

ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
การจัดประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ของไทยในภูมิภาคอาเซียน  
THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THAILAND MEETING, INCENTIVE,  
CONFERENCE AND EXHIBITION (MICE) INDUSTRY IN ASEAN

ววรรณวลี ศรีจันทร์<sup>1</sup>  
ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition หรือ MICE) ของไทย โดยประเทศคู่แข่งที่ทำการศึกษา คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลทางสถิติจากองค์กรภายในและนอกประเทศตั้งแต่ปี 2552 – 2557 อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau หรือ TCEB) สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association หรือ ICCA) และสมาคมอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้าโลก (The Global Association of Exhibition Industry หรือ UFI) ใช้ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage หรือ RCA) ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ผลการศึกษาค้นคว้าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในส่วนของจำนวนการประชุมสมาคม (RCA = 1.01) แต่ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ (RCA = 0.98) ผลการวิเคราะห์ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยมีจุดแข็งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียนทั้งด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต อุปสงค์ภายในและอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง แต่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศของบุคลากรไมซ์โดยเฉพาะการใช้ภาษาที่ 2 อย่างภาษาอังกฤษ อีกทั้งบุคลากรไมซ์ของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมไมซ์ ภูมิภาคอาเซียน ความสามารถในการแข่งขัน

### Abstract

The objective of this study is to examine the overview of the MICE industry in Thailand by analyzing the competitiveness of the MICE industry among ASEAN countries including; Singapore, Philippines, Indonesia, Malaysia, and Vietnam. Interviews were conducted with related organizations and statistical data retrieved from national and international organizations (TCEB, ICCA, and UFI) between 2010 to 2014. A revealed competitive advantage index (RCA), Diamond Model and SWOT Analysis were the three analytical tools used for data analysis.

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร อาคารกรุงเทพพระกันภัย ชั้น 25 เลขที่ 25 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 092-505-5465 E-mail: wanvallee.s@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักงานกรุงเทพฯ

Results indicate that Thailand has a reveal competitive advantage in the number of associate meetings (RCA = 1.01). However, in exhibitions, Thailand falls short in the reveal competitive advantage (RCA = 0.98). Based on Diamond Model and SWOT Analysis findings suggests that Thailand's competitive edge in the MICE industry lies in the factor conditions, demand conditions, and supporting and related industries. Nevertheless, Thailand's MICE industry still requires support from the government and relevant parties specifically in the improvement of MICE's personals. Likewise, communication in foreign language, especially English still need more development, as it is still incompetent compared to the growth opportunities of the MICE industry in Thailand.

**Keywords:** Mice industry, ASEAN regions , Competitiveness

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,184 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีการขยายตัวมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อการบินตัวของการท่องเที่ยวโลก และในปี 2559 มีการคาดการณ์ไว้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวด้านการลงทุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลไกสำคัญของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ถ้าพิจารณาในส่วนของการรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและยอดรายได้ ประจำปี 2554 – 2558 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 19.12 ล้านคน ในปี 2554 เป็น 29.88 ล้านคนในปี 2558 และในปี 2559 มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 32.54 – 34.02 ล้านคน เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง 7.96% – 13.04% จากปี 2558 และประเมินว่าจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 2.36 – 2.44 ล้านล้านบาทโดยรายได้หลักเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ประมาณ 1.56 – 1.64 ล้านล้านบาท

ถึงแม้ว่าผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะหลายปีที่ผ่านมาจะสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง – บน ซึ่งมีการใช้จ่ายสูงและมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ การเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปโดยเฉลี่ยเกือบ 2 เท่า

จากภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ในหลาย ๆ ประเทศจึงเริ่มตระหนักและมองเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่เริ่มให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากประเทศไทยไม่เตรียมความพร้อมและมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน จะยิ่งทำให้ประเทศไทยขาดการแข่งขันทับประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีความแข็งแกร่งได้ ดังนั้นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ของไทยในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ของไทยในภูมิภาคอาเซียน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ของไทยในภูมิภาคอาเซียน

## วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) ของไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศ (Competitive Advantage of Nations) หรือโดมอนด์โมเดล (Diamond Model) จากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ช่วงปี 2552 – 2557 อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ และสมาคมอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้าโลก และผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 4 ท่าน และการสัมภาษณ์ครั้งนี้จัดทำในรูปแบบคำถามแสดงความคิดเห็นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าตามปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 6 ด้านของ Michel E. Potter

