

## นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ\*

### MICE Industry Promotion Policy of Government Agencies

จิรภา สุขชนวนิช<sup>1</sup>  
Jirapa Suchonwanich<sup>1</sup>

วันรับบทความ 6 มิถุนายน 2566  
วันแก้ไขบทความ 19 มิถุนายน 2566  
วันตอบรับบทความ 26 มิถุนายน 2566

#### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE (M: Meeting, I: Incentive, C: Convention, E: Exhibition, Event) เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยที่พึ่งให้ความสำคัญและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ เพราะการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์เป็นเส้นทางของนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาลโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่รับงานจัดการท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรม ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจมากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ นักธุรกิจที่เดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา หรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ยังแฝงวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย อุตสาหกรรมไมซ์จึงแนบแน่นอยู่กับธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรมีส่งเสริมในหลากหลายมิติ ครอบคลุมทั้งในแง่สถานที่ การจัดกิจกรรม ยุทธศาสตร์ พัฒนาเชิงระบบและกลไก สร้างความร่วมมือ ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค พร้อมทั้งทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องพัฒนาความเป็นมืออาชีพของบุคลากรให้มีทักษะ และความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกิจกรรมให้มีความแตกต่างและประทับใจกับผู้ร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจ พร้อมทั้งสามารถรักษาเอกลักษณ์ของไทยและสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทย เพราะฉะนั้น ภาครัฐควรจะต้องมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจัง ได้แก่ 1) การพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมและนิทรรศการในระดับนานาชาติ 2) การยกระดับการแข่งขันการจัดการประชุมและนิทรรศการในตลาดโลก 3) การสร้างและสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้วยนโยบายและการดำเนินการในแต่ละภูมิภาค 4) การสนับสนุนกับองค์กรต่าง ๆ เชิงระบบและกลไก ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม 5) การส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบพิเศษในระดับท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** นโยบายการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ หน่วยงานภาครัฐ

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

<sup>1</sup> Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand. E-mail: suchon.ying@gmail.com

\* บทความจากงานประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 16, 31 มีนาคม 2566

## Abstract

MICE (M: Meeting, I: Incentive, C: Convention, E: Exhibition, Event) is an industry that has received a lot of attention in many countries, including Thailand has focused on and promoted the organizing activities at the international level because pushing and promoting the MICE industry is a path that brings huge amounts of money into the country, especially groups of companies that accept the work to tourism management, hotels, and large convention centers, including various restaurant business groups and many business groups involved in MICE Industry. Business people who travel for the seminar purposes or various activities related to the MICE industry that also has a hidden purpose for tourism. Therefore, MICE industry attach to the tourism business. However, MICE industry promotion of government agencies should be promoted in various dimensions and coverage both the place for organizing activities, strategy, systematic and mechanistic development, making cooperation in the national and regional level, as well as catching up with changes in the target group needs. In addition, this must develop the professionalism of skilled person, knowledge in various fields to be able to create activities there are different and impressive to the co-workers or tourists as well as being able to maintain Thai identity and create pride for Thai people. Therefore, the government sector should have the promotion policy to the MICE industry seriously, including: 1) developing standards for international conferences and exhibition, 2) Competition enhancement of organizing conferences and exhibitions in the global market, 3) Building and support of creative thinking with policies and actions in each region, 4) Supporting various organizations in the systems and mechanisms both government agencies, the private sector and associations, 5) Promoting and designing events that can create a special local experiences.

