

อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย

MICE

Movement in Asia



อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย

สารบัญ	หน้า
1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก	2
2. อุตสาหกรรมไมซ์	4
2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์	4
2.2 ธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ (Association Meeting)	7
2.3 ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition)	9
2.4 แนวโน้มทางธุรกิจ	13
3. ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศที่สำคัญ	14
3.1 ญี่ปุ่น	14
3.2 เกาหลีใต้	18
3.3 ฮองกง	21
3.4 ไต้หวัน	24
3.5 มาเก๊า	26
3.6 สิงคโปร์	30
3.7 มาเลเซีย	34
3.8 เวียดนาม	38
4. อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย	40
5. ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์	47
6. บทบาทของภาครัฐ	48
7. สรุป	48
ภาคผนวก สถิติที่เกี่ยวข้อง	50

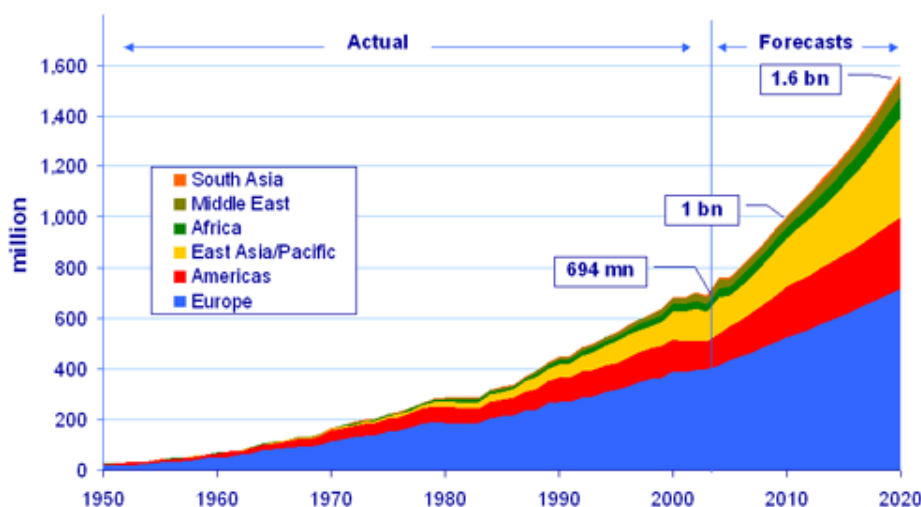
1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทุกประเทศและองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ต่างก็หามาตรการเพื่อรองรับการถดถอยของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ การดำเนินการมาตรการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเริ่มฟื้นตัวมากขึ้น ทั้งนี้ ตามรายงาน World Tourism Barometer ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ระบุว่า ในปี 2553 ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ขาเข้า) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 935 ล้านคน เป็นสัญญาณที่ดีของการฟื้นตัว จากที่เคยลดลงร้อยละ 4 ในปี 2552 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging economies) ยังคงเป็นกลไกหลักในการฟื้นตัวจากวิกฤตดังกล่าว

เมื่อพิจารณาภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกในปี 2553 พบว่า เอเชียเป็นภูมิภาคแรกที่คาดว่าจะฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยในปี 2553 มีอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 13 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 181 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 204 ล้านคน ในขณะที่แอฟริกา มีนักท่องเที่ยว 49 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับปี 2552 เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลกฟีฟ่า 2010 สำหรับการท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 60 ล้านคน ในขณะที่ ยุโรป มีการฟื้นตัวช้ากว่าภูมิภาคอื่น เนื่องจากการเดินทางโดยสายการบินได้รับผลกระทบจากการปะทุของภูเขาไฟไอซ์ยาฟัลลาโยกุล (Eyjafjallajökull) ในประเทศไอซ์แลนด์และวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ก็มีสัญญาณฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลัง ส่วนภูมิภาคอเมริกา เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของภูมิภาค รวมทั้งการขยายตัวของประเทศในละตินอเมริกา

ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ระบุว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2554 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตในระยะยาวเล็กน้อย แต่ก็เพียงพอที่จะทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องขยายตัวตาม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ อาทิ การปรับเปลี่ยนภาษีที่เกี่ยวข้องเพื่อชดเชยผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ นอกจากนี้ งานวิจัย Tourism 2020 Vision ของ WTO (รูปที่ 1) คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างช้าๆ ในปี 2554 จะได้รับการชดเชยในระยะกลางและระยะยาว โดยในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (1.2 พันล้านคน) ยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (378 ล้านคน)

รูปที่ 1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าทั่วโลก จำแนกรายภูมิภาค



ที่มา: Tourism 2020 Vision, WTO.