## ผลการวิจัย

การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 6 ประเทศ พบว่าจำนวนครั้งในการจัดประชุมสมาคมนานาชาติของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.01 (ค่าเฉลี่ย RCA มากกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของจำนวนครั้งในการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ เป็นอันดับที่ 3 เมื่อเทียบกับอีก 6 ประเทศ โดยประเทศมาเลเซียมีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.11 ซึ่งครองอันดับ 1 เป็นเวลา 3 ปี คือ ปี 2553, 2554 และ 2557 (ค่า RCA เท่ากับ 1.21, 1.22 และ 1.10 ตามลำดับ) อันดับที่ 2 คือ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.07 โดยในแต่ละปีมีแนวโน้มค่า RCA ในอัตราที่มากกว่า 1 และเป็นอัตราที่คงที่ อันดับที่ 4 คือ ประเทศอินโดนีเซีย มีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.00 ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์ และเวียดนามมีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 0.83 และ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศฟิลิปปินส์และเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของจำนวนครั้งในการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ ในส่วนของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 0.98 (ค่าเฉลี่ย RCA น้อยกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ และมีค่าเฉลี่ย RCA เป็นอันดับที่ 4 เมื่อเทียบกับอีก 6 ประเทศ โดยประเทศเวียดนามมีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.43 ซึ่งครองอันดับ 1 เป็นเวลา 5 ปี คือ ในปี 2553 – 2557 (ค่า RCA เท่ากับ 1.52, 1.47,

1.52, 1.36 และ 1.30 ตามลำดับ) อันดับที่ 2 ประเทศฟิลิปปินส์ มีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 1.24 โดยในแต่ละปีมีแนวโน้มค่า RCA ในอัตราที่ลดลง และประเทศอินโดนีเซียสิงคโปร์และมาเลเซีย มีค่าเฉลี่ย RCA เท่ากับ 0.99, 0.90 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าทั้ง 3 ประเทศ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่นเดียวกับประเทศไทย

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ (Competitive Advantage of Nations) โดยใช้ตัวแบบ Diamond Model สรุปสาระสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

### เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยภาพรวมแล้วบุคลากรมีฝีมือของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับในประเทศแต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ด้วยสาเหตุหลายประการ อาทิเช่น ข้อจำกัดในการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร การขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบ รวมถึงบุคลากรมีฝีมือของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ไม่คล่องและขาดความรู้ความเข้าใจในด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกอาเซียน

ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ มีอาณาเขตเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิเช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดในการเชื่อมโยงสมาชิกอาเซียนไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ด้านการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางบกและทางทะเลอีกด้วย

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) จากข้อมูลดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI) ปี 2015 พบว่า ในภาพรวมความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ในหมวดย่อยการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) ของประเทศไทยถูกจัดให้มีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นลำดับที่ 37 จาก 141 ประเทศ และเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนรองจาก สิงคโปร์ ดังจะเห็นได้จากจำนวนท่าอากาศยานในประเทศไทยที่มีท่าอากาศยานหลักถึง 6 แห่ง และท่าอากาศยานรองมากกว่า 34 แห่ง ทั่วประเทศ

### เงื่อนไขด้านอุปสงค์ความต้องการในตัวสินค้า (Demand Condition)

จากรายงานประจำปีของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2558 พบว่ามีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากถึง 985,686 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 7.24 และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนถึง 87,086 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ความต้องการในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

### อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมย่อยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเหมือนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก ศูนย์การแสดงสินค้า สายการบิน เป็นต้น โดยความพร้อมในด้านโรงแรมและที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองหรือประเทศในการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่นิตยสารการท่องเที่ยวชื่อดังของโลกได้จัดอันดับ Readers' Travel Awards 2015 โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของโรงแรม และ

ความสะดวกในการเดินทาง จากจำนวน 100 โรงแรมทั่วโลก โดยผลการจัดอันดับมีโรงแรมในประเทศอาเซียนติดอันดับ 1 ใน 100 จำนวน 8 โรงแรม ซึ่งเป็นโรงแรมของประเทศไทยถึง 4 โรงแรมด้วยกัน และการที่ประเทศไทยมีศูนย์การแสดงสินค้าจำนวน 9 แห่ง ซึ่งมากที่สุดใภูมิภาคอาเซียน รวมถึงจำนวนท่าอากาศยานหลัก 6 แห่ง และท่าอากาศยานรองมากกว่า 34 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งของอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

### โครงสร้าง กลยุทธ์ และคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ได้วางแผนการดำเนินงานหลักในระยะ 5 ปี ในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ แผนการดำเนินงานประกอบไปด้วยการเตรียมความพร้อมของภาคเอกชนเพื่อสอดรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 รวมไปถึงการเพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก นอกจากนี้มีการวางเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจใภูมิภาคเอเชียภายในปี 2559 อีกด้วย

### ภาครัฐ (Government)

ภาครัฐเป็นหน่วยงานที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญและมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุน อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ที่มีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้มีความสามารถทางการแข่งขันและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน

### โอกาสและการเปลี่ยนแปลง (Chance)

ปัจจัยที่เป็นโอกาสในการเพิ่มความได้เปรียบในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย คือ ปัจจัยในด้านนักท่องเที่ยวในตลอดโลกที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ(UNWTO) คาดการณ์ว่า ในปี 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี ซึ่งรายงานดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ที่คาดการณ์ว่าในปี 2559 ประเทศไทยจะมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 1,060,000 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศ 92,000 ล้านบาท และการที่ประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นปัจจัยเสริมให้ความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดระดับภูมิภาคอาเซียนขยายตัวและเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการ

และจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) สรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strengths)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ด้วยสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ที่มีอยู่หลากหลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศซึ่งเอื้อต่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวหลังจากการจัดกิจกรรมไมซ์เสร็จสิ้น

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งการคมนาคมทางบกและทางอากาศ รวมไปถึงแหล่งทำเลที่ตั้งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงซึ่งทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบินและคมนาคม

ทางบกที่จะเชื่อมประเทศคาบสมุทรมอินโดจีนและเชื่อมโยงเอเชียเหนือโดยเฉพาะจีนกับเอเชียตะวันตกโดยเฉพาะอินเดียเข้าด้วยกัน

ประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น ศูนย์การแสดงสินค้า สายการบิน รวมทั้งโรงแรม/รีสอร์ทหลาย ๆ แห่งที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก และยังมีระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างมีความพร้อม หากเทียบกับประเทศใกล้เคียง

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

บุคลากรไม่ช้ของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และบุคลากรไม่ช้ในระดับปฏิบัติการยังมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมไม่ช้ของประเทศไทย

ประเทศไทยยังขาดการกระจายอุตสาหกรรมไม่ช้สู่ภูมิภาค โดยปัจจุบันมีจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความพร้อมในการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ช้ มีเพียง 4 จังหวัด ได้แก่ พัทยา (ชลบุรี) เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น และจากแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ช้ในประเทศไทย อาจทำให้จังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไม่ช้ ไม่สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้

#### โอกาส (Opportunities)

การที่ประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นปัจจัยเสริมให้ความต้องการบริการธุรกิจไม่ช้ในตลาดระดับภูมิภาคอาเซียนขยายตัวเป็นและโอกาสสำหรับประเทศไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการ จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. ที่มีคาดการณ์แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางไม่ช้จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นประเทศจุดหมายปลายทางในการจัดกิจกรรมไม่ช้ และภูมิภาคเอเชียยังเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อจึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะขยายฐานลูกค้า นำมาซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น ทั้งในรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

#### อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากนักเดินทางไม่ช้มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ อาทิเช่น ภัยธรรมชาติ ค่าเดือนหรือค่าเช่าที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบ สถานการณ์ทางการเมือง หรือความผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดกิจกรรมไม่ช้ในประเทศไทยและเปลี่ยนจุดหมายปลายทางเป็นประเทศอื่นในอาเซียนแทน

อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่ช้สูง ความได้เปรียบของคู่แข่งแข่งขันต่างประเทศ อาทิเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียกำลังกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไข

### สรุป

จากผลการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ แต่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ เมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) พบว่าอุตสาหกรรมไม่ช้ของประเทศไทยมีจุดแข็งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน ทั้งด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะในส่วนของการตั้งทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ และโครงสร้างพื้นฐาน อุปสงค์

ภายใน และอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น โรงแรมที่พัก ศูนย์การแสดงสินค้า และอุตสาหกรรม การบิน เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของบุคลากรไมซ์ โดยเฉพาะ การใช้ภาษาที่ 2 อย่างภาษาอังกฤษ อีกทั้งบุคลากรไมซ์ของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับ โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ศักยภาพไปที่ไมซ์ ซิตี้ (MICE City) ทั้ง 5 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับ การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงควรพิจารณา และพัฒนาศักยภาพจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะขยายศักยภาพในการรองรับกิจกรรมและนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์หรือนโยบายต่าง ๆ ที่ให้การพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 ธุรกิจ จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวม แต่ในความเป็นจริงอุตสาหกรรมไมซ์ในแต่ละธุรกิจมีลักษณะ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาควรแยกตามกิจกรรมหรือลักษณะของธุรกิจ

ภาครัฐควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความสามารถ และมีจำนวนที่เพียงพอ ต่อความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต หรือการให้การอบรมเพิ่มเติมแก่บุคลากรไมซ์ในทุก ระดับปฏิบัติการในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง วัฒนธรรมของแต่ละประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคลากรไมซ์ของประเทศไทย

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความกรุณาของ ผศ.ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การ จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). รายงานอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.tceb.or.th/th/news-download/tceb-download-center/mice-industry-reports/>
- [2] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). สถิติอุตสาหกรรมไมซ์. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.busesseventsthailand.com/th/why-thailand/resources/mice-statistics/>
- [3] International Congress and Convention Association. (2014). ICCA Statistics Report 2014. Retrieved April 18, 2016 from <http://www.iccaworld.com/npps/>
- [4] The Global Association of the Exhibition Industry. (2014). Global Exhibition Industry Statistics March 2014. Retrieved April 20, 2016 from [http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014\\_exhibitor\\_industry\\_statistics\\_b.pdf](http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf)