เมื่อจัดกิจกรรมไมซ์ระดับนานาชาติจึงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. ความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญ (Strategic Location) ที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับจีนและเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค
3. ไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวที่รัฐบาลสนับสนุนมาเป็นเวลานานและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น ความพร้อมของท่าอากาศยาน แหล่งท่องเที่ยว และโรงแรมที่พัก
4. ความพร้อมศูนย์การประชุมของภาคเอกชนที่มีศักยภาพในระดับสากลโดยเฉพาะศูนย์การประชุมหลักทั้ง 4 แห่งของกรุงเทพมหานครที่ได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
5. การริเริ่มและพัฒนามาตรฐานศูนย์การประชุมของไทย คือ TMVS และนำมาใช้ในระดับอาเซียน ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานและสร้างความมั่นใจให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับสากล
6. เมืองครีผู้รับผิดชอบ คือ สสปน. ในการส่งเสริมไมซ์ที่เข้มแข็งและมีศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา การออกแคมเปญส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ทำงานประสานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. มีการวางแผนและกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่สอดคล้องตั้งแต่นโยบายระดับชาติจนถึงระดับเมืองและระดับองค์กร
8. มีการบริการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
9. สสปน. เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับสำนักนายกรัฐมนตรีจึงมีความคล่องตัวในการทำงานสูง

2) Weakness

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าที่มองเป็นอุตสาหกรรมเฉพาะด้านที่มีใช้ภาคการท่องเที่ยวแต่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ การขาดความเข้าใจดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้านที่จะส่งให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำไมซ์ในอุตสาหกรรมนั้น
2. กรุงเทพมหานครยังคงอยู่ระหว่างการทำน่างานก่อสร้างระบบขนส่งสาธารณะทำให้โครงข่ายการคมนาคมยังคงไม่เชื่อมต่อกันทำให้การเดินทางในกรุงเทพมหานครรอบนอกไม่สะดวกเท่ากับใจกลางเมืองและการก่อสร้างระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้ายังสร้างปัญหาการจราจรติดขัดที่มีอยู่เดิมให้รุนแรงยิ่งขึ้นในบางพื้นที่
3. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานและศูนย์ประชุมบางแห่งอย่างอิมแพค เมืองทองธานี ยังมีอยู่จำกัดเมื่อเทียบกับศูนย์การประชุมอื่น รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งยังคงจำกัดอยู่ในเขตกลางใจเมือง

4. การนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการเดินทางในระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมรถประจำทางทุกสาย

5. ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านไอซีโดยเฉพาะซึ่งส่วนหนึ่งมาจากที่สถาบันการศึกษายังคงติดภาพของไอซีว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และไทยต้องเร่งพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไอซี

6. ขาดการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ชัดเจนในการสร้างงานไอซีระดับนานาชาติที่ไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งการที่ประเทศยังไม่สามารถผลักดันภาพของการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้านมีผลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นจุดหมายปลายทางและการแข่งขันประมุขสิทธิ์

7. หน่วยงานที่ดูแลด้านไอซีของกรุงเทพมหานครมีการทำงานที่ทับซ้อนกับ สสบน. ในบางด้าน และส่วนใหญ่หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของเมืองมากกว่าด้านไอซี

8. การปิดปรับปรุงศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อาจทำให้จำนวนการจัดงานไอซีของไทยลดลง แต่ทั้งนี้จะเป็นเพียงในช่วงเวลาปิดปรับปรุงเท่านั้นและคาดว่าหลังจากเสร็จสิ้นการปรับปรุงแล้วการจัดงานในกรุงเทพมหานครจะมีมากขึ้น

9. งบประมาณการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและการปรับปรุงศูนย์ประชุมที่ภาคเอกชนต้องใช้จ่ายเงินลงทุนของตนเองทำให้การพัฒนาขึ้นอยู่กับศักยภาพของภาคเอกชนโดยตรง และเกิดความลักลั่นด้านศักยภาพห้องจัดประชุมและทำให้มีสถานที่จัดงานเพียงไม่กี่แห่งที่สามารถแข่งขันกับสิงคโปร์และประเทศนอกอาเซียนในการจัดงานระดับนานาชาติขนาดใหญ่

10. ขาดการบูรณาการด้านการทำงานอย่างจริงจังจากหลายภาคส่วนทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ทำให้การขับเคลื่อนไอซีไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของหลายฝ่ายได้ดีเท่าที่ควร

3) Opportunity

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการโดยเฉพาะราคาที่พักระดับ 4-5 ดาวที่มีบริการเป็นเลิศ รวมถึงการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังงานไอซี

2. ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารของไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ส่งเสริมด้านไอซี โดยเฉพาะความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการสัมผัสความเป็นอยู่และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดย สสบน. นำเสนอผ่านแคมเปญ Thailand 7 MICE Theme

3. การเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จะเป็นโอกาสสำคัญในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้านและประโยชน์โดยตรงต่ออุตสาหกรรมไอซี

4. เมื่อกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างสมบูรณ์จะยิ่งเป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไอซีกลุ่มมิลเลนเนียลและการจัดงานไอซีได้มากขึ้น เช่น ด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

5. การจัดตั้ง EEC เพื่อส่งเสริมการลงทุนในเชิงพื้นที่นาร่อง และเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมไอซีที่ตอบโจทย์นโยบายและยุทธศาสตร์ชาติ และที่สำคัญสามารถนำมาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพด้านการผลิตและส่งออกสินค้าและบริการ เช่น เกษตรอัจฉริยะ ท่องเที่ยวอัจฉริยะ และ Smart Healthcare เป็นต้น การจัดงานไอซีเหล่านี้จะดึงดูดผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศได้มากทั้งยังเป็นงานที่ทั้งสิงคโปร์และมาเลเซียไม่สามารถจัดได้เพราะขาดพื้นฐานของอุตสาหกรรมรองรับ

6. ภาครัฐยังคงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ไม่อยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ และ สสบน. ให้ความสำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การทำงานของหน่วยงานโดยเฉพาะการออกสมุดปกขาวเพื่อขับเคลื่อนไม้

7. โอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมไม้ของไทยยังมีอยู่อีกมากโดยเฉพาะการขยายตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV และเงินจากโครงการ EEC ที่ไทยเร่งพัฒนา

4) Threat

1. จุดอ่อนด้านความมั่นคง ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การบริการแท็กซี่ ปัญหาฝุ่นและมลภาวะที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้

2. การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตเศรษฐกิจ EEC มีน้อยมาก เพราะในอนาคตการใช้ภาพลักษณ์ ‘วัดวัง’ ของกรุงเทพมหานคร หรือ ‘sea sun sand’ ของไทยอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลและนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดไมซ์ให้ได้มากขึ้น

3. ยังคงไม่สามารถปลดล็อกการติดกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับจำนวน 215 ฉบับ ที่เป็นอุปสรรคต่อการการจัดงานไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนการนำเข้าสินค้าเพื่อจัดแสดงในงานไมซ์ยังมีความซับซ้อนและยุ่งยาก บางกรณีมีปัญหาเรื่องภานำเข้าสินค้าตัวอย่างเพื่อการแสดง

4. การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในอาเซียนและเอเชีย และการเติบโตของศูนย์การประชุมและศูนย์การจัดงานนิทรรศการในหลายประเทศโดยเฉพาะในจีน

ตารางที่ 6.1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครและภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียม

Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
1. ไทยและกรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม 2. ความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศและการเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค 3. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวที่รัฐบาลสนับสนุนมาเป็นเวลานาน เช่น ความพร้อมของท่าอากาศยาน และแหล่งท่องเที่ยวโรงแรมที่พัก 4. ศูนย์การประชุมของเอกชนมีศักยภาพในระดับประเทศและระดับสากล 5. การริเริ่มและพัฒนามาตรฐานศูนย์การประชุมของไทยคือ TMVS และนำมาใช้ในระดับอาเซียน 6. องค์กรผู้รับผิดชอบ คือ สสปน. มีความเข้มแข็งและมี	1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเร่งพัฒนาประเทศและกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์การอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน 2. โครงข่ายการคมนาคมขนส่งยังไม่เชื่อมต่อกัน และปัญหาการจราจรติดขัด 3. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานมีจำกัด 4. การนำแอปพลิเคชันมาใช้กับการเดินทางยังไม่ครอบคลุมรถยนต์ขนส่งสาธารณะ 5. ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านไมซ์โดยเฉพาะ และปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระดับสูง 6. ขาดการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ชัดเจนในการสร้างงานไมซ์ระดับนานาชาติที่ไทยเป็นเจ้าของ	1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการ และการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังงานไมซ์ 2. ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารของไทยที่ตอบสนองความต้องการ local experience ของกลุ่มมิลเลนเนียม 3. การเชื่อมโยงต่อกรุงเทพมหานครกับเขตเศรษฐกิจ EEC ที่จะเป็นโอกาสในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน 4. เมื่อกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างสมบูรณ์จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียมและการจัดงานไมซ์ 5. EEC จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพด้านการผลิตและส่งออกสินค้าและบริการ เช่น โลจิสติกส์	1. จุดอ่อนด้านความมั่นคง ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การบริการแท็กซี่ 2. การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตเศรษฐกิจ EEC มีน้อยมาก 3. ติดกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ 215 ฉบับ ที่ไม่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ 4. การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในอาเซียน และเอเชีย และการเติบโตของศูนย์ประชุมนิทรรศการในหลายประเทศโดยเฉพาะในจีน

ศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ 7. มีการวางแผนและกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่สอดคล้องตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับเมืองและระดับองค์กร 8. มีจุดแข็งด้านการบริการ 9. สสปน. ขึ้นตรงกับสำนักนายกรัฐมนตรีทำให้การทำงานมีความคล่องตัวสูง	7. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก 8. การบิดปรับปรุงศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 9. งบประมาณการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและการปรับปรุงศูนย์ประชุมภาคเอกชนต้องใช้เวลาลงทุนของตนเอง 10. ขาดการบูรณาการความร่วมมืออย่างจริงจังจากหลายภาคส่วน	อัจฉริยะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการดึงดูดผู้จัดงานไมซ์จำนวนมาก 6. ภาครัฐยังคงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ไมซ์อยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 7. การขยายตลาดในกลุ่ม CLMV และในจีน	
---	---	--	--

6.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์ภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล

1) Strength

1. มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามแนวทางการพัฒนาเมืองของรัฐบาล อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงการผสมผสานระหว่าง 3 วัฒนธรรม คือ มลายู อินเดีย และจีน ทำให้เมื่อจัดกิจกรรมไมซ์ระดับนานาชาติจึงได้รับการตอบรับที่ดี
2. มีหน่วยงานเฉพาะกำกับดูแลส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศถึง 2 หน่วยงานหลัก คือ MyCEB และ MACEOS และรัฐบาลยังจัดตั้งหน่วยงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นขึ้นในซาราวัก และปีนัง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนว่ามีความเข้มแข็งและมีศักยภาพมาก
3. รัฐบาลสนับสนุนการสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ทั้งในกัวลาลัมเปอร์และเมืองไมซ์ชั้นนำของประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลยังเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำของประเทศ เช่น KLCC และ MITEC และนำศูนย์ประชุมมาใช้จัดงานส่งเสริมอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติ
4. ศูนย์การประชุมของรัฐบาลในกัวลาลัมเปอร์มีความได้เปรียบในด้านสถานที่ตั้งและการเดินทางจากนโยบายการพัฒนาเมืองกัวลาลัมเปอร์ของรัฐบาล
5. มาเลเซียมีความได้เปรียบด้านยุทธศาสตร์ที่ตั้งของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำที่รัฐบาลให้การสนับสนุน
6. รัฐบาลวางแผนพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศตามที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องทำให้กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยว
7. หน่วยงานภาครัฐมุ่งขับเคลื่อนและทำการตลาดเชิงรุกร่วมกับภาคเอกชนเพื่อให้ชนะการประมูลสิทธิการจัดงานในระดับนานาชาติผ่านการจัดตั้ง Kesatria ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์การจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติ
8. รัฐบาลและ MyCEB ใช้นโยบายจูงใจ เช่น การลดภาษีบางประเภท และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการเพื่อลดต้นทุนและให้เงินสนับสนุนการจัดงานตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้
9. หน่วยงานเอกชนนำโดย MACEOS มีความเข้มแข็งอย่างมากและทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

2) Weakness

1. ความเข้าใจและการพัฒนาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้การวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และแคมเปญด้านไมซ์มีน้ำหนักไปในการท่องเที่ยว
2. ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหารถแท็กซี่ไม่ใช้มิเตอร์ น้ำท่วม และปัญหามลภาวะ ล้วนเป็นปัญหาสะสมมาแต่เดิมที่รัฐบาลยังไม่สามารถแก้ไขได้ แม้ปัจจุบันมาเลเซียจะอนุญาตให้ใช้ Grab และเป็นที่ยอมรับอย่างมากก็ตาม
3. ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านไมซ์ แม้หน่วยงานภาครัฐจะเร่งส่งเสริมด้านการศึกษา การแข่งขัน และการฝึกอบรม และจากที่ MyCEB ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของ MOTAC ทำให้การจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอต่อกิจกรรมที่มีอยู่

4. ปัญหาการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะสร้างความแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแสดงถึงความเป็น Truly Asia ส่วนหนึ่งของปัญหามาจากที่วัฒนธรรมมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้ไม่สามารถที่จะบ่งชี้ความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ในบางด้าน เช่น อาหาร

5. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะยังคงไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งปัญหาสำคัญหนึ่งคือการก่อสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก รวมถึงการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนและใช้มาเลเซียเป็นสำนักงานใหญ่ในระดับภูมิภาคยังมีไม่มากนัก

6. การทำงานประสานกันระหว่างหน่วยงานยังไม่ดีพอจึงมีความจำเป็นต้องสร้างหน่วยงานให้ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

7. MyCEB เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับ MOTAC ทำให้ความคล่องตัวในการทำงานและการขับเคลื่อนไม่คล่องตัวไปในด้านของภาคการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะขับเคลื่อนไปในด้านอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง

3) Opportunity

1. จากที่รัฐบาลมาเลเซียสนับสนุนให้กัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ Air Asia ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเดินทางไมซ์

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการเป็นผลมาจากการอ่อนตัวลงของค่าเงินริงกิต โดยเฉพาะค่าที่พักมีราคาถูกจนนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวได้ในราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างไทยและสิงคโปร์

3. ความโดดเด่นของการผสมผสานกันระหว่าง 3 วัฒนธรรมที่ประเทศมีอยู่แล้วนั้น หากภาคการท่องเที่ยวสามารถดึงหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการไมซ์ให้เลือกมาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์เป็นจุดหมายปลายทางการจัดงานมากขึ้น

4. จากที่รัฐบาลเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมระหว่างเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศและเมืองที่ตั้งติดกับกัวลาลัมเปอร์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายด้านการคมนาคมและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไมซ์ เช่น การเกิดแนวคิด dual destinations ขึ้นระหว่างเมืองกัวลาลัมเปอร์และเมืองท่องเที่ยวอื่น อย่างไรก็ตามแนวทางนี้อาจเหมาะสมกับการจัดงานบางประเภทและมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนไม่มากนัก

5. ตอบโจทย์ความเป็น niche market ได้ดีกว่าไทย โดยเฉพาะมาเลเซียมีความโดดเด่นในฐานะเมืองมุสลิมและรัฐบาลผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมฮาลาลเป็นประโยชน์อย่างมากกับการเป็นศูนย์กลางไมซ์ในด้านนี้

6. รัฐบาลสนับสนุนเทคโนโลยี 5G โดยได้ทดลองใช้ในปูตราจายาและไซเบอร์จายาในเดือนเมษายน ค.ศ. 2019 และอยู่ระหว่างการทดลองใช้ในกลุ่มกัวลาลัมเปอร์และอีก 4 รัฐ คือ สลังงอร์ เปรัก เตรังกานู เกอดะฮ์ ซึ่งการมี 5G นั้นเป็นประโยชน์ต่อการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมาก

7. รัฐบาลประกาศยกเลิก GST คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย

4) Threat

1. ภาระหน้าที่ของ MyCEB มีเพิ่มมากขึ้นสวนทางกับงบประมาณที่ได้รับ ทำให้การสนับสนุนกิจกรรมและการทำงานต่างๆ อาจทำได้ไม่ทั่วถึง
2. มาเลเซียต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นมิใช่เพียงระหว่างประเทศอาเซียนที่เร่งพัฒนาและเข้าสู่ตลาดไมซ์ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย หรือแม้แต่ประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างไทยและสิงคโปร์ แต่ยังรวมถึงการเข้าสู่ตลาดไมซ์ของจีนที่ทำให้การแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้น
3. การที่ไทยเร่งพัฒนา EEC เพื่อเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมบางประเภทและเชื่อมต่อกับจีน มีผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันด้านไมซ์บางประเภทของมาเลเซียโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าชาวจีน
4. การเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 อาจจะมีผลกับความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์
5. แม้ภาษีจะเป็นรายได้สำคัญของประเทศที่ส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมไมซ์ก็ตาม ทว่าภาษีบางประเภท และกฎระเบียบข้อบังคับ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดงานไมซ์และยังเป็นอุปสรรคต่อการนำเข้าสินค้า อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน

ตารางที่ 6.2 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์และภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล

Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
1. มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งแสดงออกถึงการผสมผสานกันระหว่าง 3 วัฒนธรรม 2. มีหน่วยงานเฉพาะกำกับดูแลส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และยังมีหน่วยงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นในซาราวัก และปีนัง 3. รัฐบาลสนับสนุนการสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่และเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำของประเทศ เช่น KLCC และ MITEC 4. ศูนย์การประชุมของรัฐบาลในกัวลาลัมเปอร์มีความได้เปรียบในด้านสถานที่ตั้งและการเดินทาง 5. ยุทธศาสตร์ที่ตั้งของประเทศและมีกัวลาลัมเปอร์เป็นศูนย์กลางการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำที่รัฐบาลให้การสนับสนุน 6. การวางแผนพัฒนาเมือง	1. ความเข้าใจและการพัฒนาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงให้ความสำคัญในฐานะส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว 2. ปัญหาการจราจรติดขัด น้ำท่วม และรถแท็กซี่ที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ 3. ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านไมซ์ และปัญหาการจัดสรรงบประมาณ 4. ปัญหาการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านที่จะแสดงถึงความเป็น Truly Asia 5. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะยังคงไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 6. การทำงานประสานกันระหว่างหน่วยงานยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอ 7. MyCEB ขัดแย้งกับ MOTAC ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อน	1. สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์ 2. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและการบริการเป็นผลมาจากการอ่อนค่าลงของเงินริงกิต 3. ความโดดเด่นของการผสมผสานกันระหว่าง 3 วัฒนธรรม 4. ความสะดวกด้านการคมนาคมและการใช้ประโยชน์ เช่น dual destinations. 5. ตอบโจทย์ความเป็น niche market ได้ดีกว่าไทยจากความโดดเด่นในฐานะเมืองมุสลิมและด้านอุตสาหกรรมฮาลาล 6. รัฐบาลสนับสนุนเทคโนโลยี 5G และอยู่ระหว่างการทดลองใช้ 7. รัฐบาลประกาศยกเลิก GST	1. ภาระหน้าที่ของ MyCEB มีมากขึ้นสวนทางกับงบประมาณในการทำงาน 2. การแข่งขันที่สูงขึ้นมีใช้เพียงระหว่างประเทศอาเซียนแต่ยังรวมถึงการเข้าสู่ตลาดไมซ์ของจีน 3. การที่ไทยเร่งพัฒนา EEC เพื่อเชื่อมต่อกับจีนและเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้านซึ่งรวมถึงด้านไมซ์ด้วย 4. การเปลี่ยนรัฐบาลใหม่กับความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาประเทศที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ 5. ปัญหากฎระเบียบข้อบังคับและภาษี

และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่กำหนดไว้ในแผนฯ อย่างต่อเนื่องทำให้กัวลาแลมเปอร์เป็นเมืองที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยว 7. หน่วยงานภาครัฐมุ่งขับเคลื่อนและทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้ชนะการประมูลสิทธิ์การจัดงานในระดับนานาชาติ 8. รัฐบาลใช้นโยบายจุดใจ เช่น การลดภาษีบางประเภท และให้การช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในการจัดงาน 9. มีหน่วยงานเอกชนที่เข้มแข็งอย่าง MACEOS	อุตสาหกรรมไม้ใช้ได้อย่างเต็มที่		
---	--	--	--

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสุดท้ายของงานวิจัยจะเป็นการตอบคำถามวิจัยข้อสุดท้ายซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการเสนอแนะแนวทางสำหรับบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียในอนาคตเพื่อให้ประเทศก้าวสู่การเป็นผู้นำไมซ์ในระดับเอเชีย และข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัย ทั้งนี้ การนำเสนอในบทนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) บทสรุปที่ได้จากการวิจัย และ 2) ข้อเสนอแนะบทบาทของภาครัฐไทยและมาเลเซียต่ออุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้ประเทศเป็นผู้นำไมซ์ในเอเชีย ซึ่งในส่วนนี้เป็นการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 และปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัย

7.1 ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาบทบาทของรัฐบาลในมาเลเซียและไทยที่มีต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยรัฐบาลทำหน้าที่ใน 3 ด้านหลัก คือ 1) เป็นผู้วางแผนและยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาติลงมาถึงระดับเมือง 2) เป็นผู้ประสานการทำงานกับหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ และ 3) เป็นผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรม แต่บทบาทสำคัญของรัฐบาลระหว่างไทยและมาเลเซียที่แตกต่างกัน คือ การเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ของรัฐบาลมาเลเซีย โดยรัฐบาลเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำหลายแห่งของประเทศ และมาเลเซียยังมีหน่วยงานไมซ์ระดับท้องถิ่นทำหน้าที่ผลักดันไมซ์ในเมืองไมซ์สำคัญของประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ การที่รัฐบาลของไทยและมาเลเซียเปลี่ยนมาใช้บทบาทเชิงรุกกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเป็นเพราะต่างมุ่งที่จะยกระดับอันดับของประเทศและเมืองไมซ์ของชาติจากการจัดอันดับโดย ICCA ซึ่งไทยตั้งเป้าที่จะก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 เมืองไมซ์ของโลกและเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย ด้านมาเลเซียตั้งเป้าที่จะเป็น 1 ใน 5 เมืองไมซ์ในเอเชียแปซิฟิก

เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็นมหานครไมซ์ชั้นนำแห่งเอเชียและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้ โดยผู้ที่จะเข้ามามีส่วนในภาคอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของผู้เข้าร่วมประชุมและในภาคแรงงาน คือ กลุ่มมิลเลนเนียล ดังนั้น ไทยและมาเลเซียจึงมุ่งสร้างเมืองหลวงของประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร และกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะ มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม พร้อมทั้งพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ส่งเสริมและดึงดูดการจัดงานไมซ์ เช่น นำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ร่วมกับการจัดงาน การใช้ digital marketing และ social network platforms เพื่อส่งเสริมการตลาด และยกระดับมาตรฐานของศูนย์การประชุมและห้องประชุมให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ตลอดจนพัฒนาภาคแรงงานที่มีอยู่และที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีความชำนาญด้านไม่รวมถึงการพัฒนาด้านภาษา และศึกษากระบวนการประมูลสิทธิ์ ซึ่งการผลักดันในด้านต่างๆ เหล่านี้รัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศได้ส่งเสริมร่วมกับการสร้างประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลก พร้อมกับเชื่อมโยงเมืองหลวงของประเทศเข้ากับเขตเศรษฐกิจพิเศษดังเช่นของไทย หรือการกำหนดให้ Greater KL เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของมาเลเซีย ตลอดจนดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์และอุตสาหกรรมชั้นนำของ

ประเทศให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม และเมืองหลวงของประเทศเพราะการที่จะเป็นมหานครไม่ว่าได้หรือไม่ได้พึ่งพาเพียงด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักอีกต่อไป แต่ต้องมุ่งสร้างฐานทางด้านเศรษฐกิจให้ประเทศเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นศูนย์กลางในธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียยังคงถูกจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว ดังที่รัฐบาลกำหนดให้ไมซ์อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การวางแผนทางส่งเสริมไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศจึงยังคงได้รับอิทธิพลและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดในภาคการท่องเที่ยวและมีผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางที่นำมาใช้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ด้วยเช่นกัน ดังปรากฏในการนำเสนอการท่องเที่ยวก่อนและหลังไมซ์ของไทยและมาเลเซียในปัจจุบันที่ต่างมุ่งนำเสนอความเป็นท้องถิ่น และนำการท่องเที่ยวลักษณะ Bleisure มาใช้เป็นจุดขายแทนที่การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังเคยเป็นมาให้นักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียล

ทว่าแม้เมืองหลวงของทั้ง 2 ประเทศจะมีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการแข่งขันด้านราคา การบริการ และการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน แต่กลับยังคงมีปัญหาค่าใช้จ่ายสูง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว อาทิ ปัญหาความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ในด้านที่เกี่ยวข้องกับไมซ์นั้นพบว่าทั้ง 2 เมืองยังอยู่ระหว่างการพัฒนาให้เป็นเมืองอัจฉริยะมีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มมิลเลนเนียลและผู้จัดงานไมซ์ ที่สำคัญกว่านั้นทั้งไทยและมาเลเซียยังไม่มีแผนแม่บทในการพัฒนาเมืองไมซ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะด้านไมซ์ที่ดูแลการจัดงานไมซ์ในเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งปัญหาและข้อด้อยที่ปรากฏได้นำมาสู่การสร้างข้อเสนอแนะแนวทางและบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ในหัวข้อย่อยถัดไป

7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียเพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชีย

จากการศึกษาพบว่าบทบาทของรัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียมีที่มาคล้ายคลึงกัน คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ทางด้านการเศรษฐกิจที่ประเทศได้รับจากนักท่องเที่ยว ที่สำคัญกว่านั้น นักท่องเที่ยวไมซ์นับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีคุณภาพมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือ mass tourism ที่รัฐบาลเคยมุ่งส่งเสริมให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศในระยะแรกของการเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การที่รัฐบาลหันมาส่งเสริมกลุ่มไมซ์เป็นเพราะนักท่องเที่ยวไมซ์มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น 3-4 เท่า อีกทั้งรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศยังบรรจุให้อุตสาหกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยวอันเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของชาติที่จะนำมาใช้ขับเคลื่อนประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางและนำไมซ์มาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่นด้วย นอกจากนี้ ตลาดไมซ์ยังเป็นตลาดที่ทำรายได้ให้กับประเทศตลอดทั้งปีซึ่งต่างจากภาคการท่องเที่ยวที่ต้องมีฤดูกาลทั้งยังได้รับผลกระทบน้อยมากในด้านของราคาที่สูงขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว³⁰¹

³⁰¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T6 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

ในด้านการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน สำหรับความคล้ายคลึงกันนั้นจะเป็นบทบาทในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์และการแข่งขันประมุขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ไทยมีความโดดเด่นกว่ามาเลเซียในฐานะหน่วยงานต้นแบบและเป็นผู้ริเริ่มแคมเปญและการยกระดับมาตรฐานไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย แต่ทั้งนี้หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในอุตสาหกรรมไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศ ทั้ง สสบน. และ MyCEB มิได้มุ่งเพียงส่งเสริมด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงการสร้างและพัฒนาแรงงานที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดไมซ์และแรงงานที่มีอยู่ในตลาดผ่านการจัดฝึกอบรมในระดับต่างๆ โดยหน่วยงานภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศจะมีความทำงานด้านนี้คล้ายคลึงกัน สำหรับมาเลเซียนั้นนอกจากจะมี MyCEB แล้วยังมี MACEOS ที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศด้วย แต่ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐของไทยและมาเลเซียทั้งที่เป็นหน่วยงานระดับชาติและหน่วยงานระดับท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ต่างทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สนับสนุนและประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์³⁰² หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าหน่วยงานเหล่านี้มีอำนาจหน้าที่จำกัด อีกทั้งยังขาดอำนาจหน้าที่ในการบังคับและจัดการในบางด้าน³⁰³ ดังนั้น ความจำเป็นสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับหน่วยงานไมซ์ไทย คือ การเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อลดขั้นตอนในการติดต่อประสานงานต่างๆ ให้น้อยลง แม้ปัจจุบันจะมีการตั้งคณะกรรมการจากหลายฝ่ายขึ้นมาเพื่อร่วมขับเคลื่อนไมซ์ ทว่าอำนาจในการทำงานยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ด้านมาเลเซียควรจัดตั้งความร่วมมือในรูปแบบของคณะกรรมการ (inter-ministry coordination committee) ขึ้นเพื่อวางแผนจัดการการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในมาเลเซีย ทั้งยังสื่อให้เห็นว่า MyCEB ต้องทำงานร่วมกับกระทรวงอื่นที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายในหลายด้าน เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ คนเข้าเมือง และการค้าการลงทุนให้มากขึ้น อีกทั้งควรเร่งขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนออกไปโดยเฉพาะในส่วนของไทยเพราะปัจจุบันภาคเอกชนและผู้ประกอบการไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศล้วนมีศักยภาพสูงที่จะสามารถช่วยรัฐขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ได้³⁰⁴

เพื่อให้หน่วยงานรัฐอย่าง สสบน. และ MyCEB สามารถดำเนินงานในลักษณะของ One Stop Services ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่หน่วยงานทั้งสองจะต้องแก้ไข ปัญหา ลดขั้นตอน และความยุ่งยากต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ลง ดังเช่นตัวอย่างของไทยที่ประสบปัญหาด้านขั้นตอนการนำเข้าสินค้าโดยปกติจะต้องใช้ระยะเวลาในการอนุมัติพิจารณาเป็นเวลา 1.5-2 เดือน³⁰⁵ ทั้งยังประสบปัญหาด้านการตีความประเภทสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนและหน่วยงานต้นสังกัดที่ต้องดำเนินการเรื่องขออนุญาตที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงปัญหาแบบฟอร์มเอกสารจำนวนมากสำหรับดำเนินการและฟอร์มเอกสารบางอย่างไม่สามารถทำสำเนาหรือใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนได้³⁰⁶ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัญหาด้าน

³⁰² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T2 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ T14 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ T14 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T5 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และ T14 และ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T11 และ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³⁰⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

ขั้นตอนที่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้จัดงานไมซ์³⁰⁷ ดังนั้น หาก สสปน. ต้องการที่จะทำงานเป็น One Stop Services อย่างแท้จริงควรที่จะต้องเริ่มต้นแก้ไขที่ปัญหาดังกล่าว

จากที่หน่วยงานด้านไมซ์ส่วนใหญ่ในเอเชียซึ่งรวมถึงหน่วยงานไมซ์ในมาเลเซียจะอยู่ภายใต้รับการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวทำให้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในด้านข้อดีจะเป็นเรื่องของการวางนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายหลักและนำภาคการท่องเที่ยวเข้ามาส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมทั้งด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ไปพร้อมๆ กัน ในทางกลับกัน ข้อเสียที่พบคือนโยบายด้านการท่องเที่ยวจะเข้ามามีบทบาทในด้านไมซ์ด้วย³⁰⁸ ทั้งนี้ในปัจจุบันการส่งเสริมไมซ์นั้นเริ่มจะเปลี่ยนเป็นการมองในลักษณะอุตสาหกรรมที่แยกตัวออกมาจากการท่องเที่ยว อีกทั้งการทำงานภายใต้ร่มเงาของกระทรวงการท่องเที่ยวยังทำให้หน่วยงานไมซ์ประสบปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานต่างๆ เกี่ยวกับไมซ์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความคล่องตัวในการบริหารและดำเนินงาน ดังนั้น ในกรณีของ MyCEB ที่ต้องการสร้างศักยภาพแก่อุตสาหกรรมไมซ์ของชาติให้สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นที่มาของการเสนอแนวทางแยกตัวการทำงานออกจาก MOTAC ซึ่งแนวทางที่น่าสนใจคือการนำหน่วยงานไมซ์ไปรวมกับ Ministry of International Trade and Industry (MITI)³⁰⁹ เพราะปัจจุบันไมซ์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการส่งออกและส่งเสริมการลงทุนของชาวต่างชาติในมาเลเซียให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ MITI จะเป็นหน่วยที่ขับเคลื่อนและส่งเสริมการจัดงานไมซ์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติแล้ว MITI ยังมีศูนย์ประชุมที่อยู่ภายใต้การดูแล เช่น MITEC และ MECC ซึ่งถูกนำมาใช้จัดงานต่างๆ ของ MITI