ทั้งนี้ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ยุโรป (717 ล้านคน) รองลงมาคือ เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (397 ล้านคน) และอเมริกา (282 ล้านคน) ในขณะที่แอฟริกา คาดว่ามีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงกว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 4 สำหรับภูมิภาคที่เริ่มอึมครึมคือ ยุโรปและอเมริกานั้น มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก อย่างไรก็ตาม ยุโรปยังเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามากที่สุดในแง่การเติบโตจะลดลงจากร้อยละ 60 ในปี 2538 เป็นร้อยละ 46 ในปี 2563 ก็ตาม

นอกจากนี้ สัญญาณชัดเจนอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทิศทางการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่องมาจนปี 2553 คือ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ Business tourism อาทิ การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือการประชุมนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งกำลังทวีความสำคัญมากขึ้น เห็นได้จากประเทศที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานขนาดใหญ่ (Mega events) แต่ครั้ง สามารถดึงดูดธุรกิจและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศเจ้าภาพกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเข้าร่วมงานประชุม และ/หรือการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ ที่สำคัญ อาทิ งานเวิลด์เอ็กซ์โปเซี่ยงไฮ้ 2010 (จีน) งานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคนานาชาติ (สหรัฐฯ) และการประชุม World Economic Forum (สวิตเซอร์แลนด์) เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมไมซ์

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ¹ อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับความยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์ จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ประมาณ 2-3 เท่า²

2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมไมซ์ กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้นจากรัฐบาลประเทศต่างๆ เนื่องจากนัยสำคัญทางเศรษฐกิจในการสร้างรายได้และสร้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ ดังเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่างๆ อาทิ

- สหรัฐอเมริกา รายงาน Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy ของ Convention Industry Council³ ระบุว่า ในปี 2552 การจัดกิจกรรมไมซ์ของสหรัฐฯ จำนวน 1.8 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 106 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เกิดการจ้างงานรวม 1.7 ล้านตำแหน่ง ก่อรายได้จากการจ้างงาน 60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นภาษีที่รัฐบาลกลางและท้องถิ่นได้รับเป็นจำนวน 14.3 และ 11.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ และรายจ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวม 263 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

- มาเลเซีย ในปี 2550 มีรายงานว่ามีย่านนักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าประเทศ 1.013 ล้านคน⁴ (หรือร้อยละ 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยว) สร้างรายได้ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 6.9 ของรายได้จากการท่องเที่ยว) การกำหนดเป้าหมายนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ในปี 2563 ไว้ที่ 2.9 ล้านคน สร้างรายได้ 1.2 พันล้านเหรียญ

¹ เสรี วงศ์พิตร, การพัฒนาความพร้อม สู่เมืองแห่งการประชุม, มปป, หน้า 1.

² รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2552, IP&C: หน้า 44.

³ The Economic Significance of Meetings to the U.S.Economy, February 17, 2011.

⁴ MyCEB: Malaysia's one-stop centre for MICE, เรียกดูจาก http://corporate.tourism.gov.my/mediacentre.asp?Page=news_desk&news_id=285&subpage%2520=archive, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2011 เวลา 22.15 น.

สหรัฐฯ ช่วยสร้างงาน 16,700 ตำแหน่ง และมีแผนเพิ่มกองทุนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เป็น 18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 แสดงถึงการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเลเซีย

- สิงคโปร์ รายงานว่าในปี 2551⁵ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของสิงคโปร์มีนักธุรกิจและนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าประเทศ 3 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ
- ไต้หวัน รายงานว่าในช่วงปี 2552-2554 อุตสาหกรรมไมซ์ สามารถสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่า 83 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ⁶ และเพื่อสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรม รัฐบาลอนุมัติงบประมาณ 70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและลงทุนด้านต่างๆ
- มาเก๊า รายงานว่าในปี 2551 นักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าสู่มาเก๊า⁷ จำนวน 1.12 ล้านคน ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ 35 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากรายจ่ายต่างๆ ที่ไม่ใช่คาสิโน อาทิ การค้าปลีก ภัตตาคาร โรงแรม และสถานบันเทิง เป็นต้น
- ฮองกง รายงานว่า ในปี 2551 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่ฮองกงมากกว่า 1.17 ล้านคน⁸
- ไทย รายงานว่าในปี 2552 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่ไทย 730,352 คน และสร้างรายได้รวมจากการใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์คิดเป็นมูลค่า 58,399.63 ล้านบาท⁹

นอกจากนี้ การที่ในปี 2548 สหประชาชาติ ได้รับรองให้หมวดการจัดซื้อจัดจ้าง “ผู้จัดงานประชุมและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ” (Meeting and exhibition organizer) เป็นหนึ่งในหัวข้อข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งระดับท้องถิ่นและภาพรวมมากขึ้น รวมถึงการที่ประเทศต่างๆ ริเริ่มให้มีการจัดตั้งสำนักงานจัดประชุม (Convention Bureau) ทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศอีกไม่น้อยกว่า 1,000 แห่งทั่วโลก¹⁰

⁵ Singapore Mice Sector To Stimulate Economic Growth, News By Singapore Company Formation Agent, เรียกดูจาก <http://www.articlesnatch.com/Article/Singapore-Mice-Sector-To-Stimulate-Economic-Growth--News-By-Singapore-Company-Formation-Agent/867934#ixzz1Ha2PgFXh>, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 11.54 น.

⁶ CEI Asia - February 2011 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 5, เรียกดูจาก <http://www.pagegangster.com/p/O3tUb/>, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554, เวลา 17.06 น.

⁷ จากการประเมินของ Jones Lang LaSalle, อ้างถึงใน Shamdasani, A., 2551, Higher prices coming. Macau Business, กุมภาพันธ์ 2551, หน้า 97-102.

⁸ เสรี วงศ์พิจิตร, หน้า 17.

⁹ รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2552, หน้า 44-46.

¹⁰ Cvent: Destination Guide, CVB - Convention & Visitors Bureau Directory, เรียกดูจาก <http://www.cvent.com/en/destination-guide/cvb.shtml>.

จากรายงานสถิติในแต่ละภาคส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถิติที่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ อาทิ ICCA (International Congress and Convention Association) หรือ UFI (The Global Association of Exhibition Industry) และรายงานภาวะอุตสาหกรรมของประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ใน 2 กลุ่ม คือ การจัดประชุมสมานานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างรายได้และสร้างงานจำนวนมากให้แก่ประเทศเจ้าภาพ/สถานที่จัดงาน ดังนั้น บทความนี้จะจึงขอนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์อุตสาหกรรมไมซ์ใน 2 กลุ่มธุรกิจซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูล คือ ธุรกิจการจัดประชุมสมานานาชาติ (Association meetings) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ทั้งนี้การประชุมสมานานาชาติจัดเป็นหนึ่งในประเภทของการประชุมนานาชาติ (International Meetings) นอกเหนือไปจากการประชุมองค์กร (Corporate meetings) ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 ประเภทการประชุมนานาชาติ (International meetings)