**Keywords:** Promotion policy, MICE industry, Government agencies

## บทนำ

ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายของโลกที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎระเบียบทางการค้าใหม่ที่มีการเปิดเสรีมากขึ้นทั้งในระดับโลก ภูมิภาค และทวีป ในลักษณะการค้าข้ามพรมแดน และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2552 ทำให้ประเทศไทยเผชิญกับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้านานาชาติหรือไมซ์ โดยเฉพาะการปรับตัวของประเทศกำลังพัฒนาให้สอดคล้องกับทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อกำหนดนโยบายของภาครัฐให้เอื้อต่อการดึงดูดผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การประชุม และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดย กระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ ผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และค่าน้ำมันที่ ผันผวน การตระหนักในการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทั่วโลกเริ่มหันมาคำนึงถึงการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การขยายตัวของสายการบินแบบประหยัด (Low-Cost Airline) การขยายตัวของ กลุ่มธุรกิจผู้จัดงานขนาดใหญ่ ส่งผลต่อการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผู้จัดงานในพื้นที่ทั้งทางบกและทางลพ การ แสวงหาสถานที่และประเทศแปลกใหม่และน่าสนใจทำให้ทางสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติได้วิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในอีก 20 ปีข้างหน้าว่า ในส่วนภาคผลิตจะมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น ระหว่างภาคการเกษตรอุตสาหกรรมและบริการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ มหาชน), 2553: 1-2)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรม MICE จะมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ทางด้านวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการเป็นหลัก แต่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรม MICE เป็นนักธุรกิจ พนักงาน องค์กร สมาชิกสมาคม ชมรมต่าง ๆ ที่เข้ามาด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ การประชุมเฉพาะกิจของกลุ่มบุคคล หรือองค์กร การจัด น าเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมโดยสมาคมและองค์การระดับนานาชาติ และการจัดงาน แสดงสินค้า ส่วนการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รอง นอกจากนี้ธุรกิจนี้ MICE ยังสร้างรายได้ ต่อหัว มากกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วไป สถิติด้านรายจ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อคนต่อวันประมาณ 4,000- 4,500 บาท แต่นักท่องเที่ยว MICE จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเนื่องจาก MICE เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มี ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้ประเทศ ไทยเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE (เสรี วงษ์มณฑา และวิษยานันท์ พ้อคำ, 2560: 96)

แม้ว่าที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติมากขึ้นก็ตามแต่ ด้วยโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-2519) ทำให้รัฐบาลออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมเชื้อไวรัส อันเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการอุตสาหกรรมไมซ์ แต่เมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เบาบางลงไปอย่างมาก แต่หาก มองตามสถานการณ์จริง ๆ จะเห็นว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวยังขาดทิศทางและแนวทางการส่งเสริมอย่างจริงจัง ทำให้ผู้เขียนเห็นว่า ควรมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจังและน่าสนใจ มากยิ่งขึ้นผ่านเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สังคมไทยมีอยู่ที่สามารถนำเสนอชุมชนและสถานที่ต่าง ๆ เช่น หัวเมือง เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อุบลราชธานี ขอนแก่น และนครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเหล่านี้ควรได้รับโอกาส ในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการ พัฒนามาตรฐานการจัดการประชุม และนิทรรศการในระดับนานาชาติ การยกระดับการแข่งขันการจัดการประชุมและนิทรรศการในตลาดโลก การ สร้างและสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้วยนโยบายและการดำเนินการในแต่ละภูมิภาคและชุมชน การ สนับสนุนกับองค์กรต่าง ๆ เชิงนโยบายและกลไก ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม การส่งเสริม และออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบพิเศษในระดับท้องถิ่น อันนำไปสู่กิจกรรมที่แปลกใหม่ และเกิดการเรียนรู้ชุมชนชนบทไทยอย่างสร้างสรรค์ต่อไป

## อุตสาหกรรมไมซ์

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทุกประเทศและองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ต่างก็หามาตรการ เพื่อรองรับการถดถอยของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ การดำเนินการมาตรการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยวของโลกเริ่มฟื้นตัวมากขึ้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิการเดินทางที่มี วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับความนิยมน่าสนใจมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการ สร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่ง สินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ประมาณ 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554: 3) จากการรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ของ MICE comes of age in Asia Pacific (อ้างอิงใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, มปป: 18-19) โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับรายเก่าและรายใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ปัจจัยทางโครงสร้าง ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) ห้องประชุม 3) ความสะดวกในการเดินทาง 4) การรักษาความปลอดภัย 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ 6) ต้นทุนการดำเนินการ 7) บริการที่มีคุณภาพสูง และ 8) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยทางการบริหาร ได้แก่ 1) มาตรฐานการดำรงชีวิต 2) วัฒนธรรม 3) บุคลากรในธุรกิจไมซ์ 4) ความยืดหยุ่น และ 5) บริการที่พักและอาหาร และ 6.แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ตามเจตนารมณ์ร่วมของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยกำหนดไว้ 10 ประการที่ต้องดำเนินการที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2553: 36) ได้แก่