อย่างไรก็ดี ปัญหาการเปลี่ยนมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวนั้นมิได้เกิดขึ้นกับเพียงประเทศมาเลเซียแต่ยังรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยปัจจุบันทั้งไทยและมาเลเซียมุ่งสร้างให้เกิดความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมไมซ์ควรที่จะต้องทำการส่งเสริมและพัฒนาไปในแนวทางเฉพาะตัวที่มีใช้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะเป็นผู้นำการจัดงานไมซ์ในระดับเอเชียได้นั้น ส่วนหนึ่งรัฐบาลจะต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศให้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำหรือศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดังกล่าวในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ พร้อมกับส่งเสริมการลงทุนของบริษัทต่างชาติเพื่อให้ประเทศเป็นฐานการผลิตหรือสำนักงานใหญ่ในระดับภูมิภาคดังเช่นที่รัฐบาลสิงคโปร์ทำมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ³¹⁰ ที่สำคัญกว่านั้น หนึ่งในปัญหาสำคัญที่ปรากฏ คือ แม้หน่วยงานรัฐบาลของทั้งไทยและมาเลเซียจะมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศตนผ่านหลายแนวทาง ทว่าประเทศทั้งสองกลับยังไม่มีการกำหนดและมียุทธศาสตร์ด้านไมซ์ออกมาใช้เพื่อวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว³¹¹ ทั้งนี้ การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านไมซ์ของประเทศนั้นควรต้องกำหนดควบคู่ไปกับการผลักดันอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติ³¹² อย่างเช่นไทยนั้นควรกำหนดตำแหน่งการเป็นผู้นำใน 2 ภาคอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมหลักของประเทศ เช่น ภาคการเกษตร และการแพทย์ และอุตสาหกรรมตามนโยบายรัฐบาลใน S-Curve และ New S-Curve ในฝั่งมาเลเซีย รัฐบาล

³⁰⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบันปัญหาด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับไมซ์ของไทยนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายเป็นจำนวนถึง 215 ฉบับ

³⁰⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³⁰⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M1 และ M3 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

³¹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T3 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³¹¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10, T11 และ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³¹² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

ควรผลักดันอุตสาหกรรมหลักที่เคยกำหนดไว้ในแผนฯ ฉบับที่ 11 ร่วมกับนำไม่เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรม การแพทย์ และอุตสาหกรรมฮาลาลซึ่งเป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงที่มาเลเซียมีส่วนแบ่งของตลาดใน อุตสาหกรรมดังกล่าวสูงอยู่แล้ว เหตุผลสำคัญที่จะต้องผลักดันอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศเพราะการที่จะ ชนะการประมูลสิทธิ์การจัดงานไมซ์นั้น นอกจากการพิจารณาศักยภาพการจัดงานไมซ์ของประเทศแล้ว การ เลือกเมืองที่จะจัดประชุมและงานแสดงสินค้ายังมีปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยบริษัทหรือ องค์กรที่จัดประชุมนั้นต้องการที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถติดต่อและสร้างเครือข่ายกับนักธุรกิจ ในเมืองหรือประเทศที่จัดไมซ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดการลงทุนเข้าสู่ประเทศผู้จัดงานให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทของรัฐในฐานะผู้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของ ประเทศ คือ การส่งเสริมการจัดงานไมซ์ของภาครัฐทั้งในไทยและมาเลเซียมีไว้ว่าทุกงานจะมีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่องซึ่งต่างจากการส่งเสริมการจัดงานไมซ์ของภาคเอกชนที่การเติบโตมีความต่อเนื่องมากกว่า เช่น การ ขับเคลื่อนจัดงานไมซ์ของภาคเอกชนไทยในงาน Intermach และ Sign Asia Expo³¹³ หรืองาน Modern Home Fair ในมาเลเซีย ยิ่งไปกว่านั้นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่ต้องการนำไม่เข้ามาใช้ขับเคลื่อนอาจ มีใช้อุตสาหกรรมเป้าหมายเดียวกันกับที่ภาคเอกชนต้องการให้รัฐขับเคลื่อน ณ ขณะนั้น³¹⁴ ทั้งในปัจจุบัน ศักยภาพของภาคเอกชนและผู้ประกอบการของไทยและมาเลเซียมีศักยภาพและความพร้อมมากขึ้นและไม่ควร ที่จะใช้ไมซ์เป็นเพียงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรให้ภาคเอกชน เหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่ารัฐควรลดบทบาท บางด้านในอุตสาหกรรมนี้ลงและมุ่งส่งเสริมการทำงานเฉพาะด้าน ทว่าไม่อาจปฏิเสธถึงความเป็นจริงในการ ขับเคลื่อนไมซ์ของไทยและมาเลเซียว่ายังคงต้องอาศัยรัฐเป็นหลักอยู่โดยเฉพาะการริเริ่มการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่หรือในระดับนานาชาติ อย่าง เช่น Air Show³¹⁵ เพราะตราบไคที่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันใน อุตสาหกรรมไมซ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดงานไมซ์ที่มีความต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 ปี เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่นัก ผู้เข้าร่วมงาน

ในด้านความแตกต่างสำคัญระหว่างไทยและมาเลเซียซึ่งมีผลอย่างมากกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ไมซ์ก็ คือ การที่รัฐบาลมาเลเซียเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมสำคัญในเมืองไมซ์ของประเทศ เช่น ใน กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง และโกตากินาบาลู นอกจากมาเลเซียจะมีหน่วยงานไมซ์ระดับชาติอย่าง MyCEB แล้ว รัฐบาลยังจัดตั้งหน่วยงานไมซ์ท้องถิ่นขึ้นด้วยในซาราวัก ปีนัง และซาบารห์ ซึ่งหน่วยงานในระดับท้องถิ่นของ มาเลเซียเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมนี้ว่ามีความเข้มแข็งอย่างมากเพราะแม้จะเพิ่งตั้งขึ้น ในเวลาไม่นานแต่สามารถดึงดูดการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติเข้าสู่เมืองไมซ์เหล่านี้ได้ ในด้านของไทยนั้น แม้ รัฐบาลจะไม่ได้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ลงทุนโดยตรงในการก่อสร้างศูนย์การประชุมดังเช่นรัฐบาลของมาเลเซีย แต่รัฐบาลควรที่จะให้ความช่วยเหลือและวางแผนรองรับให้แก่ศูนย์ประชุมของภาคเอกชนเพราะการแข่งขันใน

³¹³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³¹⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T15 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

³¹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M6 และ M7 ณ กรุง กัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

ตลาดไมซ์นั้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ คือ ความสะดวกและความทันสมัย³¹⁶ (Montgomery and Stick 1995; Upchurch, Jeong, Clements and Jung 1999) ทำให้ศูนย์การประชุมต้องมีการซ่อมแซมและปรับปรุงทุก 5-10 ปี ซึ่งในระหว่างหรือก่อนการปรับปรุงศูนย์ประชุมนั้นรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนหาสถานที่รองรับหรือทดแทนการจัดงาน และเมื่อศูนย์ประชุมปรับปรุงเสร็จแล้วรัฐบาลควรช่วยด้านการตลาดแก่ภาคเอกชนด้วย³¹⁷ อีกความแตกต่างที่สำคัญ คือ ไทยไม่มีหน่วยงานไมซ์ระดับท้องถิ่น แม้รัฐบาลจะมีแนวทางขยายการจัดงานไมซ์ไปสู่ 15 เมืองเศรษฐกิจซึ่งรวมถึงเมืองไมซ์ที่ดีด้วย อาทิ เชียงราย นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หาดใหญ่ เป็นต้น ทว่าหากพิจารณาในด้านศักยภาพแล้วเมืองเหล่านี้ยังไม่พร้อมที่จะรองรับการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ อีกทั้งหากจะสร้างความพร้อมให้แก่เมืองเหล่านี้รัฐบาลต้องลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้น เป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ควรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเน้นการจัดงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นหรือระดับอนุภูมิภาค³¹⁸ อีกทั้งการที่จะสนับสนุนให้ประเทศและเมืองไมซ์สามารถไต่ระดับในการจัดอันดับของ ICCA อย่างมียุทธศาสตร์ ภาครัฐควรที่จะสนับสนุนเมืองไมซ์ที่ดี 5 เมืองหลัก ซึ่งรวมถึงการยกระดับศักยภาพของเมืองและศูนย์การประชุมด้วย อย่างเช่นปัญหาสำคัญและเป็นปัญหาเร่งด่วนที่คุกคามกำลังประสบอยู่ คือ การขาดสถานที่จัดงานที่มีศักยภาพรองรับการจัดงานในระดับเมกะโปรเจกต์³¹⁹

กระนั้น แม้มมาเลเซียจะมีหน่วยงานไมซ์ท้องถิ่นในเมืองไมซ์สำคัญของประเทศ ทว่าทั้งไทยและมาเลเซียกลับไม่มีหน่วยงานไมซ์ที่รับผิดชอบด้านไมซ์โดยตรงในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ แต่กลับใช้หน่วยงานที่ดูแลเมืองภายใต้กรุงเทพมหานครคือ สวท. และของกัวลาลัมเปอร์ คือ DBKL ซึ่งแม้หน่วยงานทั้งสองจะทำงานประสานกับ สสบน. หรือ MyCEB แต่หน้าที่หลักของหน่วยงานคือส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมือง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมีหน่วยงานไมซ์ที่เป็นผู้รับผิดชอบการจัดงานในเมืองหลวงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตที่เมืองจะต้องรองรับการจัดงานไมซ์มากขึ้น อีกทั้งหน่วยงานดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างตราสัญลักษณ์ด้านไมซ์ให้แก่เมืองเหมือนดังเช่นเมืองไมซ์ชั้นนำอื่นในระดับโลก³²⁰

ประเด็นหนึ่งที่รัฐบาลทั้งฝ่ายมาเลเซียและไทยควรต้องคำนึงถึง คือ แม้กัวลาลัมเปอร์และกรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองไมซ์ยอดนิยมและมีศักยภาพมากทางเศรษฐกิจตลอดจนมีความเจริญก้าวหน้ามากที่สุดของประเทศ แต่การพัฒนาประเทศในลักษณะเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของความเจริญในทุกด้านให้อยู่ในเมืองหลวง แม้มมาเลเซียจะพัฒนาการท่องเที่ยวแถบชายฝั่งด้านตะวันออก (East coast) ด้วย แต่ความเจริญด้านการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในแถบชายฝั่งตะวันตก (West coast) โดยเฉพาะในกัวลาลัมเปอร์ เพราะการสร้างความสำเร็จเติบโตให้แก่เมืองหลวงเป็นการตอบโจทย์นโยบายการสร้างความทันสมัยของประเทศตามแนวทางรัฐบาลที่ต้องการสร้าง Greater KL ดังนั้น เมืองหลวงจึงกลายเป็นเมืองที่มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก และเป็นเมืองที่เจริญเติบโตมากที่สุดของประเทศ (Hussin and Buchmann 2019) เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานครของไทยที่เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน

³¹⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³¹⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³¹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T13 และ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³¹⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³²⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

ของประเทศ แต่จากที่รัฐบาลทั้งไทยและมาเลเซียมุ่งเชื่อมโยงเมืองหลวงของเข้ากับเมืองหรือเขตเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในบริเวณใกล้เคียงก็จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มทางเลือกทั้งด้านการจัดงานไมซ์และการท่องเที่ยวให้กับกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงประโยชน์ที่จะเกิดจากการกระจายตัวของภาคเศรษฐกิจและความเจริญไปสู่เมืองใกล้เคียงด้วย