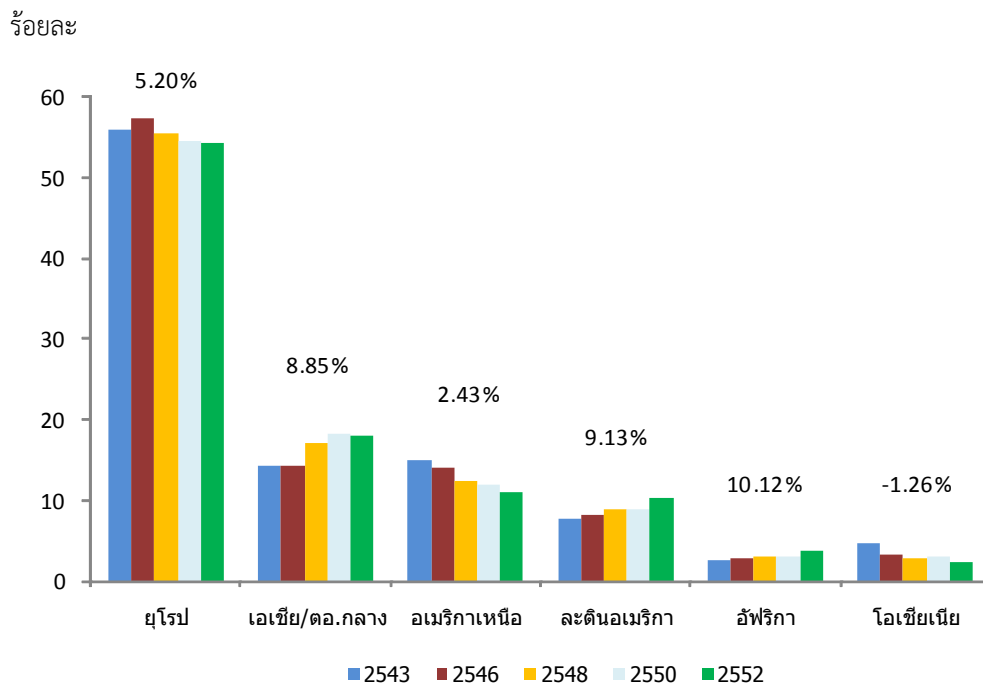


ที่มา: ICCA Statistics Report 2000-2009

2.2 ธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ

จากรายงานสถิติ ICCA¹¹ (2551-2552) ระบุว่า ในปี 2552 องค์การระหว่างประเทศมีการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ (Association meeting) รวม 8,297 ครั้ง ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.8 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า การประชุมกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี หรือกล่าวได้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ จำแนกภูมิภาค ปี 2543-2552



ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

หมายเหตุ: ตัวเลข (%) คือ อัตราการเติบโตเฉลี่ย ในปี 2544-2552 ของแต่ละภูมิภาค

จากรูปที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดธุรกิจการประชุมสมาคมนานาชาติทั่วโลกยังคงกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคยุโรป ซึ่งมาจากหลายปัจจัย อาทิ สำนักงานใหญ่ขององค์การระหว่างประเทศและภาคเอกชนที่สำคัญของโลกจำนวนมากตั้งอยู่ในภูมิภาคนี้ ระดับกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง โครงสร้างพื้นฐานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนของรัฐบาล ทัศนคติของประชาชนที่เกื้อหนุน รวมทั้งการที่ภูมิภาคนี้ ยังเป็นจุดหมายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ทิศทางนี้ เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากสถิติที่เริ่มมีการกระจายตัวไปยัง

¹¹ ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

ภูมิภาคอื่นๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แม้เป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากผลกระทบของปัจจัยที่สำคัญ 4 กลุ่มคือ วิกฤตเศรษฐกิจ โรคอุบัติใหม่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความไม่สงบทางการเมืองและสังคม ที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่จากข้อมูลดังกล่าว ก็เป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีถึงโอกาสการขยายตัวของการจัดประชุมสมาคมนานาชาติในภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ตารางที่ 1 ภาพรวมสถิติที่สำคัญของธุรกิจการจัดประชุม ปี 2543 และ 2552

รายการ	หน่วย	2543	2552
1.จำนวนรวมการประชุม	ครั้ง	5,186	8,294
2.จำนวนผู้เข้าประชุม	คน/ครั้ง	812	609
3.ระยะเวลาการประชุม	วัน/ครั้ง	4.3	3.8
4.ค่าลงทะเบียนเฉลี่ยต่อหัว	USD/คน/ครั้ง	414	509
5.รายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวของผู้เข้าประชุม	USD/คน/ครั้ง	1,882	2,682
6.ค่าลงทะเบียนรวมต่องาน	USD/ครั้ง	336,168	359,310
7.รายจ่ายรวมต่องานของผู้เข้าประชุม	USD/ครั้ง	1,528,036	1,633,227
8.ค่าลงทะเบียนรวมทั้งสิ้น	USD	1,743,367,248	2,980,117,140
9.รายจ่ายรวมทั้งสิ้นของผู้เข้าประชุม	USD	7,924,396,582	13,545,987,000