1) กระตุ้นให้เกิดการจัดประชุม สัมมนาและการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่กลุ่ม Corporate และกระตุ้นให้เกิด Emotional Involvement ผ่านการส่งเสริมและพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศ เพื่อเพิ่มจำนวนงานในประเทศจำนวนผู้เข้าร่วมงานไทย (Local Exhibitors) จำนวนผู้เข้าชมงาน (Visitors) อันจะส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ตลอดจนการค้าในประเทศที่สามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนภายในประเทศต่อไปส่งเสริมให้สมาคมการค้า

ต่าง ๆ เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ เพื่อสร้างงานแสดงสินค้าที่สนับสนุนโดยบรรดาสมาคมการค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

2) เพิ่มศักยภาพทางการตลาด และสร้างโอกาสในการขายแก่อุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยการเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ควบคู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการไมซ์ และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสู่มาตรฐานสากล รวมทั้งพัฒนาแนวคิดด้วย Story telling และ Soft Power เพื่อสร้างโอกาสในการขายโดยเน้นที่ผู้ซื้อคุณภาพ รักษาฐานกลุ่มเดิมและเพิ่มเติ่มกลุ่มใหม่ กำหนดกลยุทธ์ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดบรรเทาแล้ว เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ซื้อคุณภาพ เพื่อสร้างฐานการตลาดใหม่ทุกภาคส่วนของไทยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ควรประสานงานให้เป็นภาพเดียวกัน (TEAM THAILAND) โดยร่วมมือกันในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและสร้างโอกาสในการขายแก่อุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อดึงดูดให้ต่างชาติมาจัดการประชุม สัมมนา และจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3) รักษางานที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าและมี Incentive เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันแต่ละประเทศทั้งในภูมิภาคยุโรปและอเมริกา หรือแม้แต่เอเชียต่างก็มีศักยภาพเพียบพร้อมในการถูกเลือกเป็นสถานที่สำหรับจัดประชุม สัมมนา และจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันสูงมากในการได้รับเลือกให้เป็นสถานที่สำหรับการจัดงานดังกล่าว ดังนั้น การมี Incentive จึงเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกได้เป็นอย่างดี อันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเติบโตขึ้น

4) ประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์จากภายในประเทศ สู่ระดับนานาชาติ ผ่านการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นต้องทำทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีความสำคัญที่สุด โดยต้องสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่ของประเทศและความน่าสนใจจุดเด่นต่าง ๆ ของสถานที่หรือประเทศด้วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจและเรียกความเชื่อมั่นจากชาวต่างชาติกลับคืนมาให้ต่างชาติได้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่แสดงว่าบ้านเมืองมีความสงบเรียบร้อยและปลอดภัยเพื่อให้มีเชื่อมั่นและยินดีเดินทางมาประเทศไทย

5) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กับบุคลากรรัฐและท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาบุคลากรรัฐและท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้องผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ มีความเข้าใจถึงศักยภาพ และประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น หรือให้เห็นถึงมูลค่าเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่จะดีขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ในท้องถิ่น สร้างเงินตราหมุนเวียนในประเทศ และเพื่อให้บุคลากรรัฐและท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้องผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ ร่วมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ โดยให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีการจัดงานต่าง ๆ ขึ้นในพื้นที่

6) พัฒนาคณะเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาคนให้เป็นคนดี ซึ่งหมายถึงคนที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ มีความรู้ มีคุณธรรม มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศ หากได้คนส่วนใหญ่ที่เป็นคนดีแล้ว การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ก็จะเป็นไปในทางที่ดีได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ก็เช่นกันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างคนดีที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้ก้าวหน้าและแข็งแกร่ง เอื้อต่อการพัฒนาประเทศโดยรวมในระยะยาว

7) ให้มีมาตรการที่เป็นรูปธรรมและสนับสนุนการแสดงความจำนงเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพโดยการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมจากรัฐบาลเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเป็นทางการและเป็นเอกภาพและเป็นรูปธรรม และปรับ

กระบวนการให้คล่องตัว ด้วยการฟื้นฟูและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐภาคเอกชน รวมทั้งรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ซึ่งทุกภาคส่วนจะต้องทำงานร่วมกัน โดยมี สสปน. เป็นผู้ประสานงานและให้คำแนะนำในการดำเนินงาน เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น