ในด้านของไทยนั้น ไม่ควรที่จะมองข้ามแนวทางของมาเลเซียด้าน dual destinations ที่เชื่อมการท่องเที่ยวไมซ์ระหว่างกัวลาลัมเปอร์และเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวมีข้อจำกัดสำหรับไทยและมาเลเซียเพราะอาจทำได้เพียงในบางด้านของกิจกรรมไมซ์เท่านั้น³²¹ ซึ่งถ้าเป็นงานแสดงสินค้าจะเหมาะกับ single destination มากกว่า ทั้งนี้ dual destinations อาจนำมาใช้สร้างความหลากหลาย และสามารถนำมาใช้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะภาคอุตสาหกรรมบางอย่างในพื้นที่ 2 แห่ง รวมถึงนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง wow effect แก่ผู้เข้าร่วมงาน³²² แต่ทั้งนี้ dual destinations จะเกิดขึ้นได้จุดหมายปลายทางทั้ง 2 แห่งต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และผู้จัดงานจะต้องสามารถลดข้อจำกัดด้านต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางและค่าใช้จ่ายด้านอื่นลงให้ได้ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่จะลดค่าใช้จ่าย คือ การใช้บริการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกระจายรายได้และสร้างงานอีกด้วย ความเป็นไปได้ของการจะสร้าง dual destinations ของไทยน่าจะเกิดได้เมื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์³²³

สำหรับแนวทางการเป็นเมืองไมซ์ยอดนิยมของเอเซียนั้น ช่องทางหลักสำคัญ คือ ทั้งไทยและมาเลเซียจะต้องมีจำนวนการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติตามเกณฑ์ของ ICCA ให้มากขึ้น ซึ่งรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศต่างกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของทั้ง สสพ. และ MyCEB ทว่าหากพิจารณาในภาพรวมของตลาดในเอเซียจะพบว่ายังมีเพียงญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีน ที่สามารถจัดงานระดับโลกเข้าประเทศได้ ซึ่งไทยและมาเลเซียยังคงมีโอกาสอย่างมากที่จะเป็นเจ้าภาพการจัดงานดังกล่าว ดังนั้น ทางหนึ่งที่ทั้งสองประเทศจะบรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าวได้และจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศในระยะยาว คือ รัฐบาลควรเร่งผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นเจ้าของงานไมซ์ในระดับนานาชาติเพราะนอกจากประเทศจะเป็นเจ้าของงานแล้วยังผูกขาดเป็นผู้จัดงานไมซ์ดังกล่าวในทุกปี อีกทั้งควรให้ความสนใจกับการเป็นเจ้าภาพการจัดงานในระดับกลางหรือระดับภูมิภาคให้มากขึ้นเพราะการประมูลสิทธิ์การจัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาตินั้นต้องใช้ระยะเวลาหลายเดือนจนถึงหลายปีในการเตรียมความพร้อม ยิ่งกว่านั้นการเป็นเจ้าภาพจัดงานขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติมักหมุนเวียนไปตามประเทศต่างๆ ซึ่งระยะรอบเวลากว่าจะได้เป็นเจ้าภาพจัดงานอีกครั้งอาจต้องใช้เวลามากกว่า 15 ปี³²⁴ ซึ่งสำหรับไทยและมาเลเซียที่เป็นสมาชิกอาเซียนนับเป็นโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งประชาคมอาเซียนในการจัดงานไมซ์ระดับภูมิภาคเข้าสู่ประเทศ โดยเฉพาะไทยที่ใน ค.ศ. 2019 เป็นประธานอาเซียนควรใช้โอกาสนี้นำเสนอศักยภาพไมซ์ของประเทศและสร้างความร่วมมือระหว่างชาติสมาชิกเพื่อประโยชน์ในการขยายการตลาดและดึงดูดการลงทุนเข้าประเทศ

³²¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³²² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³²³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T14 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³²⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T5, T6 และ T7 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10, T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2, M3, M5 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

หากพิจารณาถึงการเป็นเมืองไมซ์ที่น่าดึงดูดในกลุ่มมิลเลนเนียลแล้วจะพบว่า ในด้านหนึ่งนั้น การพัฒนาประเทศและเมืองอัจฉริยะของรัฐบาลไทยและมาเลเซียสอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับพบถึงความไม่พร้อมสมบูรณ์ในหลายด้านของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ อาทิ การเป็นเมืองอัจฉริยะของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ที่อยู่ในระยะแรกเริ่ม ทำให้ต้องกลับไปพิจารณาด้านแผนฯ และยุทธศาสตร์รวมถึงงบประมาณและระยะเวลาที่เมืองอัจฉริยะจะเสร็จสมบูรณ์เพราะเทคโนโลยีได้กลายเป็น 1 ในปัจจัยหลักที่ผู้จัดการประชุมต้องการ อีกทั้งปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีผลในการจัดงานซึ่งก่อให้เกิดลักษณะ on-going แบบ real time ซึ่งนักเดินทางไมซ์จะส่งผ่านข้อมูลและภาพในขณะที่เข้าร่วมงานไมซ์และในระหว่างการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น Twitter IG และ facebook แต่ทั้งนี้ในส่วนของกรุงเทพมหานครนั้น Wifi ยังไม่สามารถให้บริการได้เต็มทุกพื้นที่ ด้านกัวลาลัมเปอร์แม้จะมีบริการ Wifi ทว่ายังคงพบปัญหาด้านความเสถียรของสัญญาณและพื้นที่ให้บริการที่จำกัด³²⁵ นอกจากนี้ ควรเร่งปรับปรุงเว็บไซต์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมไมซ์ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การประชุม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังศูนย์ประชุมหรือที่ท่องเที่ยว ยังขาดการจัดระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน ตลอดจนควรมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญกว่านั้นในด้านของไทยควรที่จะต้องให้ข้อมูลและรายละเอียดในภาษาอังกฤษให้มากขึ้น³²⁶

แม้เทคโนโลยีจะก้าวเข้ามามีบทบาทในหลายด้านของไมซ์ แต่ความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในตลาดนี้ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงาน เช่น Key speakers ของงานที่แม้จะนำเทคโนโลยีแบบ real-time มาใช้ก็ไม่สามารถแทนที่ความรู้สึกที่ได้รับจากการบรรยายสดของผู้เข้าร่วมงานได้ ทำให้การจะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในภาคอุตสาหกรรมเข้าร่วมบรรยายในงานมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของงานที่จัดขึ้น³²⁷ ดังนั้น หน้าที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ คือ การอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นนับตั้งแต่เดินทางเข้าประเทศ เพราะในแง่หนึ่งการสื่อสารและความคิดเห็นของบุคคลดังกล่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์และการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ³²⁸ อีกทั้งเทคโนโลยีอาจมีผลต่อขนาดของงานที่มีแนวโน้มจะมีขนาดเล็กลง แต่ไม่ได้หมายความว่าจำนวนการจัดงานจะหายไป เพราะมีการประชุมอีกหลายรูปแบบที่เทคโนโลยีสามารถยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้ เช่น การประชุมทางการแพทย์ และที่สำคัญผู้เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าต่างมุ่งหวังประโยชน์จากการเข้าร่วมงานที่จะสร้างเครือข่ายและต่อยอดทางธุรกิจ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนวันสำหรับการจัดงานไมซ์มีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง 2-4 วัน อีกทั้งการจัดงานไมซ์ในบางด้าน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีแนวโน้มที่จะลดทอนค่าใช้จ่ายให้ลดลงและเน้นการเดินทางระยะสั้น และยังเมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันประมุขสิทธิ์การจัดงานไมซ์ระหว่างไทยและมาเลเซียพบว่า

³²⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10, T11 และ T12 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2, M3, M5 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

³²⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T11 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2, M3, M5 และ M6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ค.ศ. 2019

³²⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 และ T5 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

³²⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018

ทั้งสองประเทศยังคงมองแต่ละฝ่ายในฐานะคู่แข่งสำคัญ³²⁹ โดยเฉพาะเมื่อทั้ง 2 ประเทศมุ่งเจาะตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอีกทั้งไทยยังมุ่งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียซึ่งเป็นกลุ่มไมซ์ที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวไมซ์ต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยโดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้น ความน่าจะเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การประชุมองค์กรหรือการประชุมบริษัท จากสภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจเอเชียที่ส่งสัญญาณชะลอตัวลงทำให้บริษัทหลายแห่งเริ่มตัดทอนค่าใช้จ่าย ทำให้เลือกที่จะจัดงานในเมืองจุดหมายปลายทางที่ใกล้โดยใช้เวลาเดินทางไม่นาน ดังนั้น การสร้างความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียอาจตอบโจทย์การสร้างความร่วมมือระหว่างกันให้เกิดขึ้นได้โดยสนับสนุนการจัด regional corporate หรือ national offshore ทั้งจากองค์กรภาคเอกชนและภาครัฐ อาทิ การสนับสนุนจัด seminars, workshops หรือ panel forum ระหว่างกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์³³⁰ หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการยกระดับมาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ร่วมกันในระดับอาเซียน

โดยสรุปแล้วข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไทยและมาเลเซียในการเป็นศูนย์กลางไมซ์ระดับภูมิภาคเอเชียและการส่งเสริมไมซ์ในกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่

- 1) หน่วยงานภาครัฐควรต้องวางแผนทางและนโยบายสำหรับใช้ขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติให้กลายเป็นอุตสาหกรรมชั้นนำในระดับนานาชาติหรือศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเฉพาะทาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ และให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์ในระดับภูมิภาคหรืออนุภูมิภาคให้มากขึ้น
- 2) รัฐบาลควรส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ และรัฐบาลควรสนับสนุนการจัดงานไมซ์ที่มีความต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 ปี เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและผู้เข้าร่วมงาน
- 3) รัฐบาลของทั้งสองประเทศต้องเร่งพัฒนาแรงงานที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ให้มีความชำนาญเฉพาะทางในด้านไมซ์มิใช่เพียงการผลิตแรงงานเข้าสู่ภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาทักษะของแรงงานเดิมที่มีอยู่ในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ รัฐบาลควรสนับสนุนงานวิจัยด้านไมซ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- 4) สร้างความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานในลักษณะบูรณาการโดยตั้งคณะกรรมการที่มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมี MyCEB และ สสปน. เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเพื่อให้ MyCEB และ สสปน. เป็น One Stop Services อย่างแท้จริง
- 5) ส่งเสริมให้ประเทศเป็นเจ้าของงานไมซ์ในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติโดยใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติในเขตเศรษฐกิจพิเศษร่วมกับการเป็นเมืองอัจฉริยะของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์
- 6) ปรับปรุงกฎระเบียบ ภาษี ข้อบังคับ เพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการจัดงานไมซ์
- 7) พัฒนารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานไมซ์

³²⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T1, T2, T4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2018 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 และ M4 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

³³⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ T10 และ T11 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019 และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ M2 ณ กรุงเทพมหานคร ค.ศ. 2019

8) สร้างมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย และการบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีจากการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมาใช้ประโยชน์ทั้งในภาคการท่องเที่ยวและไมซ์ร่วมกัน

9) จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของหน่วยงานที่ปัจจุบันภาระหน้าที่ของหน่วยงานมีเพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มการสนับสนุนด้านที่มีใช้ตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ภาคเอกชนมีความต้องการอย่างมาก

7.1.1 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัย

สำหรับประเด็นเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซียและไทยที่น่าสนใจและควรศึกษาวิจัยในอนาคตอันใกล้ อาทิ

1) ในขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลกำลังเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้นในอนาคตอันใกล้ มิได้หมายความว่ากลุ่มผู้สูงวัยจะหายไปจากตลาดไมซ์ ในทางตรงกันข้ามแม้จะดูเหมือนว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มดังกล่าวนี้จะลดน้อยลง ทว่าอีกหนึ่งประเภทของการจัดงานไมซ์ที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงวัยและมีมูลค่าสูงขึ้น เช่น med-tech exhibition, elderly product consumer fairs, medical conference ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติในการเป็นศูนย์กลางทางด้านการแพทย์ของไทยและมาเลเซีย ทว่าการศึกษาในประเด็นดังกล่าวยังคงมีไม่มาก

2) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มผู้จัดงานไมซ์และผู้เข้าร่วมงานคำนึงถึงเป็นลำดับต้น ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยในอนาคตคือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ เช่น ปัญหาน้ำและขยะ การประหยัดพลังงาน และ Green MICE ในเมืองหลวงของประเทศและแนวทางที่จะนำภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นตราสัญลักษณ์ให้กับเมืองหลวง

3) การเติบโตของอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญและยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ของไทยและมาเลเซียในการผลักดันให้เกิดงานไมซ์ที่ประเทศเป็นเจ้าของงานในอุตสาหกรรมเหล่านี้ว่าควรที่จะเป็นงานไมซ์ในอุตสาหกรรมใด ตลอดจนการศึกษาทบทวนของภาครัฐในการผลักดันและส่งเสริมการประมุลสิทธิการจัดงานในระดับนานาชาติ

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Afwika, Firly. 2012. "Diversity that sells: the success story of Malaysia's tourism branding 'Truly Asia' Cultures and Identities in Transition II." *The Work of the 2011/2012 API Fellows*, 165-177.
- Airey, David. 2014. "Developments in understanding tourism policy." *Tourism Review*, 70 (4): 246-258.
- Airey, David, and King Chong. 2011. *Tourism in China: Policy and Development Since 1949*. London: Routledge.
- Airey, David, and Lisa Ruhanen. 2014. "Tourism policy-making in Australia: a national and state perspective." *Tourism Planning and Development*, 11 (2): 149-162.
- Ajake, Anim O. 2015. "Influence of Marketing Strategies on Tourists' Choice of Destination Area in Cross River State, Nigeria." *American Journal of Tourism Management*, 4 (3): 61-76.
- Albury, Nathan, and Li Hsien Ooi. 2017. "The widening gap between Malaysia's international tourism brand and domestic multicultural policy." *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9 (3): 318-330.
- Allcock, Simon. 2009. "Robots in, humans out." *Hospitality* 13: 32-37.
- American Express Global Business Travel. 2017. "2018 Global Meetings and Events Forecast." *American Express Global Business Travel*,
<https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2017/12/2018-Global-Meetings-Forecast-US.pdf>
- American Express Meeting & Events. 2018. "Trends on Business Travel's Biggest Generation: Millennials." *American Express Meeting & Events*,
<https://www.amexglobalbusinesstravel.com/the-atlas/millennial-business-travel-trends/>.
- Anuar, Aris N., Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, and Mohd Y. Hussain. 2013. "Policy and Tourism Development Strategy towards Tourist Friendly Destination in Kuala Lumpur." *Asian Social Science*, 9 (2): 180-190.
- Arthursson, Daniel. 2016. "How Millennials are defining the sharing economy." *Entrepreneur*,
<https://www.entrepreneur.com/article/275802>.
- Asian Intelligence. 2011. *An Independent Fortnightly Report on Asian Business and Politics*. Hong Kong: Political & Economic Risk Consultancy.
- Avighna Business Promotion Experts. 2019. *MICE Affairs*. Noida-Delhi: Author.

- Awang, Wahidin K., and Aziz A. Yuhanis. 2011. "Tourism policy development: a Malaysia experience." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2 (2): 53-62.
- Ayob, Norizawati M., and Tarmiji Masron. 2014. "Issues of safety and security: new challenging to Malaysia tourism industry." *SHS Web of Conferences*, https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01083.pdf.
- Ayob, N., & Wahid, N. 2016. "The Growth and Drivers of Event Tourism in Malaysia." In *Consumption in Malaysia Meeting of New Challenges (Penerbit USM)*, edited by Malliga Marimuthu and Hasnah Hassan, Penang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Babulu, Veena, and Hidir Reduan. 2018. "KL City Plan 2020 will finally be gazette this year." *New Straits Times*, July 19. <https://www.nst.com.my/news/nation/2018/07/392349/kl-city-plan-2020-will-finally-be-gazetted-year-nsttv>.
- Basyir, Mohamed. 2017. "2018 Budget initiatives to elevate tourism to greater heights." *New Straits Times*, October 29. <https://www.nst.com.my/news/nation/2017/10/296802/2018-budget-initiatives-elevate-tourism-greater-heights>
- Becherel, Lionel. 2001. *The WTO tourism policy and strategy course (TedQual, No.4 2/2001)*. Madrid: WTO Themis Publication.
- Beerli, Asunciòn, and Josefa D Martín. 2004. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 657-681.
- Bernama. 2018. "Malaysia on right track to realise smart cities vision." *Malaysiakini*, September 1. <https://www.malaysiakini.com/news/441209>
- Bernardi, Monica. 2018. "Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul." *Journal of Tourism Future*, 4 (1): 43-56.
- Bhuiyan, Anowar H., Chamhuri Siwar, and Shaharuddin M. Ismail. 2013. "Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans." *Asian Social Science*, 9 (9): 11-18.
- Bianchi, Raoul. 2018. "The political economy of tourism development." *Annals of Tourism Research*, May 17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Board of Investment of Thailand. 2019. "Thailand to support aerospace sector via new incentives." *Thailand Business News*, <https://www.thailand-business-news.com/investment/71845-thailand-to-support-aerospace-sector-via-new-incentives.html>
- Botsman, Rachel, and Roo Rogers. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Bussiness.

- Buathong, Kantapop, and Pei-Chun Lai. 2017. "Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner." *Sustainability*, 9 (1551): doi:10.3390/su9071151
- Burkart, Arthur J., and Slavoj Medlik. 1981. *Tourism past, present and future*. 2nd ed. London: Heinemann.
- Business Events Malaysia. 2015. *BE: Business Events Malaysia*. Kuala Lumpur: Percetakan Skyline Sdn Bhd.
- Business Events Malaysia. 2018. *BE: Business Events Malaysia*. Kuala Lumpur: Percetakan Skyline Sdn Bhd.
- Business Events Malaysia. 2019. *BE: Business Events Malaysia*. Kuala Lumpur: Percetakan Skyline Sdn Bhd.
- Cameron, R. 2009. "MICE is not about tourism." *TTG Mice Magazine*, <http://ttgmice.com>
- Carrington, Daisy. 2013. "'Millennials:' the new face of business travel." *CNN Business*, November 19. <https://edition.cnn.com/2013/11/19/business/millennials-the-new-face-of-business-travel/index.html>
- CEI. 2014. *Malaysia*. Singapore: Haymarket Media.
- Chacki, Harsha E., and George G. Fenich. 2000. "Determining the importance of US convention destination attributes." *Journal of Vacation Marketing*, 6: 11-20.
- Chaisawat, Manat. 2006. "Policy and Planning of Tourism Product Development in Thailand: A Proposed Model." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1): 1-16.
- Cheang, Vannarith. 2009. "State and tourism planning: a case study of Cambodia." *Touriamos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (1): 63-82.
- Chin, Tsai L., and Wen Chiu. 2011. "Measuring the environmental performance of the convention destination in Asia via GSDM." *The Journal of Grey System*, 14 (1): 63-70.
- Cim Business Events. 2018. "New ambassadors join MyCEB's Kesatria programme." *Cim Magazine*, <http://www.cimmagazine.com/new-ambassadors-join-mycebs-kesatria-programme/>
- Crompton, John L., 1979. "Motivations for Pleasure Vacations." *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Crouch, Geoffrey. 2010. "Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes." *Journal of Travel Research Online First*, 1-19.
- Crouch, G., & Weber, K. 2002. "Marketing of convention tourism." In *Convention tourism international research and industry perspectives*, edited by Karin Weber and Kaye Sung Chon, New York: Haworth Press.

- Pearlman David M, and Nicholas A. Gates. 2010. "Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A fad or the future?." *Journal of Convention & Event Tourism*, 247-265.
- Davidson, Rob. 2000. *Business Travel*. Essex: Longman/Pearson Education.
- Davidson, Rob. 2008. "What does Generation Y want from conferences and incentive programmes?." *University of Greenwich*,
https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/5742/1/%28ITEM_5742%29_Davidson_INSIGHTS_-_GenY.pdf
- Dolezal, Claudia, and Alexander Trupp. 2015. "Tourism and development in Southeast Asia." *ASEAS- Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8 (2): 117-124.
- Doshi, Yash. 2018. *MICE Industry by Event Type (Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023*. Maharashtra: Allied Market Research.
- Dror, Yehezkel. 1973. "The planning process: a facet design." In *A reader in planning theory*, edited by Andreas Faludi, Oxford: Pergamon Press.
- Economic Planning Unit. 2001. *Eight Malaysia Plan 2001-2005*. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Edgell, David L. 1990. *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Egencia. 2013. "The Future of Travel." *Egencia*, April 25, 2018.
<https://www.egencia.com/daily/home/docs/future-of-travel-exec-summary-business-final.pdf>.
- Elliott, James. 1997. *Tourism: Politics and public sector management*. New York: Routledge.
- Euromonitor International. 2017. "Top 100 City Destinations Ranking: WTM London 2017 Edition." *Euromonitor International*, November 10.
https://blog.euromonitor.com/white_paper/top-100-city-destinations-ranking-wtm-london-2017-edition/
- Evans, Nigel. 2015. *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. 2nd ed. Oxon: Routledge.
- Expedia-Future Foundation. 2016. *Millennial Traveller Report: why millennials will shape the next 20 years of travel*. London: Future Foundation.
- Fahmi, Amirul R., and David Hands. 2016. "The taxi service review: Malaysia context." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (4): 559-563.
- Fenich, George G., Sheila Scott-Halsell and Kathryn Hashimoto. 2011. "An Investigation of Technological Used by Different Generations As It Relates to Meetings and Events: A Pilot Study." *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (1): 53-63.

- Ganesan, Vasantha. 2018. "2018-2020 tourist arrival, receipt targets lowered." *The Edge Financial Daily*, September 14. <https://www.theedgemarkets.com/article/20182020-tourist-arrival-receipt-targets-lowered>
- Ganesan, Vasantha. 2018. "The State of the Nation: Reversing the declining trend in tourist arrivals." *The Edge Market*, March 12. <https://www.theedgemarkets.com/article/state-nation-reversing-declining-trend-tourist-arrivals>
- Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie. 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gurran, Nicole, and Peter Phibbs. 2017. "When tourists move in: How should urban planners response to Airbnb?." *Journal of the American Planning Association*, 83 (1): 80-92.
- Hai, Tan S. 2010. "Penang as an international MICE destination: do we have it?." *Anilnetto*: <https://anilnetto.com/wp-content/uploads/2010/12/Penang-as-a-MICE-destination.pdf>
- Hall, Colin M. 1994. *Tourism and politics: Policy, power and place*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hall, Colin M. 1997. *Tourism in Pacific Rim: Developments, Impacts and Market*. 2nd ed. Melbourne: Longman.
- Hall, Colin M. 2007. "Tourism, governance and the (mis) location of power." In *Tourism, Power and Space*, edited by Andrew Church and Tim Coles, Oxon: Routledge.
- Hall, Colin M. 2008. *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Harlow: Pearson Education.
- Hall, Colin M., and Alfred Oehlers. 2000. "Tourism and politics in South and Southeast Asia: Political instability and policy." In *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*, edited by Colin Michael Hall and Stephen Page, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, Colin M., & Page, S. 2000. *Tourism in South and Southeast Asia: Issue and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hamid, Maisarah Abd, N. Ismail, Zatul iffah mohd fuza, Khairun Najiah Ahmad and K.W. Awang. 2013. "Sustainable tourism development practices of venue providers in East Coast region, Peninsula Malaysia." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5 (2): 19-29.
- Hankinson, Graham. 2005. "Destination brand images: A business tourism perspective." *Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
- Harrison, Harrison. 2015. "Development theory and tourism in developing countries: what has theory every done for us?." *IJAPS*, 11 (1): 53-82.