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

หมายเหตุ: USD คือ เหรียญสหรัฐฯ

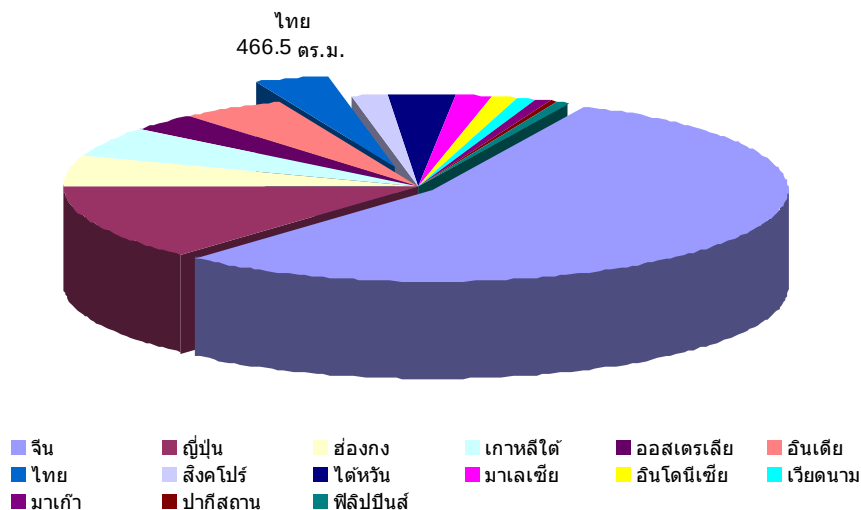
จากการประเมินรายจ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมที่จัดโดยองค์กรระหว่างประเทศ (Associate meeting) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายในประเทศเจ้าภาพ/สถานที่จัดงาน พบว่า ในปี 2552 ธุรกิจการจัดประชุมทั่วโลกก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในประเทศเจ้าภาพ/สถานที่จัดงานจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมการประชุม คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 13.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ 4.06 แสนล้านบาท (ตารางที่ 1) ขณะที่ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวเฉลี่ยของรายได้การจัดประชุมเท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี

จากตัวเลขข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้รัฐบาลประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้การยอมรับและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และการจ้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ ชดเชยกับผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงที่เศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่

2.3 ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition)

จากการสำรวจของ Business Strategies Group (BSG)¹² พบว่า ในปี 2552 เอเชีย มีการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ 1,782 ครั้ง เมื่อรวมพื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่ขายได้ทั้งหมดคิดเป็นพื้นที่ 14.9 ล้าน ตร.ม. เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2¹³ (รูปที่ 4) ในจำนวนนี้ คิดเป็นมูลค่าการจัดงานเท่ากับ 3,394.1 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ หรือ 101,823 ล้านบาท และมีรายได้เฉลี่ยจากการจัดงานแต่ละครั้งคือ 1.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ 57 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มาเก๊าและเวียดนาม มีการขยายตัวของพื้นที่จัดงานในอัตราที่ค่อนข้างรวดเร็ว กล่าวคือ มาเก๊า มีอัตราการเติบโต (ปี 2550-2552) เฉลี่ยร้อยละ 50 ต่อปี และเวียดนามมีการขยายตัว (ปี 2548-2552) ร้อยละ 25 ต่อปี

รูปที่ 4 ประมาณการขายพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าในช่วงปี 2552 จำแนกรายประเทศ



ประเทศ	พื้นที่ (,000 ตร.ม.)					จำนวนงาน* (ครั้ง)
	2548	2549	2550	2551	2552	
จีน	3,761.7	5,568.2	6,716.2	7,647.5	8,163.2	514
ญี่ปุ่น	2,156.7	2,174.2	2,196.7	2,056.7	1,977.5	326
ฮ่องกง	523.2	776.2	803.7	781.7	787.0	88
เกาหลีใต้	515.2	528.0	694.5	745.7	774.7	154
ออสเตรเลีย	na	410.2	445.2	510.2	519.5	166

¹² The trade fair industry in Asia, 6th edition, 2010.

