

บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ ให้เป็นมหานครไมซ์แห่งเอเชีย : กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้ บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

จุฬณี ตันติกุลานันท์*

Received : February 3, 2020

Revised : June 14, 2020

Accepted : June 17, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ : 1) ศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือไมซ์ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล; 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและมาเลเซีย และศักยภาพของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ในการจัดงานระดับนานาชาติ; และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาบทบาทรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของทั้ง 2 ประเทศ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 คนประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ผู้บริหารศูนย์การประชุม ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ทั้งของไทยและมาเลเซีย การศึกษาพบว่าบทบาทรัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียมีความเหมือนกัน 3 ด้านคือ ผู้วางแผนขับเคลื่อน ผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และผู้กระตุ้นอุตสาหกรรม ความแตกต่างสำคัญระหว่างบทบาทของรัฐใน 2 ประเทศนี้คือ รัฐบาลมาเลเซียเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมซึ่งสร้างข้อได้เปรียบหลายประการให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ อีกทั้งมาเลเซียยังมีหน่วยงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นทำหน้าที่ขับเคลื่อนไมซ์ของเมืองโดยเฉพาะ ด้านข้อเสนอแนะนั้นรัฐบาลควรขับเคลื่อนไมซ์ในฐานะภาคอุตสาหกรรมที่มีส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว ส่งเสริมประเทศให้

ผู้รับผิดชอบบทความ : จุฬณี ตันติกุลานันท์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 Email : chulanee_t@yahoo.com

* ศศ.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 2), MA, MIS, Ph.D. (Political Science) The University of Queensland ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเฉพาะด้านระดับนานาชาติหรือระดับภูมิภาค เร่งผลักดันเมืองอัจฉริยะ และสนับสนุน
การเป็นเจ้าของงานไมซ์ระดับนานาชาติและให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์ในระดับภูมิภาคให้มากขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ / ไมซ์ / ไทย / มาเลเซีย / มัลดีเวีย

The Role of the State in the Development of a Regional MICE City : Case Studies of Thailand and Malaysia under the Millennial Travelers

Chulanee Tantikulananta*

Abstract

This research aimed : (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. This study employed a qualitative research method. The research utilized both primary and secondary data, including in-depth interviews, and a focus group. The 25 key informants were government officers responsible for tourism and MICE, executives of convention centers, academic and experts, and executives from private sectors. These people were from both Thai and Malaysian sides.

Corresponding Author : Chulanee Tantikulananta, The College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, 2 Prachan Road, Phra Nakorn, Bangkok 10200, Thailand Email : chulanee_t@yahoo.com

* BA, MA, MIS, and Ph.D. (Political Science) The University of Queensland, Assistant Professor, The College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

The research findings revealed that; the state's roles in MICE development in Thailand and Malaysia manifested in three common ways: planning MICE industries, acting as a coordinator working with various stakeholders, and stimulating the MICE industry. However, the difference between Thailand and Malaysia is that the Malaysian government owns a number of major venues which gives numerous advantages to the Malaysian MICE industry. Moreover, Malaysia has local state agencies to handle the marketing and bidding to tap MICE markets. In terms of policy recommendations, the Thai and Malaysian governments should differentiate the MICE industry from tourism. Thailand and Malaysia should position themselves as leaders in specific industries at both the international and regional levels. The two governments should continue to expand and advance smart cities. Furthermore, the governments should reinforce each country's own international MICE events and, at the same time, should focus more on hosting regional MICE events.

Keywords : Business Tourism / MICE / Thailand / Malaysia / Millennials

1. บทนำ

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (business tourism) หรือไมซ์ (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition; MICE) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (World Travel & Tourism Council, 2017) และการจัดงานส่วนใหญ่นิยมจัดขึ้นที่เมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ จากการจัดอันดับเมืองไมซ์ยอดนิยมในภูมิภาคนี้ของสมาคมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association; ICCA) ค.ศ. 2018 พบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 5 สิงคโปร์อันดับที่ 8 และมาเลเซียอันดับที่ 9 หากเปรียบเทียบเมืองหลวงของทั้ง 3 ประเทศ พบว่าแม้สิงคโปร์จะถูกจัดอันดับในฐานะที่เป็นทั้งเมืองและประเทศ แต่หากเปรียบเทียบจำนวนการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติพบว่าสิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 มีการจัดงานรวม 145 ครั้ง กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 2 มีการจัดงาน 135 ครั้ง และกัวลาลัมเปอร์อันดับที่ 10 มีการจัดงาน 68 ครั้ง ที่น่าสนใจกว่านั้นสถิติชี้ให้เห็นว่ามีเพียงเมืองหลวงของประเทศในอาเซียน คือ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร และกัวลาลัมเปอร์เท่านั้นที่ติดอันดับ 1 ใน 10 เมืองยอดนิยมของเอเชีย ยิ่งไปกว่านั้นทั้งกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ต่างตั้งเป้าที่จะเป็นเมืองไมซ์ชั้นนำของเอเชียและมุ่งปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของเมืองให้สามารถแข่งขันทัดเทียมกับสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม แม้ไทยและมาเลเซียจะพยายามส่งเสริมเมืองไมซ์อื่น เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กูชิง ปีนัง เป็นต้น ทว่าเมืองเหล่านี้ยังไม่อาจก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 20 เมืองไมซ์ชั้นนำของภูมิภาคได้

ปัจจุบันไมซ์นอกจากเป็นช่องทางสำคัญที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศแล้ว ยังเป็นที่มาสำคัญของรายได้ โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ 2-3 เท่า ทั้งที่มีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยเพียง 3-5 วัน (Singapore Tourism Board, 2015; Convention and Exhibition Bureau, 2011) ทำรายได้ให้กับประเทศตลอดทั้งปีและได้รับผลกระทบน้อยมากในด้านของราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จากมูลค่าและประโยชน์ทางเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลหลายประเทศส่งเสริมและบรรจุอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ รัฐบาลไทยให้ความสนใจต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมากเพราะประเทศกำลังเผชิญกับปัญหานักท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ อีกทั้งไมซ์มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 7-9 ต่อปี และใน ค.ศ. 2017 ไมซ์ทำรายได้เข้าประเทศรวมกว่า 212,924 ล้านบาท ทำให้รัฐบาลนำไมซ์มาใช้ขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรม S-Curve และ New S-Curve และตั้งเป้าให้ไทยขึ้นแทนอันดับ 4 ไมซ์ในเอเชียและเป็นผู้นำไมซ์ในเวทีโลก ด้านมาเลเซีย ไมซ์ถูกนำมาใช้ขับเคลื่อนให้ก้าวเป็นประเทศที่มีรายได้สูงใน ค.ศ. 2025 ซึ่งรายได้จากไมซ์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนใน ค.ศ. 2018 มีมูลค่าถึง 1.58 พันล้านริงกิต และคาดว่าจะเมื่อถึง ค.ศ. 2020 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่า 3.9 พันล้านริงกิต ของรายได้ประชาชาติ และสร้างงาน 16,700 ตำแหน่ง ด้วยประโยชน์ที่มีต่อภาคเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงตั้งเป้าให้กัวลาลัมเปอร์ก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 5 เมืองไมซ์ในเอเชียแปซิฟิก

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของนักเดินทางกลุ่มไมซีในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (millennials) หรือ Gen Y¹ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers และจะกลายเป็นกลุ่มแรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประชากรโลก ตามรายงานของ Forbes คาดว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปทำงานและท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งหมด โดยคนกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็น 'travelers'² สำคัญและเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 เพราะคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) (EGENCIA, 2013) ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ wifi กลายเป็นความต้องการลำดับต้นของกลุ่มมิลเลนเนียล (Fenich, Scott-Halsell and Kashimoto, 2011; IACOnline.org, 2018) ในอีกด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาการทำธุรกิจ (business) และการพักผ่อน (leisure) มารวมไว้ด้วยกันหรือที่เรียกว่า 'Bleisure' ตลอดจนมุ่งแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของเมือง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับรายงานของ IACOnline.org (2018) ที่ชี้ถึงปัจจัยที่ผู้จัดประชุม