- Harven-Tang, Claire, Eleri Jones, and Chris Webb, C. 2007. "Critical success factors for business tourism destinations: exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (3/4): 109-120.
- Harvey, David. 2007. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Heilman, Jeff. 2016. "MICE groups are a top priority in Malaysia." *Meetings Today*, <https://www.meetingstoday.com/magazines/article-details/articleid/28210/title/mice-groups-are-a-top-priority-in-malaysia?viewall=true>
- Higham, James. 2000. "Thailand: prospects for a tourism-led economic recovery." In *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases*, edited by C. Michael Hall and Stephen Page, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hitchcock, Michael, Victor T. King, and Mike Parnwell, 1993. *Tourism in Southeast Asia*. London: Routledge.
- Hoque, Enamul M., 2016. "MICE Destinations Branding from Corporate Branding perspective." *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 219: 307-315.
- Horwath HTL. 2018. *Bangkok: Hotel & Hotel Residence*. Kuala Lumpur: Author.
- Horwath HTL. 2018. *Kuala Lumpur Hotel & Hotel Residences Market Update*. Kuala Lumpur: Author.
- Hussain, Hanafi. 2018. "Gastronomy, Tourism and the Soft Power of Malaysia." *SAGE Open*, 1-11.
- Hussain, Kashif, Jeetesh Kumar, Suresh Kannan, and Manisa Mohamed Nor. 2017. "Investigating the size and economic value of the business tourists market in Malaysia." *Event Management*, 21: 497-514.
- Hussain, Kashif, Neethiahnanthan Ari Ragavan, Jeetesh Kumar, and Ruben M. Nayve Jr. 2014. "Micro-impacts and benefits of business tourism in Malaysia: a case study of Kuala Lumpur Convention Centre." *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3 (1): 107-130.
- Hussin, Noor Z. 2017. "Understanding Malaysia Tourism Marketing Strategy: Continuity and Change form First Plan 1965 to Tenth Plan (2015)." *International Business Management*, 11 (2): 363-369.
- Hussin, Noor Z, and Buchmann, Anne. 2017. "Understanding tourism development policies in Malaysia." *Journal of Policy Research in Tourism. Leisure and Events*, 11 (2): 333-353.
- IACC. 2018. "IACC Meeting room of the Future: A Suevey of Meeting Venue Operations and Suppliers." *IACC Online*,

- <http://www.iacconline.org/docs/downloads/IACC%20Meeting%20Room%20of%20the%20Future%20Report%202018.pdf>
- INRIX Research. 2017. "INRIX Global Traffic Scorecard." *Dmagazine*,
https://www.dmagazine.com/wp-content/uploads/2018/02/INRIX_2017_Traffic_Scorecard_Final_2.pdf
- International Congress and Convention Association. 2009. "Congress and conference definitions." *International Congress and Convention Association*,
<http://www.iccsworld.org/aeaps/aeitem.cfm?aeid=909>
- International Congress and Convention Association. 2017. *ICCA Statistics Report*. Amsterdam: Author.
- International Congress and Convention Association. 2019. "ICCA releases largest ever statistics report for 2018." *International Congress and Convention Association*,
<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>
- Jalis, Mohd H., Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Muhammad Izzat Zulkifly and Zulhan Othman. 2009. "Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their acceptance among the Western Tourists." *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1): 31-44.
- Jalis, Mohd H., Deborah Che, and Kevin Markwell. 2014. "Utilizing local cuisine to market Malaysia as a tourist destination." *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 144: 102-110.
- Jones, P. 2007. "The iPod and the phone: Wire and mobile, characteristics of the millennium generation." *Orion Journal of International Hotel Management*, 12 (23): 11-14.
- Kaur, Minderjeet. 2017. "The problem with Malaysia's internet connection speed." *FMT News*, <https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2017/06/03/the-problem-with-malaysias-internet-connection-speed/>
- Kit, Yong Y, and Khairunnisa Ghazali. 2018. "Accelerating Business Tourism Growth in Malaysia." *Pemandu Associates*, <https://www.pemandu.org/2018/09/30/accelerating-business-tourism-growth-in-malaysia>
- Krungsri Research. 2017. Hotel Industry. "Thailand Industry Outlook 2018-20." *Krungsri*,
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5de62d20-1706-48c1-9573-65359fdb76c/IO_Hotel_2017_EN.aspx
- Lanfant, Marie Françoise. 1980. "Introduction: tourism in the process of internationalization." *International Social Science Journal*, 32(1), 14-45.
- Leong, Trinna. 2017. "Chinese tourists in Malaysia: A taste for local products." *The Straits Times*, <https://www.asiaone.com/travel/chinese-tourists-malaysia-taste-local-products>

- Lim, Serene. 2016. "What do millennial travellers really want?" *Today Online*, Accessed November 4, 2017. <https://www.todayonline.com/lifestyle/travel/what-do-millennial-travellers-really-want>
- Mahalingam, Eugene. 2011. "Matrade's new exhibition centre may just fit the bill." *The Star Online*, <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2011/01/22/matrades-new-exhibition-centre-may-just-fit-the-bill>
- Malaysia Convention & Exhibition Bureau. 2017. *Annual Report 2017*. Kuala Lumpur: Author.
- Malaysia Convention & Exhibition Bureau. 2018. *Annual Report 2018*. Kuala Lumpur: Author.
- Malaysia International Trade and Exhibition Centre. 2014. *Your guide to great MICE ideas*. 7th ed. Kuala Lumpur: Tourism Publications Corporation Sdn Bhd.
- Malaysia International Trade and Exhibition Centre. 2017. *Malaysia MICE: Your Guide to Great MICE Ideas*. 10th ed. Kuala Lumpur: Tourism Publications Corporation Sdn Bhd.
- Malaysia International Trade and Exhibition Centre. 2018. *Malaysia MICE: Your Guide to Great MICE Ideas*. 11th ed. Selangor: Tourism Publications Corporation Sdn Bhd.
- Malaysian Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers. 2017. *MACEOS 25th Anniversary 'A Journey Through Time'*. Kuala Lumpur: Author.
- Malek, Anahita, and Mohamed Badaruddin. 2014. "Evaluation of urban tourism products: Kuala Lumpur as a destination of choice." *Revista Turismo & Destination*, <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/viewFile/9200/7547>
- Mastercard Crescent Rating. 2017. "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017." *Crescent Rating*: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html#>
- Mastercard. 2018. "Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index." *Mastercard*, <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- MICE Intelligence Center. 2016. *Thailand MICE Review 2016*. Bangkok: Author.
- Mohn, Tanya. 2014. "The Rising Wave Of Millennial Travelers." *Forbes*, Accessed November 3, 2017. <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#6539ea022bc8>
- Mohn, Tanya. 2016. "Hostels Are More Popular Than Ever Among Travel-Leaning Millennials." *Forbes*, Accessed November 5, 2017. <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2016/05/16/a-hostel-revolution-fueled-by-young-travelers/#129b98bc6bb4>

- Montgomery, Rhonda J, and Sandra K. Strick. 1995. *Meeting, Conventions, and Exhibitions: An Introduction to the Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mosbah, Aissa, and Abd Al Khuja Mohamed Saleh. 2014. "A Review of Tourism Development in Malaysia." *European Journal of Business and Management*, 6 (5): 1-9.
- Moutinho, Luiz, Roy Ballantyne, and Rate, S. 2011. "The new business environment and trends in tourism in Strategic Management in Tourism." 2nd ed. In *Strategic Management in Tourism*, edited by Luiz Moutinho, Massachusetts: CABI International.
- Morais, Dawn. 2014. "Malaysia: Truly Asia." In *Imagined identity: Identity formation in the age of globalization*, edited by Gönül Pultar, Syracuse: Syracuse University Press.
- Murthy, Uma, Paul Mariadas, and Gopal Perumal. 2016. "The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malaysia Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia." *International Journal of Business and Management*, 11 (12): 249-260.
- Musa, Ghazali, and Thinaranjney Thirumoorthi. 2017. "Tourism in Malaysia." In *The Routledge Handbook of Tourism Asia*, edited by C. Michael Hall and Stephen J. Page, Oxon: Routledge.
- Neubauer, Sophie. 2019. *The Millennial "Bliesure" Traveler and the MICE Industry: A Perfect Match For The Independent Hotel*.
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094954.html>.
- Okpoko, Pat Uche. 2003. *Issues in tourism planning and development*. Nsukka: Afro-Orbis Publishers.
- Oxford Business Group. 2012. *The Report: Malaysia 2012*. London: Author.
- Oxford Business Group. 2014. *The Report: Malaysia 2014*. London: Author.
- Porter, Michael. E. 1998. *On Competition*. Boston: Harvard Business School.
- Prideaux, Bruce. 2000. "The role of the transport system in destination development." *Tourism Management*, 21: 53-63.
- Qu, Hailin, Lan Li, and Gilderkei Tat Chu. 2000. "The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia." *Tourism Management*, 21: 643-648.
- Quach, Jimmy. 2017. "Social media marketing in the hotel industry: trends and opportunities in 2017." *Hospitality Net*, Accessed April 24, 2018.
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083877.html>
- Ram , Sadho. 2017. "KL Beats Seoul As The Preferred Destination For China Tourists." Says,
<https://says.com/my/news/new-generation-of-chinese-tourists-travel-further-and-spend-more-and-they-love-kl>

- Rashid, Azmizam Abdul. 2012. "the Role of Urban Governance to Enhance Kuala Lumpur City-Region Development." *Global Journal of Human Social Science Arts & Humanities*, 12 (12): 1.
- Roche, Maurice. 1990. *Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism*. Sheffield: Policy Studies Center University of Sheffield.
- Rogers, Tony, and Rob Davidson. 2016. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Saarinen, Jarkko, Christian M. Rogerson and C. Michael Hall. 2017. "Geographies of tourism development and planning." *Tourism Geographies*, 19 (3): 307-317.
- Sangpikul, Aswin, and Seongseop Samuel Kim. 2009. "An overview and identification of barriers affecting the Meeting and Convention industry in Thailand." *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (3): 185-210.
- Sharpley, Richard. 2015. "Tourism: A vehicle for development?." In *Tourism and Development: Concepts and Issues*. 2nd ed. edited by Richard Sharpley and David J. Telfer, Bristol: Channel View.
- Shaw, Gareth, and Allan M. Williams. 2004. *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage.
- Singapore Tourism Board. 2014. "The Asian Millennial Workforce and Travel Industry. Asia Travel Leaders Summit Report." *Visitsingapore*,
<http://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/The-Asian-Millennial-Workforce-and-the-Travel-Industry.pdf>
- Singapore Tourism Board. 2015. "Asian Business Travelers: five things you need to know." Mckinsey, Accessed May 4, 2018.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/cracking%20the%20worlds%20biggest%20business%20travel%20market/asian-business-travellers-five-things-you-need-to-know.ashx>
- Singapore Tourism Board. 2015. "Capturing the Asian Millennial Traveller." *Asia Travel Leaders Summit Report*,
<http://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Capturing-the-Asian-Millennial-Traveller.pdf>
- SKIFT Team; Meetings Mean Business. 2015. "What Millennials Want in Meetings. Meetings Mean Business." *Cimunity*. Accessed April 24, 2018.
https://www.cimunity.com/fileadmin/uploads/startseite_de/What-Millennials-Want-in-Meetings.pdf
- Smith, R. A. 2000. "Tourism planning and development in Southeast and South Asia." In *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*, edited by Colin Michael Hall and Stephen Page, Oxford: Butterworth Heinemann.