¹³ จากความผันผวนของค่าเงินสหรัฐฯ ทำให้การประมาณการเติบโตของธุรกิจนี้ จึงนิยมใช้พื้นที่เป็นหลัก

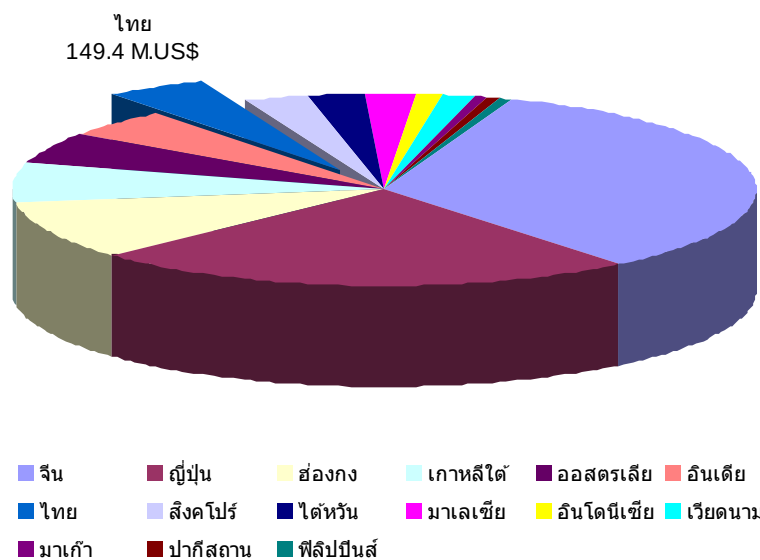
ประเทศ	พื้นที่ (,000 ตร.ม.)					จำนวนงาน* (ครั้ง)
	2548	2549	2550	2551	2552	
อินเดีย	475.2	431.5	648.2	693.5	703.5	112
ไทย	274.2	380.5	373.7	471.7	466.5	75
สิงคโปร์	182.0	201.5	206.2	239.2	241.2	74
ไต้หวัน	341.0	409.7	365.0	471.0	487.2	63
มาเลเซีย	165.5	246.0	247.2	223.2	233.7	43
อินโดนีเซีย	171.0	169.5	186.5	161.0	163.2	43
เวียดนาม	63.5	109.0	113.5	140.7	141.2	47
มาเก๊า	na	na	39.2	66.2	97.7	15
ปากีสถาน	41.2	61.5	67.0	64.2	54.7	26
ฟิลิปปินส์	124.2	114.0	92.7	80.5	82.0	36
รวม	8,795.0	11,170.0	12,711.5	13,777.0	14,903.2	1,782

ที่มา: The Trade fair industry in Asia, BSG research & analysis, 2009.

ในภาพรวม รายได้จากงานแสดงสินค้า/นิทรรศการในภูมิภาคเอเชียในปี 2552 มีมูลค่าเท่ากับ 3.39 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (รูปที่ 5) ขณะที่ในปี 2551 รายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.3 โดยที่จีนยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แม้ว่ารายได้ในปีที่ผ่านมาของจีนมีมูลค่าเท่ากับ 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 15 เป็นผลมาจากการให้ส่วนลดของผู้จัดงาน ซึ่งเกิดขึ้นทั่วประเทศ แม้แต่งานแสดงสินค้ากวางตุ้ง (Canton fair) ก็มีการให้ส่วนลดเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่มีการจัดงาน ขณะที่ญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จาก 745 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 816 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลมาจากความผันผวนของค่าเงินเยนมากกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ในรูปของรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า ฮองกงยังเป็นประเทศผู้นำที่มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุด จากการที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานประมาณ 3.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2552 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าญี่ปุ่นที่อยู่ในอันดับที่สองประมาณร้อยละ 50 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่องานเท่ากับ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และจีนเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีรายได้เฉลี่ยของงานสูงกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ การนำของฮองกง เป็นผลมาจากการที่มีงานแสดงสินค้าจำนวนน้อยครั้ง แต่เป็นขนาดใหญ่ และมูลค่าของการจัดงานแต่ละครั้งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

รูปที่ 5 ประมาณการรายได้ของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชีย ปี 2552 จำแนกรายประเทศ