8) เสนอให้รัฐเป็นผู้ผลักดันการสร้างงานด้านอีเวนต์ (Event) โดยเฉพาะ Flagship Event ทั้งในและจากต่างประเทศ หากรัฐสามารถผลักดันให้มีงานด้านอีเวนต์ (Event) ทั้งในและจากต่างประเทศในประเทศไทยเป็นจำนวนมากหรืออย่างต่อเนื่องได้นั้น จะทำให้สามารถเกิดการกระจายรายได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศและ นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound)

9) ให้นำเสนอการจัดตั้งกองทุนสมทบของรัฐและเอกชนเพื่อการสนับสนุนการเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพ (Bidding Fund) การที่ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดงานใด ๆ นอกจากจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศแล้วยังช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นด้วย ซึ่งการเป็นเจ้าภาพงานระดับนานาชาตินั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล อาจจะไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องจัดหางบประมาณจากแหล่งอื่นมาสมทบ ซึ่งการจัดตั้งเป็นกองทุนสมทบของรัฐและเอกชนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมอันจะสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในระยะยาว

10) พัฒนารฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบการต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ คือสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อจัดการให้บริหารข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ตรงกับความต้องการในการใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

11) กำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์ในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นในทิศทางเดียวกัน ทั้งส่วนกลางและระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว

จากการรายงานอุตสาหกรรมในระดับพื้นที่ พบว่า พื้นที่มีศักยภาพด้านที่ตั้งที่อยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกซึ่งส่งผลดีในด้านการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งบางพื้นที่ยังเป็นศูนย์กลางในด้านการค้า การลงทุนการศึกษา และการบริการทางการแพทย์และในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า มีความพร้อมและสามารถรองรับการเป็นไมซ์ซิตีของประเทศไทย และเพื่อให้พื้นที่ต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ซิตีของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันจึงควรที่จะพัฒนาให้พื้นที่ที่มีความพร้อมเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพด้วยการพัฒนาในเรื่องบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ (ดุขฎฐิ ช่วยสุข และ ดลฎฐิย โกวรรธนะกุล, 2558: 15) นอกจากนี้งานเขียนบางฉบับยังได้สนับสนุนแนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) โดยกำหนดให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในด้านระบบการขนส่งมวลชน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและด้านความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่และให้วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจและ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทางธรรมชาติทางศิลปวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ ซึ่งช่วยให้จังหวัดที่ต้องการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) เข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการไทย ได้ศึกษาแนวโน้ม

การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเพื่อโอกาสขยายธุรกิจของตน โดยหาช่องทางในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน(Supply chain) ของธุรกิจการจัดการประชุม การโรงแรม การให้บริการ รวมถึงการจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อสร้างโอกาสการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในระยะยาวต่อไป (กันหา พุทธิพงษ์ศกร, กนกวรรณ เกาะคู, ทิพวรรณ สำเภารอด และพินิตา โภทอง, 2563: 406-407) เพราะฉะนั้นจึงไม่เรื่องแปลกที่ประเทศไทยมีองค์กรที่ดูแลเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ไว้เฉพาะที่เป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างศักยภาพการรองรับดูแลนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ ย่อมมีความสำคัญและจำเป็นต่อความเป็นมืออาชีพของการบริหารจัดการกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานสากลที่ต่างประเทศให้การยอมรับภายใต้บริบททุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและมีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นไทย ยิ่งในพื้นที่ชุมชนและท้องถิ่นห่างไกล หรือพื้นที่จังหวัดที่มีความเปลี่ยนแปลงใหม่แก่นักท่องเที่ยวในเชิงสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม แต่ทั้งนี้ การพัฒนามาตรฐานและการรับรองจัดว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องกลับไปทบทวนศักยภาพเพิ่มเติมอีกมากมายเพื่อยกระดับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ

### นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติและนานาชาติให้มากขึ้นที่สามารถสร้างการเจริญเติบโตเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างมากมาย นโยบายของภาครัฐที่จะเข้ามาหนุนเสริมและเห็นความสำคัญในการผลักดันกิจกรรมไปสู่ความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน พร้อมกับต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า หากได้รับการตระหนักและได้รับการเอาใจใส่จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นและชุมชนตามหัวเมืองต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์อย่างมาก ดังนี้



1) การพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมและนิทรรศการในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะ Thailand MICE Venue Standards หรือ TMVS คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองมาตรฐานของสถานที่จัดงานประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ (TCEB) เป็นผู้ริเริ่มความคิดและพัฒนาแผนการดำเนินงานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเป็นประเทศแรกในอาเซียน ตราสัญลักษณ์

ดังกล่าวใช้ยืนยันว่าสถานที่จัดงาน ศูนย์การประชุม อาคารแสดงสินค้า โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ราชการและเอกชน มีความเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผู้ประกอบธุรกิจ MICE ในไทยให้กับกลุ่มนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ (ศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย, ออนไลน์) ซึ่งมาตรฐาน TMVS แบ่งเป็น 3 ประเภท



โดยกลุ่มเป้าหมายที่ได้การส่งเสริมมาตรฐานห้องประชุมประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มศูนย์ประชุม กลุ่มโรงแรมหรือรีสอร์ท และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงควรมีการให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐาน ในระดับชุมชนที่ไม่ควรละเลย อย่างเช่น โฮมสเตย์ โฮมลอร์ด ให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ เพราะสถานที่ในชุมชนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งในวิถีของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ส่วนการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การให้ความรู้ การประเมินผลงาน และการรับรองมาตรฐาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน., ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจดังกล่าวอาจจะต้องมีส่วนในการผลักดันเพื่อการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการกระจายความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานอาจต้องมีหน่วยงานภาครัฐกระตุ้นถึงตราสัญลักษณ์ดังกล่าวให้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

2) การยกระดับการแข่งขันการจัดการประชุมและนิทรรศการในตลาดโลก ภายใต้แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2560-2564 ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2561: 2) ในฐานะองค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความเจริญ และกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ประการ ได้แก่





ยุทธศาสตร์ 1 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมใหม่ (Win)  
 ยุทธศาสตร์ที่ 2: กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมใหม่ (Win)  
 ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย และ สสป. (Promote)  
 ยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมใหม่ (Develop) และ  
 ยุทธศาสตร์ที่ 5: พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กร (Develop)

โดยมีเป้าหมายไปที่การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและการกระจายรายได้และความเจริญโดยเฉพาะกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การสำรวจเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในยุคหลังความปกติใหม่ หลังการบรรเทาเบาบางลงของการแพร่ระบาดของ CO-Vid19 ซึ่งมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างเช่น นักท่องเที่ยวเริ่มมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากขึ้น เป็นกรู๊ปเล็กลง มากกว่ากรู๊ปใหญ่ ๆ เป็นต้น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ในการบริการ การพัฒนาความสามารถด้านภาษาและการตลาดให้กับบุคลากร เพื่อพร้อมรองรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างกระแสหรืออิทธิพลทางความคิดได้เป็นอย่างดี การสร้างความร่วมมือ (Connection) กับภาครัฐบาลและผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (จิตติคุณ นิยมสิริ และเจนจิรา อาษากิจ, 2563: 176-177) ดังนั้นสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมใหม่จึงเป็นสภาพและสถานการณ์ปกติของกลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มธุรกิจระดับใหญ่หันมาสนใจประเทศไทยมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะตลาดสำคัญ ๆ ของโลกมองว่าประเทศมีศักยภาพและมีความเป็นมืออาชีพในการจัดประชุม และการจัดนิทรรศการ อีกทั้งความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวหลักและรองจึงน่าสนใจสำหรับกลุ่มธุรกิจระดับโลกมากขึ้น

3) การสร้างและสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้วยนโยบายและการดำเนินการในแต่ละภูมิภาคและชุมชน โดยการผูกโยงบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) และสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อสังคมและชาวต่างชาติ (Soft Power)

ส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ด้วยนโยบายในระดับภูมิภาค **สร้างมาตรฐานการรองรับกลุ่มเป้าหมาย**



## STORY TELLING

ดึงจุดเด่นชุมชนจากวัฒนธรรม ประเพณี ,สถานที่,ผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน



## Soft Power

สร้างอิทธิพลทางความคิด ทางสังคมและประชาชนในประเทศอื่น พร้อมให้ชุมชนตื่นตัวพร้อมยกระดับสู่มาตรฐานและร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

Story telling การผูกโยงเรื่องราว โดยดึงจุดเด่นของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่เส้นทางการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ของแต่ละภูมิภาค ชูอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถสร้างเส้นทางใหม่ให้กับนักเดินทางไมซ์ รวมถึงสอดแทรกเรื่องราวเหล่านี้เข้าไปในกิจกรรมต่างๆของกิจกรรมไมซ์ จะเห็นได้จากกระแสความนิยม ปลาเกวเลา ตากใบ เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาเกวเลาให้มีมาตรฐานการผลิต สะอาดปลอดภัย พัฒนาหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีความเป็นสากล ต่อจากนั้นก็นำมาต่อยอดด้วยการนำมาเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหาร เสริฟฟ์ผู้เข้าร่วมประชุมในงาน APEC 2022 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ผลปรากฏว่าสร้างกระแสตอบรับด้านยอดขายไปยังผู้ประกอบการในจังหวัดนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกิดจากพลังของ story telling โดยกลุ่มนักเดินทางเพื่อการประชุมแล้วยังได้ท่องเที่ยวต่อยอดเส้นทางไปยังภูมิภาคนั้นได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ มีพลังในการดึงดูดเม็ดเงินและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะต้องทำงานร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกรมการพัฒนาชุมชน ที่เน้นยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานรองรับลูกค้าไมซ์ได้ (ศุภวรรณ ตีระรัตน์, ออนไลน์)

นอกจากนี้ ควรมีการสร้าง Soft Power ระดมความคิดเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบการสร้างอิทธิพลทางความคิดทางสังคมและประชาชนในต่างประเทศ จุดประกายจากจุดเล็ก ๆ ของชุมชน สร้างอิทธิพลใหญ่ ๆ ให้เกิดเป็นกระแส หรือมุกตบหมายของนักเดินทาง อย่างเช่น นักร้องชื่อมิลิ ถือข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นบนเวทีคอนเสิร์ตในต่างประเทศ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การตามหาเมนูข้าวเหนียวมะม่วงจากนักชิมและนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนั้น การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไทยทั่วประเทศที่สามารถรองรับศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์จะช่วยให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวโดยความสามารถเข้าถึงรายได้ในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้นอันเป็นการกระจายรายได้ ออกสู่ชุมชนท้องถิ่น แต่แน่นอนว่า การยกระดับของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นควรพัฒนาควบคู่กันไปให้มากที่สุดโดยเฉพาะความมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีเสน่ห์ต่างกันในแต่ละสถานที่ และผลิตภัณฑ์จากชุมชน หากประเมินจากแนวนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ต่างจังหวัดทำให้เห็นว่าหัวเมืองต่าง ๆ มีศักยภาพเพียงพอ เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้เกิดเป็นรูปธรรมมากที่สุด



ผจญภัยทางน้ำและทางบก การเดินป่า การสร้างทีมเวิร์ค กิจกรรม CSR การจัดงานลักซ์ซูรี และโครงการไมซ์ ในชุมชน เป็นต้น เพราะฉะนั้นการออกแบบกิจกรรมที่สามารถดึงดูดคนหรือนักท่องเที่ยวให้มาในพื้นที่ของตนเองอาจจะต้องสร้างพื้นที่รองรับไว้อย่างดีและมีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่น เทียบเท่ากับระดับสากล