เห็นว่าจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นอันดับ 1 ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าของการจัดงานประชุมคือ โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่จัดประชุม เช่น สถานที่ การเข้าถึง และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นต้น อีกทั้งงานศึกษาของประภัสสร เทพชาตรี และคณะ (2558) ชี้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซีนั้น ราคามีได้เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงในการแข่งขันแต่เป็นการแข่งขันในหลายมิติประกอบกัน เช่น ความได้เปรียบเรื่องสถานที่จัดงาน ความพร้อมของผู้จัดงาน และการให้บริการ เป็นต้น

เมื่อพิจารณางานวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ด้านหนึ่งนั้น งานวิจัย เช่น UNWTO (2017), Expedia Group (2016) AMEX (2018) และ SKIFT Report (2015) เป็นต้น ส่วนใหญ่ศึกษาถึงความต้องการและผลกระทบที่มีต่อตลาดของกลุ่มมิลเลนเนียล ในอีกด้านหนึ่งงานศึกษาเมืองไมซีสำคัญของไทยและมาเลเซียมุ่งศึกษาลักษณะและการพัฒนาพื้นที่เมืองไมซีและเมืองท่องเที่ยวให้มีศักยภาพรองรับการจัดงานไมซี ตลอดจนปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซี ดังปรากฏในงานของ Hussain, Kumar, Kannan and Nor (2017) Anuar, Ahmad, Jusoh and Hussain (2013) Buathong and Lai (2017) ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล (2558) สุจิตรา จันทนา (2558) และยุพร ศุทธรัตน์ และ

¹ กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1980 จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1990

² ความแตกต่างระหว่าง 'tourists' และ 'travelers' คือ 'tourists' เป็นนักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงความแปลกแยกจากคนท้องถิ่น เช่น การแต่งตัว การรับประทานอาหาร นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ในขณะที่ 'travelers' จะพยายามเรียนรู้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตและทำตัวให้กลมกลืนกับคนท้องถิ่น เช่น การกินอาหารในร้านท้องถิ่น เป็นต้น แทนร้านอาหารยอดนิยมหรือร้านอาหารจานด่วน และท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นต้น

คณะ (2559) จะเห็นได้ว่างานศึกษาทั้ง 2 ส่วน นั้นมิได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาบทบาทของ ภาครัฐ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วรัฐมีฐานะเป็น ผู้ขับเคลื่อนและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ใน เมืองหลวงของทั้งไทยและมาเลเซียมาเป็นระยะ เวลานานนับแต่ประเทศก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ อีกทั้งงานวิจัยเหล่านี้จะฉายให้เห็นถึงยุทธศาสตร์ และแนวทางการทำงานของรัฐในบริบทของนัก ท่องเที่ยวมิลเลนเนียล ดังนั้น งานศึกษาในกลุ่มที่ 1 และ 2 ยังขาดการเชื่อมโยงและมีช่องว่างระหว่าง ประเด็นที่ควรศึกษาเพื่อนำมาใช้พัฒนาเมืองไมซ์ ของกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นศูนย์ กลางไมซ์แห่งเอเชียและสามารถแข่งขันกับเมือง ไมซ์ชั้นนำอื่นได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และบทบาทของ รัฐในการส่งเสริมเมืองหลวงของประเทศให้เป็นศูนย์ กลางไมซ์ภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

2.2 ศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมไมซ์ ของไทยและมาเลเซีย และศักยภาพด้านไมซ์ของ กรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์

2.3 เสนอแนะแนวทางสำหรับบทบาทภาครัฐ ของไทยและมาเลเซียเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์ ของเอเชีย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และดำเนินการตามวิธี ดังนี้

1) การวิจัยเอกสาร (documentary research)

โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายระดับชาติและระดับ เมืองด้านการท่องเที่ยวและด้านเศรษฐกิจของไทย และมาเลเซีย โดยรวบรวมจากตำรา ยุทธศาสตร์ชาติ รายงานการประชุม หนังสือ บทความ รายงานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาไทยและภาษา ต่างประเทศ และนำมาวิเคราะห์ (documentary analysis) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัด งานไมซ์ในระดับนานาชาติของกัวลาลัมเปอร์และ กรุงเทพมหานคร และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับเมือง

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) ที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในไทยและมาเลเซียจำนวน รวม 15 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากสำนักงาน ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เจ้าหน้าที่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารศูนย์การประชุม เจ้าหน้าที่ กระทรวงการท่องเที่ยว อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรในหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง กับการจัดงานไมซ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (semi-structure interview) และ

3) การสนทนากลุ่ม (focus group) โดยเชิญ ผู้มีความรู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรม ไมซ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้บริหารศูนย์การประชุม เจ้าหน้าที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมให้ความคิดเห็นจำนวน 10 คน

ทั้งนี้ ข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่ง นำมาสังเคราะห์และตรวจสอบสามเส้าเชิงเนื้อหา (content triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาสำหรับการวิเคราะห์จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในระดับพรรณนา (descriptive) และระดับตีความ (interpretive) เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปที่เป็นนัยสำคัญทั่วไป (generalization) สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย

4. ผลการวิจัยและบทวิเคราะห์

ผลการวิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐระหว่างไทยและมาเลเซียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ภายใต้บริบทกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สรุปภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ระหว่างไทยและมาเลเซียที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยวกำหนดไว้ตั้งแต่แผนระดับชาติลงไปคือ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ค.ศ. 2017-2021) ที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงโดยพัฒนาสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ใช้ระหว่าง ค.ศ. 2017-2036) ที่ปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ยุค 4.0 (Thailand 4.0) มี 10 อุตสาหกรรมเป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ (new engine of growth) แบ่งเป็น First S-Curve และ New S-Curve สำหรับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 (เป้าหมายที่ 4) ต้องการ

ให้ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากการจัดอันดับของ Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) ต้องไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30 ซึ่งได้นำเสนอวิธีการต่าง ๆ เช่น การพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว การตลาดเชิงรุก การพัฒนาการท่องเที่ยวและตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทย เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น 2) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (ค.ศ. 2017-2021) วางแนวทางให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มุ่งยกระดับให้ไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้วและวางตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพการทำงานประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนคือ งานด้านยุทธศาสตร์ งานด้านพัฒนา และงานด้านการตลาด ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหลายภาคส่วน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. และสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว 3) แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี มุ่งพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งเอเชียและเป็นกลไกสำคัญสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมในอาเซียน การพัฒนาเฉพาะด้านไมซ์อยู่ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครคือ สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว (สวท.) และหน่วย

งานนอกสังกัดกรุงเทพมหานครคือ สสปน. ซึ่งตั้งเป้าให้เมืองหลวงแห่งนี้เป็นอันดับ 1 ด้านการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคอาเซียนและติดอันดับ 1 ใน 20 เมืองจากทั่วโลกใน ค.ศ. 2032 และ 4) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ค.ศ. 2018-2022 แผนพัฒนานี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ซึ่งหนึ่งในความมุ่งหมายคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยใช้เทคโนโลยี และโครงการบริหารจัดการข้อมูลภาครัฐเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับหนึ่งกลยุทธ์ของรัฐบาลที่จะพาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางตามยุทธศาสตร์ชาติ Thailand 4.0 คือ การผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็น 1 ใน 5 เมืองอัจฉริยะของไทย รวมถึงการสร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะหรือ Smart City³ ซึ่งปัจจุบันเมืองหลวงแห่งนี้นับเป็นเมืองอัจฉริยะที่ทันสมัย⁴ และก้าวหน้ามากที่สุดของประเทศอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบัน สสปน. ได้เปลี่ยนมาผลักดันการจัดแสดงสินค้านานาชาติในเมืองที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเฉพาะโครงการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor; EEC) ในพื้นที่ 3 จังหวัดประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