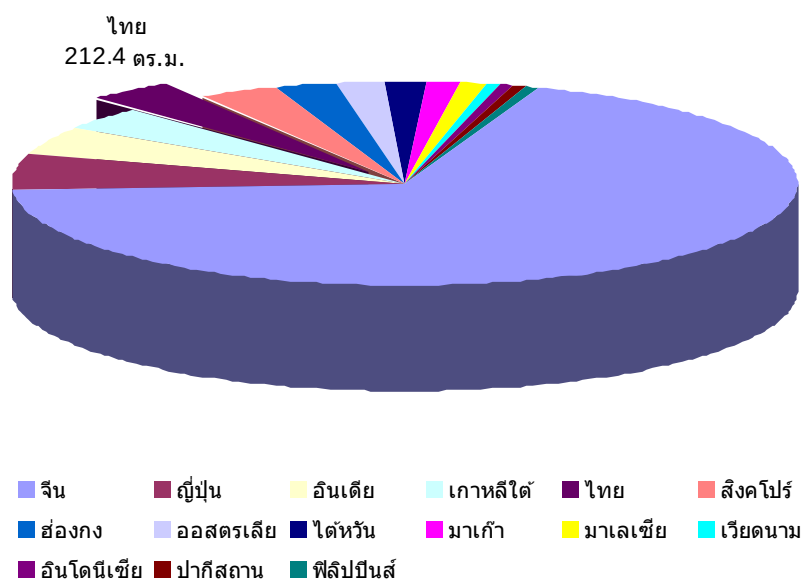
ประเทศ	จำนวนงาน (ครั้ง)	ประมาณรายได้ (Million USD)	รายได้เฉลี่ย (Million USD)
จีน	514	1,136.3	2.21
ญี่ปุ่น	326	816.1	2.50
ฮ่องกง	88	331.4	3.76
เกาหลีใต้	154	228.2	1.48
ออสเตรเลีย	166	175.9	1.06
อินเดีย	112	157.2	1.40
ไทย	75	149.4	1.99
สิงคโปร์	74	93.1	1.25
ไต้หวัน	63	86.5	1.37
มาเลเซีย	43	75.8	1.76
อินโดนีเซีย	43	43.5	1.01
เวียดนาม	47	41.9	0.89
มาเก๊า	15	24.5	1.63
ปากีสถาน	26	18.2	0.70
ฟิลิปปินส์	36	15.8	0.43
รวม	1,782	3,394.1	1.90

ที่มา: The Trade fair industry in Asia, BSG research & analysis, 2009.

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจงานแสดงสินค้า/นิทรรศการของเอเชียมีการเติบโตอย่างมากคือ ร้อยละ 70 และในช่วงเวลาเดียวกัน เวียดนามมีการขยายพื้นที่อย่างมาก (ร้อยละ 122) จาก 63,500 ตร.ม. ในปี 2548 เป็น 141,250 ตร.ม. ในปี 2552 ขณะที่ การเติบโตของจีนก็เป็นไปตามคาดการณ์ โดยมีพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 117 จาก 3.76 ล้านตร.ม. เป็น 8.16 ล้านตร.ม. และเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการขนาดใหญ่เกิน 1 ล้านตร.ม.

ประเทศที่มีการขยายพื้นที่ค่อนข้างมาก (รูปที่ 6) ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 70) ปากีสถาน (ร้อยละ 57) และฮ่องกง (ร้อยละ 50) โดยที่การเติบโตของฮ่องกงเป็นผลจากการขยายพื้นที่หลังการเปิดตัว Asia World Expo ในปี 2549 ด้านเกาหลีใต้ มีการขยายตัวร้อยละ 50 จากการขยายพื้นที่และการสนับสนุนของรัฐบาล ขณะที่ ญี่ปุ่น เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ยังมีผลประกอบการไม่ด้นัก คือ ลดลงร้อยละ 8 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับต่ำ และการให้ความสำคัญกับลูกค้าในประเทศเป็นหลัก

รูปที่ 6 พื้นที่แสดงสินค้า ในช่วงปี 2552-2554 จำแนกรายประเทศ



ประเทศ	2552		2553		2554	
	พื้นที่	ศูนย์ฯ	พื้นที่	ศูนย์ฯ	พื้นที่	ศูนย์ฯ
จีน	3,816.8	92	4,113.5	95	4,113.5	95
ญี่ปุ่น	350.6	12	350.6	12	350.6	12
อินเดีย	257.4	12	257.4	12	257.4	12
เกาหลีใต้	223.2	12	223.2	12	236.3	12
ไทย	212.4	8	212.4	8	223.0	9