- Spinks, Rosie. 2018. "Millennials are turning business Travel into weekend gateways." Quarizy, Accessed April 24, 2018. <https://qz.com/quartz/1221552/bleisure-the-rise-of-the-millennial-business-traveler/>
- Sritama, Suchat. 2017. "Impact ties up with foreign organisers in Mice push." *Bangkok Post*, October 27. <https://www.bangkokpost.com/business/1349410/impact-ties-up-with-foreign-organisers-in-mice-push>
- Teo, Peggy, and T.C. Chang. 2000. "Singapore: tourism development in a planned context." In *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*, edited by Colin Michael Hall and Stephen Page, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. 2015. *MICE Report 2015 Issue 2*. Bangkok: Author.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. 2017. *Thailand's MICE Industry Report 2017*. Bangkok: Author.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. 2016. *Thailand MICE Guide 2016 for Event Meeting Planner*. Bangkok: Author.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. 2019. *Thailand's MICE Industry Report*. Bangkok: Author.
- Thakral, Suphanida, and Orathai Sriring. 2018. "Thailand plans for even more tourists as numbers top 35 million." *Reuters*, <https://www.reuters.com/article/thailand-tourism/thailand-plans-for-even-more-tourists-as-numbers-top-35-million-idINKBN1F50CF>
- Todd, A. 2016. "Bleisure – a win-win for corporates and business travel." *TTG MICE*, <http://www.ttg-mice.com/2016/03/17/perspectives-bleisure-a-win-win-for-corporates-and-business-travel/>
- Tolkach, Denis, Chon Kaye KS, and Honggen Xiao. 2015. "Asia Pacific Tourism Trends: Is the future ours to see?." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (10): 1071-1084.
- Tore, Ozgur. 2018. "Top 6 technology trends in the travel and tourism industry in 2018." *FTN News*, <https://ftnnews.com/technology/33890-top-6-technology-trends-in-the-travel-and-tourism-industry-in-2018>
- Tortermnasana, Komsan. 2019. "Access to capital hampers smart city creation in the region." *Bangkok Post*, <https://www.bangkokpost.com/business/1661744/access-to-capital-hampers-smart-city-creation-in-the-region>
- Tourism Malaysia. 2013. "Tourism Malaysia Launches Intergrated Digital Marketing Programme." *Tourism Malaysia*, <https://www.tourism.gov.my/media/view/tourism-malaysia-launches-integrated-digital-marketing-programme>

- Tourism Malaysia. 2014. "Tourists arrivals and receipts to Malaysia." *Tourism Malaysia*, http://corporate.tourism.gov.my/research.asp?page=facts_figures
- Tourism Malaysia. 2018. "25.9 Million International Tourism Visited Malaysia in 2017." *Tourism Malaysia*, <https://www.tourism.gov.my/media/view/25-9-million-international-tourists-visited-malaysia-in-2017>
- TravelRave. 2013. "Navigating the Next Phase of Asia's Tourism Insights on the future of tourism in the world's fastest growing travel market." *Visitsingapore*, Accessed April 24, 2018. <http://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Navigating-the-next-wave-of-Asias-Tourism.pdf>
- TravelRave. 2015. "Explore Asia Exchange Insights Expand Network: Asia's premier travel & tourism week 19 to 23 October 2015." *Visitsingapore*, <https://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Catalysing-travel-and-tourism-in-asia.pdf>
- TTGmice. 2017. "The impact of millennials on corporate travel and expense." *TTGmice*, <https://www.ttgice.com/2017/08/29/intelligence-the-impact-of-millennials-on-corporate-travel-and-expense/>
- TTR Weekly. 2019. "Bright Future Ahead for MICE Thailand." *TTR Weekly*, <https://www.ttrweekly.com/site/2019/03/bright-future-ahead-for-mice-thailand/>
- Upchurch, Randall S., Gang-Hoan Jeong, Christine Clements, and Inhoan Jung. 1999. "Meeting planner's perceptions of site selection characteristics: The case of Seoul, Korea." *Journal of Convention & Exhibition Management*, 15-35.
- Wimberly, Rachel. 2012. "MyCEB launches professional conference organizer programme; books three major events." *TSNN*, <https://www.tsnn.com/news/myceb-launches-professional-conference-organizer-programme-books-three-major-events>
- World Economic Forum. 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Cologny: Author.
- World Economic Forum. 2018. *The Global Competitiveness Report 2018*. Cologny: Author.
- World Tourism Organization. 2017. *Overview of the Meetings Industry in Asia*. Madrid: Author.
- World Trade Organization. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Author.
- World Travel & Tourism Council. 2015. *Governing National Tourism Policy*. London: Author.
- World Travel & Tourism Council. 2017. *Maximizing Opportunities for Business Travel Growth*. London: Author.
- World Travel & Tourism Council. 2017. *Travel & Tourism Economic Impact: South East Asia 2017*. London: Author.

- World Travel & Tourism Council. 2018. *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Thailand*. London: Author.
- Zamzuri, Norol Hamiza, Khairil Awang, Yuhani Abdul Aziz, and Zaiton Samdin. 2013. "Event Sustainability Practice among Professional Company Organizers: An Exploratory Study." *Journal Teknologi (Social Sciences)*, 64(2), 165-168.
- Zeng, Benxiang. 2013. "Social Media in Tourism." *Tourism & Hospitality*, 2 (1): 1-2.
- Zimmerman, Kaytie. 2017. "How Millennials Are Creatively Approaching Their Business Travel." *Forbes*, Accessed April 24, 2018.
<https://www.forbes.com/sites/kaytiezimmerman/2017/06/06/how-millennials-are-being-creative-with-their-travel/#707e51d518a8>

เอกสารภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. 2560. *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลิขิต ปรีณิต.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- "กรุงเทพฯ คว้าวันดับ 2 เอเชีย พัฒนาไม่ซ้อย่างยั่งยืน." 2562. *กรุงเทพธุรกิจ*,
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/822917>
- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. 2554. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. 5 ทศวรรษการท่องเที่ยวไทยบนการเปลี่ยนผ่านระบบคิดและเศรษฐกิจโลก. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 50.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2556. *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (2556-2575)*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. *Tourism on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 27-31.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. *Foodie Experience: Food will keep us alive. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 1.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2560. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ชัชชัย สุจริต. 2550. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ." *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์*, 14-19.

- คุชฎี ช่วยสุข, และ ดลฤทัย โกวรรณะกุล. 2558. การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 15-29.
- “ทีเส็บ สายการบินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ปี 62 ขยายฐานตลาดไมซ์จากประเทศเพื่อนบ้าน.” 2562. *สยาม ทู วาไรตี้*, เข้าถึงได้จาก <https://www.siam2variety.com/2019/03/05/tceb-clmv/>
- “ทีเส็บ หนุนเขตเศรษฐกิจพิเศษแทนเมืองรองไมซ์ซิตี้.” 2558. *ฐานเศรษฐกิจ*, 4-7 ตุลาคม.
- “ท่องเที่ยวปี’52: เร่งฟื้นความเชื่อมั่น..ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ.” 2552. *นิตยสารโพซิชั่นนิง*, เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2561. <https://positioningmag.com/45169>
- ธาริณี สมบุญ. 2548. นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “ธุรกิจไมซ์ปีมรายได้แสนล้าน เบรกชิจ รุดม้านดันนักท่องเที่ยวยุโรปกลับมาไทย.” 2560. *ไทยรัฐ*, <https://www.thairath.co.th/news/business/1121080>
- บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). *อนาคตการบิน*. <https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update/อนาคตการบิน>
- ปณูชา อัญชลีกุล. 2548. *พัฒนาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2502 - 2545*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภัสสร เทพชาตรี, และ คณะ. 2558. *โครงการประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทยจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “ผลวิจัยไมซ์ชูไทยอันดับ1 'จุดหมายปลายทางยอดนิยม'.” 2561. *กรุงเทพธุรกิจ*, <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/802450>
- พิทักษ์ชัย ทศธร, และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2559. แนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจด้านไมซ์ (MICE) ของผู้ประกอบการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*.
- ภราเดช พยัณวิเชียร. 2549. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3-4.
- ภักจิรา แสนใจ, และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. 2558. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 54-67.
- มนัส ชัยสวัสดิ์, นารี วีรกิจ, ชยานนท์ ภูเจริญ, และ วชิร ชำนินา. 2552. *ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2556. บทบาทของรัฐในการจัดการการท่องเที่ยว. ใน อัครพงศ์ อันทอง, พรทิพย์ เจริญวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรรณ, นกุล เครือฟู, และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2559. MICE โอกาสของกลุ่มเมืองท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (1). *กรุงเทพธุรกิจ*, เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637782>

- ยุรพร ศุภรัตน์, พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, อรรธิกา พังงา, และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย.
2559. แผนงานการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย (The study of Thailand MICE capability). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรรณภา ศิลปอาษา. 2545. การจัดการธุรกิจประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. 2560. ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์. วารสารบัณฑิตวิจัย, (1).
- ศิริอร หริ่มปราณี. 2557. Amazing Thailand... ชื่นชมระคนพิศวง. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2561. <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Insight/20019>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562. จัปซ์พอร์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. 2558. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2520. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 . กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี. <https://dmicemartthailand.com/news/2018/08/สืบจัดงาน-thailand-domestic-mice-mart-2018เปิดเวที>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2561. รู้งาน MICE Guru (เล่มที่ 3). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2561. ที่สืบจัดงาน Thailand Domestic MICE Mart 2018 เปิดเวทีสร้างโอกาสธุรกิจให้ผู้ประกอบการไมซ์ครบวงจร กระตุ้นการตลาด พัฒนาศักยภาพไมซ์สู่ภูมิภาค. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2561.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2561. ไอเดียสร้างสรรค์เส้นทางสายไมซ์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2559. รายงานประจำปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2559. แผนงานในภารกิจหลักระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2558. ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2554. อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2552. *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์.
- สุจิตรา จันทนา. 2558. ทศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชภัฏพระนคร*, 10(2), 57-65.
- สุรพงษ์ พลาดิสัย. 2541. *กรณีศึกษา : การประชาสัมพันธ์โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา, และ วิชยานันท์ พ้อคำ. 2560. แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมือง เป้าหมายของไมซ์ (MICE). *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 96.
- อนุชิต ไกรวิจิตร. 2561. *10 อันดับนักท่องเที่ยวชาติไหนเที่ยวไทยเยอะสุดปี 2018*.
<https://thestandard.co/top-10-nationalities-to-visit-thailand-during-2018/>
- อรรธิกา พังงา, ธนวัต ลิ้มบัพณีชัยกุล, พิมพรรณ สุจารินพงศ์, และ วรณวิภา หงส์นาคดล. 2559. *โครงการย่อยที่ 3 การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.