เพื่อดึงดูดและเสริมสร้างให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในธุรกิจดิจิทัล หากพิจารณาถึงหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาจับบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์ในเขตกรุงเทพมหานครคือ สวท. เป็นหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร และเป็นภาคีไมซ์ที่ดีโดยทำงานร่วมกับ สสปน. และทำงานประสานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศูนย์การประชุม โรงแรม สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

ด้านมาเลเซีย จากที่นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับภาคเศรษฐกิจโดยรัฐบาลต้องการให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2025 และจากที่พรรคมาลายูสามัคคีแห่งชาติหรืออัมโนเป็นแกนนำรัฐบาลและกำหนดนโยบายของประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้ยุทธศาสตร์การพัฒนามาเลเซียและกรุงกัวลาลัมเปอร์มีความต่อเนื่องทั้งด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และการกำหนดใช้พื้นที่ (M1 และ M4 สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) ทำให้นโยบายไมซ์และการพัฒนาเศรษฐกิจมีความสอดคล้องตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาติจนถึงนโยบายระดับเมืองซึ่งมีนโยบายหลักที่เกี่ยวข้องคือ 1) แผนพัฒนามาเลเซีย 5 ปี

³ Smart City ของไทยมี 7 ส่วนประกอบสำคัญ คือ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Safety, Smart Environment, Smart Healthcare, Smart Education และ Smart Governance

⁴ ประเทศไทยกำลังเดินหน้าแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะใน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และขอนแก่น ใน ค.ศ. 2020 รัฐบาลตั้งเป้าจะขยายเมืองอัจฉริยะออกไปเป็น 30 เมือง ใน 24 จังหวัด

(Malaysia Five-Year Plan) ปัจจุบันอยู่ระหว่างการใช้แผนฯ ฉบับที่ 11 (หรือ 11PM ใช้ระหว่าง ค.ศ. 2016-2020) ยุทธศาสตร์เด่นของแผนฯ คือ การนำเอา National Blue Ocean Strategy (NBOS)⁵ มาใช้เพื่อเน้นตลาดใหม่และความต้องการใหม่ที่ยังไม่เคยมีอยู่ในตลาด อย่างไรก็ตาม 11PM นี้ยังคงให้ความสำคัญกับพิมพ์เขียวเดิมที่เคยใช้มาก่อนหน้าในแผนฯ ฉบับที่ 10 คือ New Economic Model (NEM) และ นโยบาย Economic Transformation Programme (ETP) สำหรับการท่องเที่ยวไมซ์นั้นยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญดังเช่นที่เคยกำหนดไว้ใน 12 National Key Economic Areas (NKEAs) แต่ทั้งนี้รัฐบาลได้เร่งลงทุนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้มากขึ้น เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟเชื่อมระหว่างกัวลาลัมเปอร์และปริมณฑล และสร้างเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) 3 แห่งคือ กัวลาลัมเปอร์ไฮเบอร์เจีย⁶ และอิสกันดาร์ เป็นต้น เมืองอัจฉริยะเหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับยุคดิจิทัลและร่วมกับการพัฒนานโยบายอัจฉริยะด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคตอันใกล้ 2) นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Policy; NTP) เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว 10 ปี นอกจากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลักแล้วยังส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ด้วย ปัจจุบันมาเลเซียอยู่ระหว่างดำเนินการร่าง NTP

2020-2025 3) นโยบาย National Transformation Programme (NTP) ที่ประกอบด้วยนโยบาย ETP ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกัวลาลัมเปอร์ Nine Entry Point Projects (EPP) ในนโยบาย ETP มุ่งสร้าง Greater Kuala Lumpur (KL)/ Klang Valley (KV)⁷ ให้เป็นศูนย์กลางการทำงานระดับภูมิภาคตามแนวทางเดียวกับการสร้าง Silicon Valley (M6, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) รวมถึงพัฒนาระบบรถไฟฟาส่งมวลชน ปรับปรุงสถานที่สำคัญให้เป็นสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมกับสิงคโปร์

สำหรับนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองกัวลาลัมเปอร์มีความเกี่ยวข้องกับ 3 นโยบายสำคัญคือ 1) Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025 ที่นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและตื่นเต้นตลอดจนพัฒนาศูนย์การประชุมและการบริการในเขตเมืองหลวง 2) Kuala Lumpur Structure Plan 2020 มุ่งยกระดับกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองในระดับโลกและเป็นที่มาของวิสัยทัศน์กัวลาลัมเปอร์ในชื่อ 'Kuala Lumpur-A World Class City' สำหรับภาคการท่องเที่ยวนั้น เมืองได้ถูกแบ่งออกเป็นเขตต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเขตจะมีลักษณะเด่น เช่น ด้านมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้งและศูนย์การค้า สุขภาพและการศึกษา และการจัดประชุมหรือไมซ์ เป็นต้น

⁵ National Blue Ocean Strategy ไม่ได้มุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของตลาดแต่จะเน้นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

⁶ หากเปรียบเทียบความก้าวหน้าของเมืองอัจฉริยะทั้ง 3 เมือง เมืองไฮเบอร์เจียนับเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าในโครงการมากที่สุด

⁷ Klang Valley คือ พื้นที่ในมาเลเซียที่ครอบคลุมกรุงกัวลาลัมเปอร์และปริมณฑล และเมืองที่เชื่อมต่อในรัฐสลังงอร์ ภายใต้ Greater KL/KV นั้นครอบคลุม 10 พื้นที่ มีจำนวนประชากรรวมกันทั้งสิ้น 6 ล้านคน คิดเป็นมูลค่ารวม 263 พันล้านริงกิต

และ 3) Kuala Lumpur City Plan 2020 มุ่งให้ความสำคัญ 3 ด้านหลักคือ คุณภาพสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบโจทย์ให้กัวลาลัมเปอร์เป็น World Class City หน่วยงานที่รับผิดชอบตามแผนข้างต้นคือ Kuala Lumpur Tourism Bureau อยู่ภายใต้ Kuala Lumpur City Hall (KLCH หรือ DBKL) โดยทำงานร่วมกับ ร่วมกับ Malaysia Convention and Exhibition Bureau (MyCEB) ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบไมซ์ของประเทศ หน่วยงานอิสระคือ The Malaysian Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers (MACEOS) และหน่วยงานอื่น ได้แก่ ตำรวจเมือง กระทรวงการท่องเที่ยว ศิลปะ และวัฒนธรรม (Ministry of Tourism, Arts and Culture; MOTAC) Land Public Transport Commission (SPAD) ตัวแทนจากผู้ประกอบการ และสมาคมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ยุทธศาสตร์และบทบาทภาพรวมของรัฐระหว่างไทยและมาเลเซียในการส่งเสริมไมซ์ภายใต้บริบทกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าในความเป็นจริงแล้วยุทธศาสตร์และการพัฒนาเมืองหลวงทั้ง 2 แห่งนี้มีได้มุ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดเป็นหลักแต่การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างตรงเป้าหมาย อีกทั้งบทบาทของรัฐใน 2 ประเทศมีความคล้ายคลึงกัน 3 ด้านคือ

ด้านที่ 1) ในฐานะผู้วางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ โดยรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศต่างนำไมซ์มาใช้ส่งเสริมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป้าหมายของ