### บทสรุป

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งภาครัฐได้มีส่งเสริมนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกรมการพัฒนาชุมชนได้ขับเคลื่อนงานไว้หลาย ๆ เรื่อง โครงการนวัตกรรมวิถีชุมชน โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว การจัดประชุมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน โครงการ “กล้า MICE” โครงการสัมมนาการแนะแนวสายอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ โครงการกระตุ้นการตลาด Thailand MICE Back เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในช่วงหลังโควิด-19 ทำให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไมซ์น่าจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการตอบโต้ภัยเชิงอาชีพและการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเองและนักท่องเที่ยว แต่ถึงอย่างไรก็ตามโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จสำหรับประเทศไทยต้องมีหลายเรื่องที่ต้องดำเนินการโดยเฉพาะพื้นที่ใหม่ ๆ ที่ยังขาดศักยภาพในการพัฒนาตนเองและถูกละเลยไปจากแผนที่อุตสาหกรรมไมซ์ทำให้ โครงการไมซ์ในปัจจุบันยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพอยู่ก่อนแล้วอาจจะเป็นประเด็นที่ทำนายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนให้มากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมและนิทรรศการในระดับนานาชาติ การยกระดับการแข่งขันการจัดการประชุมและนิทรรศการในตลาดโลก การสนับสนุนสถานที่จัดงานและผู้ประกอบการไมซ์ในแต่ละภูมิภาค การสนับสนุนกับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดงานไมซ์ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม และการส่งเสริมและออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบพิเศษในระดับท้องถิ่น ดังนั้น นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐต้องทบทวนและเพิ่มเติมส่วนที่ขาดหายไปโดยไม่เลือกปฏิบัติสำหรับพื้นที่ที่ยังขาดศักยภาพแต่มีความน่าสนใจในระดับลึกลงไปของส่วนแบ่งตลาดที่เล็กลงไป รวมถึงกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเข้าสู่ยุคความปกติถัดไป โดยนำเสนอแนวคิดที่มีพลังดึงดูดจากการสร้าง story telling ให้กับชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น สร้างแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อสังคมและประชาชนชาติต่าง ๆ ด้วย Soft Power รวมทั้งสอดแทรกเรื่องราวของชุมชน ที่ผ่านการพัฒนาอย่างมีมาตรฐานเข้าไปในกิจกรรมต่างๆของอุตสาหกรรมไมซ์การจัดประชุมและนิทรรศการ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้ผู้คนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ประชาชนและชุมชนได้ตื่นตัวเป็นเจ้าของที่ดี และนี่เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

“นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐต้องทบทวนและเพิ่มเติมส่วนที่ขาดหายไปโดยไม่เลือกปฏิบัติสำหรับพื้นที่ซึ่งขาดศักยภาพแต่มีความน่าสนใจ ลึกลงไปในส่วนแบ่งตลาดที่เล็กลง รวมถึงที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้นในระดับของการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมทั้งการสร้างท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม คำนึงถึงแนวโน้มและทิศทางการตลาด เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ จะทำให้ผู้คนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ประชาชนและชุมชนได้เป็นตัวเป็นเจ้าบ้านที่ต่อไป”

— ก้าวต่อไปของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

### เอกสารอ้างอิง

- กันหา พุทธิพงษ์กร, กนกวรรณ เกาะคู, ทิพวรรณ สำเภารอด และพนิดา โถทอง. (2563). แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมอุตสาหกรรม. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 7(12), 406-407.
- จิตติคุณ นิยมสิริ และเจนจิรา อาษากิจ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับนานาชาติของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 176-192.
- ดุขฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรธนกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 15-29.
- มัทนา ชูระแสง และอรพิน สันติธีรากุล. (2563). การประเมินศักยภาพเพื่อการพัฒนาธุรกิจไมซ์ในจังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(4), 527-539.
- ศุภวรรณ ธีระรัตน์. (2563). *ไมซ์ทั่วไทย: กระตุ้นเศรษฐกิจไทยด้วยไมซ์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/micelocal>
- ศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานต่าง ๆ*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.nstda.or.th/tcc/tmvs/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2553). *White Paper เจตนารมณ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. \_\_\_\_\_ . (มปป.). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. \_\_\_\_\_ . (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. \_\_\_\_\_ . (2553). *White Paper เจตนารมณ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. \_\_\_\_\_ . *จัดกิจกรรมไมซ์ได้ง่าย ๆ ใน 10 เส้นทางไมซ์สร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1348-easily-organized-mice-activities-with-10-creative-mice-routes>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). *TMVS สัญลักษณ์การันตีคุณภาพ*  
สถานที่จัดงาน MICE. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.thailandmice.com/  
article/1661/tmvsmice?section=Advertorials](https://www.thailandmice.com/article/1661/tmvsmice?section=Advertorials)  
\_\_\_\_\_. (2561). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2560-2564*.  
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.  
เสรี วงษ์มณฑา และวิษยานันท์ พอค้า. (2560). *แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น  
เมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE)*. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 39(1), 96-112.