ชาติเพื่อแก้ไขปัญหาภัยกับดักรายได้ปานกลาง (middle-income trap) ดังปรากฏในนโยบายประเทศไทย 4.0 และนโยบายแนวคิดต้นแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Model; NEM) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด รัฐบาลจึงวางแนวทางไว้ในยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับชาติลงมาจนถึงระดับเมืองหรือจังหวัด หากพิจารณาจากนโยบายหรือแผนระดับชาติ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ของไทย และแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 11 ของมาเลเซีย เป็นต้น จะพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ให้แทนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) นอกจากนี้ แผนฯ ทั้งของไทยและมาเลเซียยังตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยนำนวัตกรรมและข้อมูลมาใช้ในการธุรกิจไมซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ รวมถึงการสร้างเมืองหลวงของประเทศให้เป็นเมืองอัจฉริยะพร้อมกับผลักดันการเชื่อมต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการนำเทคโนโลยีมาใช้กับภาคการท่องเที่ยวและไมซ์ โดยเฉพาะการให้บริการ wifi และอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไมซ์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดงานและการท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมตามยุทธศาสตร์ชาตินั้น สเปน มุ่งส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมสุขภาพ ด้าน MyCEB สนับสนุนอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ การศึกษา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ฮาลาล แม้แนวทางและการกำหนดยุทธศาสตร์ของไทยและมาเลเซียจะคล้ายคลึงกัน แต่การทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่าง สสป. และ MyCEB กลับมีความแตกต่างเป็นผลมาจากหน่วยงานต้นสังกัดด้วย สสป. ของไทยสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีจึงมีความคล่องตัวมากกว่าในการทำงานและการสั่งการ อาทิ ด้านการจัดสรรงบประมาณและการใช้แคมเปญหรือกลยุทธ์ทางการตลาด (T1 และ T3, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) ในทางตรงกันข้าม MyCEB ยังคงเป็นหน่วยงานภายใต้ MOTAC ทำให้นโยบาย แคมเปญ และการทำงานเกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและมีผลต่อการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมไม้ (M5, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนไม้ของไทยและมาเลเซียตามแผนยุทธศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น เช่น กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ การทำอาภาศยาน เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งมีอุปสรรคด้านการประสานงานตามที่ Hall (1994) ชี้ถึงปัญหาข้อจำกัดในอำนาจหน้าที่และการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าประสงค์ของแผน ซึ่งปัญหาหลักของ สสป. และ MyCEB คือ อำนาจหน้าที่และการสั่งการที่จำกัดอยู่เพียงในหน่วยงานของตน (T1, T3 และ T5, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ M3, M4 และ M5, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) เช่น ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบในอุตสาหกรรมไม้ของไทยที่มีจำนวนมากถึง 215 ฉบับ ปัญหาขั้นตอนการนำ

เข้าสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาในการอนุมัติเป็นเวลา 1.5-2 เดือน (T14 และ T15, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) หรือปัญหาการตีความประเภทสินค้าที่ต้องดำเนินเรื่องขออนุญาตจากหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น ด้านมาเลเซียพบข้อจำกัดในการจัดงาน การขอลดภาษีนำเข้าสินค้าจัดแสดงในงานไม้เช่นกัน นอกจากนี้ หน่วยงานในระดับเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และ Kuala Lumpur City Hall (KLCH หรือ DBKL) ไม่ได้มีบทบาทในการขับเคลื่อนด้านไม้อย่างชัดเจนเพราะหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของหน่วยงานคือ การส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมือง (M5, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019 และ T14, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019)

ด้านที่ 2) รัฐในฐานะผู้ทำงานประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรม ทั้ง สสป. และ MyCEB ทำงานในฐานะ One Stop Services ที่ต้องประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประมูลสิทธิ์ ออกแคมเปญส่งเสริมไม้ร่วมกับสายการบินแห่งชาติและสายการบินชั้นนำของประเทศ ขอความร่วมมือในการนำเข้าสินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการจัดงาน ขอใช้สถานที่จัดงาน ขอยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวไม้จากบางประเทศ เป็นต้น สำหรับการทำงานด้านนี้ของ MyCEB ที่มีความโดดเด่นมากคือ โครงการ Kesatria⁸ ที่รวมผู้มีประสบการณ์จัดงานไม้ระดับนานาชาติและผู้มีชื่อเสียงจากภาคอุตสาหกรรมชั้นนำเข้าไว้ด้วยกัน

⁸ โครงการนี้เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2012 หรือที่เรียกในชื่อ Conference Ambassador Programme นับแต่ก่อตั้งจนถึง ค.ศ. 2018 Kesatria สามารถดึงดูดงานประชุมเข้าประเทศได้ถึง 142 งาน คิดเป็นมูลค่า 3.1 พันล้านริงกิต

เพื่อให้เครือข่ายและประสบการณ์การทำงานที่บุคคลเหล่านี้มีมาช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประมุขสิทธิ์ระดับนานาชาติ (Cim Business Event, 2018) ตลอดจนใช้คาดการณ์ทิศทางของอุตสาหกรรมและความต้องการของผู้จัดงาน ดังนั้น Kesatria จึงทำหน้าที่เสมือน 'early warning system' ให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ (World Travel & Tourism Council, 2017) สำหรับโครงการที่โดดเด่นของไทยคือ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ที่ยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานของประเทศสู่สากล โดย สสพ. ทำงานร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (สรอ.) และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ สมาคมการแสดงสินค้าไทย และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น ซึ่ง สสพ. ได้ผลักดัน TMVS ให้เป็นมาตรฐานระดับอาเซียน ในชื่อ ASEAN MICE Venue Standard (AMVS) ทำให้สถานที่จัดงานของไทยกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจกว่าสถานที่จัดงานของประเทศคู่แข่งที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับภูมิภาคหรือระดับสากล นอกจากนี้ สสพ. ยังนำ MICE Lane ที่เป็นความร่วมมือกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (สตม.) และบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มาใช้เสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งของไทย

ด้านที่ 3) บทบาทในฐานะผู้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมผ่าน 3 ด้านหลัก ด้านแรกคือ การสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและที่มีใช้ตัวเงิน เพื่อลดต้นทุนแก่ผู้ประกอบการผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น ยกเว้นหรือลดภาษี การให้แพ็คเกจสปา การผ่อนผันให้

อยู่ในประเทศนานกว่าที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น ส่วนมากแล้วรัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุนด้านตัวเงินเป็นหลักผ่านการจัดสรรงบประมาณตามโครงการที่กำหนดขึ้น ทว่าการดำเนินงานของหน่วยงานกลับถูกจำกัดด้วยกรอบเวลาของรอบปีงบประมาณซึ่งมีระยะเวลาที่สั้นกว่าระยะเวลาที่ต้องใช้เตรียมงานด้านที่สองคือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ ทั้ง สสพ. และ MyCEB ต่างใช้ประโยชน์จากแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการส่งเสริมไมซ์โดยเฉพาะในประเทศที่มีฐานลูกค้าเดิมและนำมาใช้เจาะตลาดใหม่ด้วย ปัจจุบันการทำงานของทั้ง สสพ. และ MyCEB มีลักษณะเชิงรุกมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เช่น การจัดงานไมซ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง สสพ. นับว่ามีความโดดเด่นกว่ามาเลเซียเพราะไทยเป็นประเทศลำดับต้นในอาเซียนและเอเชียที่ริเริ่มแนวปฏิบัติด้านนี้ นอกจากนี้ยังนำการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และนำฐานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network platform) เช่น Facebook, IG Twitter เป็นต้น มาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ให้มากขึ้นแต่ใช้ต้นทุนที่ลดลง และยังเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นลักษณะ 2 ทาง ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวไมซ์และผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (T1 และ T5, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ M7, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) ด้านสุดท้ายคือ สนับสนุนการวิจัยและการศึกษาโดยสร้างความร่วมมือกับภาคการศึกษาจัดอบรม การแข่งขัน และพัฒนาหลักสูตรการเรียนไมซ์ระดับมหาวิทยาลัย เช่น สสพ. สร้างหลักสูตรไมซ์มาตรฐานสากล

(MICE Curriculum) หรือ MICE 101: Introduction to MICE Industry หรือโครงการ National Education Programme ของ MyCEB ซึ่งมาเลเซียให้ความสำคัญต่อการศึกษาระบบการประมูลสิทธิการประชุมในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคมากขึ้น แม้ทั้งไทยและมาเลเซียตั้งเป้าที่จะสร้างแรงงานโดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลให้มีทักษะความชำนาญด้านไมซ์และพัฒนาแรงงานไมซ์ที่มีอยู่ให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ทว่าการเรียนการสอนเกี่ยวกับไมซ์ในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นหนักไปในภาคการท่องเที่ยวทำให้ตลาดไมซ์ยังคงขาดแรงงานที่มีทักษะและความเข้าใจต่อสภาพและการทำงานของตลาดอย่างแท้จริง (T3 และ T8, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ M8, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของยุรพร ศุภรัตน์และคณะ (2559)

จากข้างต้นชี้ให้เห็นว่าบทบาทการทำงานของรัฐบาลทั้ง 3 ด้านมีความเกี่ยวพันกัน แม้บทบาทรัฐของไทยและมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์จะเหมือนกันหลายประการ ทว่าความแตกต่างของรัฐบาลมาเลเซียที่เด่นชัดคือ การเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยรัฐเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำหลายแห่ง เช่น Malaysia International Trade and Exhibition Centre (MITEC), Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC), MATRADE Exhibition and Convention Centre (MECC), Borneo Convention Centre Kuching (BCCK) และ Sime Darby Convention Centre (SDCC) โดยมีหน่วยงานของภาครัฐทั้งในระดับกระทรวงและหน่วยงานท้องถิ่นเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นใหญ่ เช่น Ministry

of International Trade and Industry (MITI), Sime Darby Property Petronas เป็นต้น ซึ่งศูนย์ประชุมเหล่านี้มีความได้เปรียบด้านงบประมาณที่ตั้ง การคมนาคม เพราะศูนย์ประชุมถูกออกแบบมาในลักษณะ city-centric ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งปรับปรุงและสร้างความเจริญให้กับเมือง อีกทั้งยังนำมาใช้จัดงานไมซ์ของหน่วยงานต้นสังกัดหนึ่งในตัวอย่างเด่นของศูนย์ประชุมของมาเลเซียคือ MITEC ที่นับเป็นปรากฏการณ์ 'game changer' ทั้งด้านขนาดและศักยภาพของศูนย์ประชุม ความแตกต่างอีกประการที่สำคัญคือ มาเลเซียนอกจากจะมี MyCEB ทำหน้าที่ผลักดันไมซ์ในระดับชาติแล้ว ยังมีหน่วยงานไมซ์ระดับท้องถิ่นในเมืองไมซ์สำคัญ เช่น ปีนัง กูชิ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานไมซ์ของซาราวัก (Sarwak Convention Bureau-SCB) นับเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพที่ชนะการแข่งขันประมูลสิทธิ์จัดงานในอุตสาหกรรมสำคัญ เช่น ด้านการแพทย์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมขั้นสูง เป็นต้น ตลอดจนสามารถเจรจากับสายการบินระดับภูมิภาคให้เปิดเส้นทางบินตรงสู่ซาราวัก และจัดอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้ามไทยยังไม่มีหน่วยงานในระดับจังหวัดที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนไมซ์โดยเฉพาะทำให้นโยบายไมซ์ของไทยในระดับพื้นที่ยังอาศัยภาคเอกชนและองค์กรด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ขับเคลื่อน (T10 และ T11, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) อย่างไรก็ตาม ทั้งกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์กลับยังไม่มีการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาด้านไมซ์ของเมืองโดยเฉพาะและยังไม่มีแนวทางด้านการพัฒนาแบรนด์ไมซ์ของเมืองสำหรับนำมาใช้ด้านการตลาด

4.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย และมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ ภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล

ในภาพรวมพบว่ากรุงเทพมหานครมักถูกเลือกให้จัดงานประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติเพราะมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานที่พิกที่ได้มาตรฐาน และมีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ เช่น IMPACT Arena ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น แม้เมืองไมซ์ที่ดีอื่นจะได้รับความนิยมแต่ยังขาดความพร้อมในหลายด้านโดยเฉพาะความพร้อมของศูนย์การประชุม เช่น จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น (T13, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) ทั้งยังมีปัญหาด้านที่พักและการเดินทาง เมืองไมซ์ที่ดีเหล่านี้จึงมักรองรับการจัดงานภายในประเทศและระดับอนุภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ (T12 และ T14, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) กรุงเทพมหานครยังมีความก้าวหน้ามากกว่าเมืองอัจฉริยะอื่นของประเทศด้านบริการ wifi ความเร็ว อินเทอร์เน็ตและสัญญาณ 4G ที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ การนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทางขนส่งของรัฐและเอกชน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มมิลเลนเนียลได้เป็นอย่างดี ด้าน สสป. ได้นำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมไมซ์และผู้จัดงาน ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นช่องทางสำคัญที่เผยแพร่ข้อมูลการจัดงาน การศึกษา งานวิจัย และ e-brochure อีกทั้ง สสป. ยังส่งเสริมด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่ม

มิลเลนเนียลให้ความสนใจอย่างมาก และใน ค.ศ. 2019 กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชีย ด้านการพัฒนาไมซ์อย่างยั่งยืนจากการจัดอันดับของ The Global Destination Sustainability Index (GDS Index)

สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดงานไมซ์ (pre-post MICE) ของ กรุงเทพมหานครจากที่เคยนำเสนอการท่องเที่ยวแบบ high-end ได้เปลี่ยนมานำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ร่วมกับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Bleisure มากกว่า การนำเสนอ 'วัดวัง' (T14, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) โดย สสป. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน 7 ย่านสำคัญของเมืองพร้อมสร้างกิจกรรมให้กลุ่มไมซ์ได้เข้าร่วมตามความสนใจ อีกทั้งความนิยมด้านอาหารของกรุงเทพมหานครกลายเป็นที่นิยมและรู้จักมากยิ่งขึ้นหลังจากที่มี มิชลินไกด์ กรุงเทพฯ ออกมาทำให้อาหารกลายเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่นำมาใช้ทางการตลาดกับกลุ่มมิลเลนเนียล

สำหรับอุปสรรคที่พบคือ สถานที่จัดงานในเขต กรุงเทพมหานครและสถานที่ท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 90 เป็นของภาคเอกชน ดังนั้น หน่วยงานรัฐอย่าง สสป. และกรุงเทพมหานครทำหน้าที่ผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อขอใช้พื้นที่สำหรับกิจกรรมไมซ์และอำนวยความสะดวกในการจัดงาน นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครขาดการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก เป็นต้น ทั้งยังมีปัญหาสะสมเดิมโดยเฉพาะปัญหารถติด และ น้ำท่วม ประกอบกับปัญหาฝุ่น PM2.5 ที่รุนแรงมาก

ขึ้น อีกทั้งการที่จะพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองอัจฉริยะอย่างเต็มรูปแบบต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาเชื่อมต่อระบบโครงข่ายการคมนาคมและเทคโนโลยี 5G ที่สำคัญไทยขาดผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์และบุคลากรที่มีทักษะทางภาษาในระดับ 'second tier' (T8, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018)

สำหรับกัวลาลัมเปอร์ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีพบว่า ความต้องการใช้ wifi ของนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มไมซ์เพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจึงออกข้อกำหนดให้ร้านค้าในเขตเมืองให้บริการ wifi โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังลงทุนปรับปรุงศูนย์การประชุมของรัฐให้รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ wifi และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และนำแอปพลิเคชันมาใช้อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและใช้ในการจัดงานไมซ์ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับของไทย ในด้านการท่องเที่ยว มาเลเซียต้องแข่งขันกับไทยและสิงคโปร์ที่แม้จะมีพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันแต่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Afwika, 2012) ซึ่งไทยนำเสนอการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านสิงคโปร์นำเสนอลักษณะชีวิตเมืองและภาคธุรกิจ ทำให้มาเลเซียนำความหลากหลายทางวัฒนธรรมระหว่างมลายู อินเดีย และจีนร่วมกับความทันสมัยและลักษณะของชีวิตเมืองมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดประชุมนั้น หน่วยงานรัฐและ DBKL ใช้แนวทางเดียวกับของไทยที่นำเสนอการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวทั้งยังนำอาหารมาใช้

เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น พัฒนาและเร่งสร้างสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะ man-made เช่น สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าระดับหรูหรา เป็นต้น รวมถึงปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น เพิ่มการแสดงแสงสีเสียง และน้ำพุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของกัวลาลัมเปอร์คือการลงทุนเมืองอัจฉริยะต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากสำหรับการลงทุนและเชื่อมต่อระหว่างเมืองอัจฉริยะ แม้รัฐบาลจะวางนโยบายดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้ใช้กัวลาลัมเปอร์และไซเบอร์จายาเป็นศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจ ทว่านโยบายดังกล่าวกลับยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ กัวลาลัมเปอร์ยังคงไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและอาหารจากประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างชัดเจน (Hussain, 2018) ทำให้การนำเสนอความเป็นท้องถิ่นรวมกับการท่องเที่ยวแบบ Bleisure นั้น กรุงเทพมหานครจึงยังคงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางยั่งยืนจากการจัดอันดับของ ICCA และการที่ไทยเป็นเมืองอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวไมซ์ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2.2 นั้นสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครภายใต้กลุ่มมิลเลนเนียล และตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์ภายใต้กลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและกรุงเทพมหานครและภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียม

Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
1. มีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม 2. ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศและการเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค 3. ศูนย์การประชุมของเอกชนมีศักยภาพในระดับภูมิภาคและระดับสากล 4. มาตรฐานศูนย์การประชุม TMVS และ AMVS 5. สสป. มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการขับเคลื่อนไมซ์ 6. ความสอดคล้องของนโยบายระดับชาติจนถึงระดับเมืองและระดับองค์กร 7. จุดแข็งด้านการบริการ	1. ไมซ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว 2. โครงข่ายการคมนาคมขนส่งยังไม่เชื่อมต่อกัน 3. ปัญหา Wifi และการใช้แอปพลิเคชัน 4. ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านไมซ์ และการสื่อสารภาษาอังกฤษระดับสูง 5. ขาดการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ชัดเจน 6. หน่วยงานด้านไมซ์ของกรุงเทพมหานครเน้นด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก 7. ขาดการบูรณาการความร่วมมืออย่างจริงจัง	1. ความได้เปรียบด้านราคา การบริการ และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังงานไมซ์ 2. เอกสิทธิ์ทางวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว และอาหาร 3. โอกาสในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน 4. การเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างสมบูรณ์ 5. การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ	1. ปัญหาความมั่นคง ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการจราจร 2. ขาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในกรุงเทพมหานครและในเขตเศรษฐกิจ EEC 3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ 4. การแข่งขันที่สูงขึ้นในระดับภูมิภาค

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT analysis) ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ มาเลเซียและกัวลาลัมเปอร์และภายใต้กลุ่มไมซ์มิลเลนเนียล

Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว 2. มีหน่วยงานส่งเสริมไมซ์ในระดับชาติและท้องถิ่น 3. รัฐบาลเป็นเจ้าของศูนย์การประชุมชั้นนำของประเทศ 4. ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศและการเป็นศูนย์กลางสายการบินต้นทุนต่ำ 5. การกำหนดแนวทางพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐานไว้ในแผนฯ อย่างต่อเนื่อง 6. หน่วยงานภาครัฐมุ่งขับเคลื่อนและทำการตลาดเชิงรุก 7. มีหน่วยงานเอกชนที่เข้มแข็งคือ MACEOS	1. ไมซ์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว 2. ปัญหาการจราจรติดขัด น้ำท่วม และรถแท็กซี่ 3. ขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาวด้านไมซ์ 4. ปัญหาการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 5. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะยังคงไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 6. ปัญหาทำงานประสานกันระหว่างหน่วยงาน 7. MyCEB ยังขึ้นตรงกับ MOTAC	1. ความนิยมสายการบินต้นทุนต่ำที่มีมากขึ้น 2. ความได้เปรียบด้านราคาและการบริการ 3. ความโดดเด่นของการผสมผสานกันระหว่าง 3 วัฒนธรรม 4. ความสะดวกด้านการคมนาคมและการใช้ประโยชน์จาก Greater KL 5. ตอบโจทย์ความเป็น Niche Market ในฐานะเมืองมุสลิมและด้านอุตสาหกรรมฮาลาล 6. รัฐบาลสนับสนุนเทคโนโลยี 5G	1. งบประมาณในการทำงาน 2. ตลาดในภูมิภาคมีการแข่งขันสูงมากขึ้น 3. การพัฒนา EEC ของไทย 4. การเปลี่ยนรัฐบาลใหม่กับความต่อเนื่องของนโยบาย 5. กฎระเบียบข้อบังคับและภาษี

4.3 ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อพัฒนาบทบาทของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซีย เพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งเอเชียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

จากการศึกษาบทบาทภาพรวมของภาครัฐในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและมาเลเซียพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ของไทยและมาเลเซียมาจากหลายเหตุผล โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์เป็นที่มาของรายได้สำคัญของประเทศ ส่งเสริมประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติที่กลายเป็นปัจจัยส่งเสริมให้รัฐบาลพัฒนาประเทศในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาภาครัฐกิจและเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการจัดงานระดับนานาชาติยังเพิ่มมูลค่าให้แก่ศูนย์ประชุม โรงแรม และระบบสาธารณูปโภค ทำให้รัฐกลายเป็นผู้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งไทยและมาเลเซียต่างมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors) สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และการมีสำนักงานไมซ์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรม ในอีกแง่หนึ่งอาจตีความได้ว่าการมีทรัพยากรและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นไม่อาจทำให้ประเทศเกิดความได้เปรียบในอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวม (ยุรพร ศุทธรัตน์ และคณะ 2559) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจเข้ามามีบทบาทยุทธศาสตร์ไมซ์ของประเทศ เช่น สถานการณ์และความสงบทางการเมืองที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่และประเทศที่จัดงาน

รวมถึงการผลักดันอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลดั่งบทเรียนของไทยที่ต้องเสียโอกาสการชนะประมูลสิทธิ์เจ้าภาพการจัดงาน World Expo 2020 (T1 และ T3 สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) หากจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับหน่วยงานไมซ์ไทย สิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรกคือ ปรับปรุงการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและลดขั้นตอนการติดต่อประสานงานให้น้อยลง แม้ปัจจุบันจะมีการตั้งคณะกรรมการจากหลายฝ่ายเพื่อร่วมขับเคลื่อนไมซ์ ทว่าอำนาจในการทำงานยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ในทางเดียวกันมาเลเซียควรจัดตั้งคณะกรรมการระหว่างกระทรวง (Inter-Ministry Coordination Committee) อีกทั้ง MYCEB ต้องทำงานร่วมกับกระทรวงอื่นที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ คนเข้าเมือง และการค้าการลงทุน เป็นต้น เพื่อให้ทั้ง สสพ. และ MYCEB เป็น One Stop Services อย่างแท้จริง นอกจากนี้ในด้านการขับเคลื่อนไมซ์ในกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์มีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งหน่วยงานไมซ์ที่รับผิดชอบการจัดงานในเมืองหลวงโดยเฉพาะ เพราะในอนาคตเมืองจะต้องรองรับการจัดงานไมซ์มากขึ้น และหน่วยงานดังกล่าวต้องสร้างตราสัญลักษณ์ด้านไมซ์ให้แก่เมืองเหมือนดังเช่นเมืองไมซ์ชั้นนำในระดับโลก (T12, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019)

จากที่ MYCEB อยู่ภายใต้ MOTAC ทำให้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ด้านข้อดีคือ การวางนโยบายที่สอดคล้อง

รับกับนโยบายหลักและนำภาคการท่องเที่ยวมาใช้ส่งเสริมไมซ์ ด้านข้อเสียที่พบคือ นโยบายด้านการท่องเที่ยวจะเข้ามามีบทบาทในด้านไมซ์ด้วย (T1, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) ทั้งยังมีปัญหาการจัดสรรงบประมาณที่อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ตลอดจนความคล่องตัวในการบริหารและดำเนินงาน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการเสนอแนวทางแยกตัวออกจาก MOTAC หนึ่งแนวทางที่น่าสนใจคือการนำ MyCEB รวมเข้ากับ MITI (M1 และ M3 สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) เพราะปัจจุบันไมซ์ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนของชาวต่างชาติในมาเลเซีย อีกทั้ง MITI ยังขับเคลื่อนและส่งเสริมการจัดงานไมซ์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติและมีศูนย์ประชุมเป็นของตนเอง เช่น MITEC และ MECC เป็นต้น ที่สามารถรองรับการจัดงาน Mega-events ได้

2) การเปลี่ยนมุมมองที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้ การที่จะเป็นผู้นำไมซ์ในระดับเอเชียนั้น รัฐบาลจะต้องส่งเสริมให้ประเทศก้าวขึ้นเป็นผู้นำหรือศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเฉพาะทางในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ร่วมกับส่งเสริมให้ต่างชาติใช้ประเทศเป็นฐานการผลิตหรือสำนักงานใหญ่ในระดับภูมิภาคดังเช่นที่รัฐบาลสิงคโปร์เข้ามาเป็นเวลาหลายทศวรรษ (T1, T3 และ T5 สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) อีกทั้งยุทธศาสตร์ด้านไมซ์ควรต้องกำหนดควบคู่ไปกับการผลักดันอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ชาติและอุตสาหกรรมที่ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันสูงด้วย เช่น ไทยควรให้ความสำคัญกับภาคการเกษตร และการแพทย์ และอุตสาหกรรมตามนโยบายรัฐบาลใน

S-Curve เป็นต้น และ New S-Curve เป็นต้น ด้านมาเลเซีย รัฐบาลควรผลักดันอุตสาหกรรมตามที่กำหนดไว้ในแผนฯ ฉบับที่ 11 ร่วมกับนำไมซ์มาใช้ในอุตสาหกรรมการแพทย์และอุตสาหกรรมฮาลาล

3) ควรเร่งขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพราะปัจจุบันภาคเอกชนมีศักยภาพสูงพอที่จะช่วยรัฐขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ได้ เพราะการส่งเสริมการจัดงานไมซ์ของภาครัฐทั้งในไทยและมาเลเซียมิใช่ว่าทุกงานจะเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งต่างจากการส่งเสริมของภาคเอกชนที่มีความต่อเนื่องมากกว่า เช่น งาน Intermach และ Sign Asia Expo ในไทย หรืองาน Modern Home Fair ในมาเลเซีย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่ต้องการนำไมซ์มาใช้ขับเคลื่อนอาจมิใช่อุตสาหกรรมเป้าหมายเดียวกันกับที่ภาคเอกชนต้องการให้รัฐขับเคลื่อน ณ ขณะนั้น (T15, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019 และ M6, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) โดยเฉพาะเมื่อภาคเอกชนมีความพร้อมมากขึ้นจึงไม่ควรใช้ไมซ์เป็นเพียงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานของรัฐ ทว่าการขับเคลื่อนไมซ์ยังคงต้องอาศัยรัฐเป็นหลักโดยเฉพาะการริเริ่มจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ เช่น Air Show (T10, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018) เป็นต้น เพราะตราใบที่ซื้อได้เปรียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้การดำเนินการโดยเอกชนเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเมื่อกลุ่ม

ผู้ให้บริการไมซ์มีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นที่รัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และเปิดให้มีการร่วมลงทุนในลักษณะ Public Private Partnership (PPP) ในโครงการหรือพื้นที่เป้าหมายสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ (T1, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ T14, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) อีกทั้งภาคเอกชนก็ได้ต้องการเพียงการสนับสนุนในรูปของตัวเงินเท่านั้น แต่ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการลดภาษีด้วย เช่น การลดภาษีนำเข้าสินค้าตัวอย่าง หรือภาษีนำเข้า LCD เป็นต้น

ในด้านไทยนั้น แม้รัฐบาลจะไม่ได้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ลงทุนศูนย์การประชุมดังเช่นในมาเลเซีย แต่รัฐบาลไทยควรที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ศูนย์ประชุมของภาคเอกชน เพราะการแข่งขันในตลาดไมซ์นั้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่คือ ความสะดวกและความทันสมัย (Montgomery and Stick, 1995) ทำให้ศูนย์การประชุมจำเป็นต้องซ่อมแซมและปรับปรุงทุก 5-10 ปี ซึ่งในระหว่างหรือก่อนการปรับปรุงนั้นรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนหาสถานที่รองรับเพื่อทดแทนการจัดงาน และเมื่อการปรับปรุงเสร็จสิ้นภาครัฐควรช่วยด้านการตลาดด้วย (T4 และ T5 สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018)

4) หน่วยงานภาครัฐของไทยและมาเลเซียต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านไมซ์ของประเทศและเมืองหลวงให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมกว่านี้ (T5 และ T8 สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ M7, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019) จากที่รัฐบาลของ

ทั้ง 2 ประเทศต่างตั้งเป้าให้เมืองหลวงของตนเป็นเมืองไมซ์ยอดนิยมในเอเชีย ในความเป็นจริงพบว่ามีเพียงญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีน ที่สามารถดึงดูดระดับโลกเข้าประเทศได้ ซึ่งไทยและมาเลเซียยังคงมีโอกาสน้อยมากที่จะเป็นเจ้าภาพการจัดงานดังกล่าว ดังนั้น รัฐบาลควรเร่งผลักดันให้ประเทศเป็นเจ้าของงานไมซ์ในระดับนานาชาติและให้ความสนใจกับการเป็นเจ้าภาพการจัดงานในระดับกลางหรือระดับภูมิภาคให้มากขึ้น เพราะการประมูลสิทธิ์การจัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาตินั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมความพร้อม ยิ่งกว่านั้นการกลับมาเป็นเจ้าภาพจัดงานอีกครั้งอาจต้องใช้เวลามากกว่า 15 ปี และจากที่ไทยมีแนวทางการจัดงานไมซ์ไปสู่ 15 เมืองเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงเมืองไมซ์ที่ดี เช่น เชียงราย นครราชสีมา นครศรีธรรมราช หาดใหญ่ เป็นต้น ทว่าเมืองเหล่านี้ยังไม่พร้อมที่จะรองรับการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ อีกทั้งรัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และการจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลควรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเน้นการจัดงานไมซ์ในระดับท้องถิ่นหรือระดับอนุภูมิภาค (T13, สนทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) ซึ่งรัฐควรที่จะสนับสนุนเมืองไมซ์ที่ดี 5 เมืองหลักก่อน ตามแนวทางเดียวกับที่มาเลเซียทำอยู่

5) แม้กัวลาลัมเปอร์และกรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองไมซ์ยอดนิยมที่มีศักยภาพมากทางเศรษฐกิจและมีความเจริญก้าวหน้ามากที่สุดของประเทศ แต่การพัฒนาประเทศในลักษณะเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของความเจริญใน

เมืองหลวง แม้มาเลเซียจะพัฒนาการท่องเที่ยวแถบชายฝั่งด้านตะวันออก (east coast) แต่ความเจริญด้านการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในแถบชายฝั่งตะวันตก (west coast) โดยเฉพาะในกัวลาลัมเปอร์ เพราะการสร้างความสำเร็จเติบโตให้แก่เมืองหลวง เป็นการตอบโต้ทฤษฎีนโยบายการสร้างความทันสมัยของประเทศตามแนวทางรัฐบาลที่ต้องการสร้าง Greater KL (Hussin and Buchmann, 2019) เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลไทยและมาเลเซียมุ่งเชื่อมเมืองหลวงเข้ากับเมืองหรือเขตเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในบริเวณใกล้เคียงจะเป็นประโยชน์ต่อการกระจายความเจริญเติบโตและเพิ่มทางเลือกด้านการจัดงานไมซ์และการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งไทยไม่ควรที่จะมองข้ามแนวทางของมาเลเซียที่ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมการท่องเที่ยวไมซ์ระหว่างกัวลาลัมเปอร์และเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียง (dual destinations) แม้แนวทางดังกล่าวมีข้อจำกัด เพราะอาจทำได้เพียงบางด้านของกิจกรรมไมซ์เท่านั้น (T14, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) แต่อาจนำมาใช้สร้างความหลากหลายและใช้ตอบโต้ความต้องเฉพาะภาคอุตสาหกรรมบางอย่างในพื้นที่ 2 แห่ง รวมถึงนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน (T15, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019) ซึ่ง dual destinations จะเกิดขึ้นได้เมื่อจุดหมายปลายทางทั้ง 2 แห่งต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และผู้จัดงานจะต้องสามารถลดข้อจำกัดด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง

และค่าใช้จ่ายด้านอื่นลง สำหรับความเป็นไปได้ของ dual destinations ของไทยน่าจะเกิดขึ้นเมื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ (T14, สทนากลุ่ม, มิถุนายน ค.ศ. 2019)

6) การพัฒนากรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะยังพบความไม่พร้อมในหลายด้าน เพราะยังอยู่ในระยะแรกเริ่ม ทำให้ต้องกลับไปพิจารณาแผนและยุทธศาสตร์รวมถึงงบประมาณและระยะเวลาที่เมืองจะเสร็จสมบูรณ์ เพราะในปัจจุบันความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีกลายเป็น 1 ในปัจจัยหลักที่ผู้จัดการประชุมต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการจัดงานในลักษณะ on-going แบบ real time ซึ่งนักเดินทางไมซ์จะส่งผ่านข้อมูลและภาพผ่านช่องทางสื่อสารในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ควรเร่งปรับปรุงเว็บไซต์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมไมซ์ เพราะยังขาดการจัดระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญกว่านั้นในด้านของไทยควรที่จะต้องให้ข้อมูลและรายละเอียดในภาษาอังกฤษให้มากขึ้น (T10 และ T11, สัมภาษณ์, ธันวาคม ค.ศ. 2018 และ M2 M3 และ M5, สัมภาษณ์, มกราคม ค.ศ. 2019)

7) ปัจจุบันจำนวนระยะเวลาการจัดงานไมซ์มีแนวโน้มเหลือเพียง 2-4 วัน อีกทั้งการจัดงานไมซ์ในบางด้าน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีแนวโน้มที่จะลดทอนค่าใช้จ่ายลงและเน้นการเดินทางระยะสั้น เป็นต้น ยิ่งเมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันประมุขสิทธิ์การจัดงานไมซ์ระหว่างไทยและมาเลเซียพบว่าทั้งสองประเทศยังคงมองแต่ละฝ่ายในฐานะ

คู่แข่งสำคัญโดยเฉพาะในตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้น ความน่าจะเป็นในการสร้างความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียในอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การประชุมองค์กรหรือการประชุมบริษัท โดยสนับสนุนการจัด regional corporate หรือ national offshore อาทิ การสนับสนุนจัด seminars, workshops

หรือ panel forum ระหว่างกรุงเทพมหานครและกัวลาลัมเปอร์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการยกระดับมาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ร่วมกันในระดับอาเซียน

5. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้วิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป 

References

- Afwika, F. (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.
- American Express Meeting & Events. (2018). *Trends on Business Travel's Biggest Generation: Millennials*. Retrieved from American Express Meeting & Events: <https://www.amexglobal.businesstravel.com/the-atlas/millennial-business-travel-trends/>
- Anuar, N.A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, Y.M. (2013). Policy and Tourism Development Strategy towards Tourist Friendly Destination in Kuala Lumpur. *Asian Social Science*, 9(2), 180-190.
- Buathong, K., & Lai, P. (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
- Cameron, R. (2009). MICE is not about tourism. *TTG Mice Magazine*. Retrived from: <http://ttgmice.com>
- Chantana, S. (2015). The Attitude of Foreign Business Travellers (MICE) on Services of Hotels in Bangkok. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 57-65. (in Thai)
- Chuaysook, D., & Kovathanakul, D. (2015). Khonkaen Mice Industry Development Towards Leading Mice City in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 15-29. (in Thai)
- Cim Business Events. (2018). *New ambassadors join MyCEB's Kesatria programme*. Retrieved from Cim Magazine: <http://www.cimmagazine.com/new-ambassadors-join-mycebs-kesatria-programme/>
- Convention and Exhibition Bureau. (2011). *MICE Movement in Asia*. Bangkok: Convention and Exhibition Bureau. (in Thai)
- Davison, R. (2000). *Business Travel*. Essex: Longman/Person Education.
- Egencia. (2013). *The Future of Travel*. Retrieved April 25, 2018, from Egencia: <https://www.egencia.com/daily/home/docs/future-of-travel-exec-summary-business-final.pdf>.
- Expedia-Future Foundation. (2016). *Millennial Traveller Report: why millennials will shape the next 20 years of travel*. London: Future Foundation.
- Fenich, G., Scott-Halsell, S., & Hashimoto, K. (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.

- Hall, C.M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hussain, H. (2018). Gastronomy, Tourism and the Soft Power of Malaysia. *SAGE Open*, 1-11.
- Hussain, H., & Buchmann, A. (2018). Understanding tourism development policies in Malaysia. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 333-353.
- Hussain, H., Kumar, J., Kannan, S., & Mohamed, M. (2017). Investigating the size and economic value of the business tourist market in Malaysia. *Event Management*, 21, 497-514.
- IACC. (2018). *IACC Meeting room of the Future: A Survey of Meeting Venue Operations and Suppliers*. Retrieved from IACC Online: <http://www.iacconline.org/docs/downloads/IACC%20Meeting%20Room%20of%20the%20Future%20Report%202018.pdf>
- International Congress and Convention Association. (2019). *ICCA releases largest ever statistics report for 2018*. Retrieved from International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>
- Mohn, T. (2014). The Rising Wave of Millennial Travelers. *Forbes*. Retrived November 3, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#6539ea022bc8>
- Montgomery, R., & Stick, S. (1995). *Meeting, Conventions, and Exhibitions: An Introduction to the Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sangpikul, A., and Kim., S. (2009). An overview and identification of barriers affecting the meeting and convention industry in Thailand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (3), 185-210.
- Singapore Tourism Board. (2015). Capturing the Asian Millennial Traveller. Asia Travel Leaders Summit Report. Retrieved October 20, 2018 from <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*. New York: Meetings Mean Business. Retrieved April 24, 2018, from Cimunity: 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 C. M. Hall AND S. Page (eds.), *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sudharatana, Y., Pongsakornrungsilp, P., Piboonrungrroj, P., Phung-nga, A., & Chetthamrongchai, P. (2016). *The study of Thailand MICE capability*. Bangkok: National Research Council of Thailand and The Thailand Research Fund. (in Thai)

- Thepchatree, P. *et al.* (2016). *ASEAN Economic Community's Impacts on Thailand's MICE Industry*. Retrieved from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/a9d06c05-9496-4d08-a918-7d2d9f63ec4c/5735.aspx>. (in Thai)
- UNWTO Publication. (2017). *Overview of the Meetings Industry in Asia*. Spain: the World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418565>.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Cologny: World Economic Forum.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact: South East Asia 2017*. London: World Travel & Tourism Council.