ประเทศ	2552		2553		2554	
	พื้นที่	ศูนย์ฯ	พื้นที่	ศูนย์ฯ	พื้นที่	ศูนย์ฯ
สิงคโปร์	162.6	3	203.6	4	203.6	4
ฮ่องกง	151.9	3	151.9	3	151.9	3
ออสเตรเลีย	115.2	8	115.2	8	115.2	8
ไต้หวัน	105.4	4	105.4	4	105.4	4
มาเก๊า	76.7	2	76.7	2	76.7	2
มาเลเซีย	71.2	4	71.2	4	71.2	4
เวียดนาม	33.7	4	33.7	4	33.7	4
อินโดนีเซีย	31.6	3	31.6	3	31.6	3
ปากีสถาน	na	na	39.0	2	na	na
ฟิลิปปินส์	na	na	26.2	3	na	na
รวม			6,012.2	176		

ที่มา: The Trade fair industry in Asia, BSG research & analysis, 2009.

ในปี 2548 การขาดแคลนพื้นที่จัดแสดงสินค้าของเอเชีย เป็นปัจจัยที่หลายฝ่ายกังวลค่อนข้างมาก ดังนั้น จำนวนศูนย์แสดงสินค้าจึงเพิ่มขึ้นจาก 101 แห่ง เป็น 176 แห่ง ในปี 2553 ในจำนวนนี้ จีนมีสัดส่วนร้อยละ 54 ของทั้งหมด และมีพื้นที่แสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 68 ของพื้นที่ทั้งหมด มากกว่าอันดับ 2 คือ ญี่ปุ่น ประมาณ 11 เท่า ขณะที่ ในปี 2553 จีนมีศูนย์การแสดงสินค้า 95 แห่ง รองลงมาคือ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มี 12 แห่งเท่ากัน ในปี 2553 เอเชีย มีการก่อสร้างศูนย์การแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาทิ สิงคโปร์มี Marina Bay Sands ส่วนเกาหลีใต้ มีการขยายพื้นที่ศูนย์การแสดงสินค้าที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งทำให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก อาทิ Daegu Exhibition and Convention Center (EXCO Daegu) คาดว่าเสร็จในปี 2554 ขณะที่ Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO) และ Korea International Exhibition Center (KINTEX) คาดว่าเสร็จในปี 2555 เป็นต้น

2.4 แนวโน้มทางธุรกิจ

ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า จีน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขยายพื้นที่แสดงสินค้าในภูมิภาคขยายตัว จากการที่เศรษฐกิจและการส่งออกมีการขยายตัวค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับอินเดีย ซึ่งการส่งออกไปยังตลาดหลักยังคงมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ไต้หวัน มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง จากการปรับปรุงความสัมพันธ์กับจีนอย่างต่อเนื่อง และจำนวนผู้จัดงานและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวชมงานแสดงสินค้าในไต้หวันมีทิศทางของการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับเกาหลี การเติบโตของธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการเป็นผลมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลและการขยายศูนย์การแสดงสินค้าหลายแห่ง ขณะที่ ไทย ยังคงได้รับผลกระทบด้านลบจากปัจจัยทางการเมือง เป็นหลัก

ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าของสิงคโปร์ ยังอยู่ในฐานะที่เข้มแข็ง จากการที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้ดี ประกอบกับการสนับสนุนของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และการเปิดตัวของศูนย์แสดงสินค้านานาชาติระดับโลกได้แก่ Marina Bay Sands ขณะที่ ฮองกง มีการขยายพื้นที่ของศูนย์แสดงสินค้าในปี 2552 ขนาด 20,000 ตร.ม. ที่ Hong Kong Convention and Exhibition Centre ซึ่งเชื่อมโยงกับการส่งออกของจีนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้ยังคงมีการขยายตัวได้ดีในปี 2553 และญี่ปุ่น เป็นตลาดแสดงสินค้าที่ค่อนข้างปิด ยังคงมีปริมาณการขายพื้นที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แม้ว่า เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 2 ในปี 2553 ก็ตาม

3. ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศที่สำคัญ

ในภูมิภาคเอเชีย นอกจากจีนและอินเดียแล้ว ประเทศที่มีความสำคัญและรัฐบาลของแต่ละประเทศให้การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน เขตบริหารพิเศษมาเก๊า สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ทั้งนี้ สภาพและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของแต่ละประเทศ สรุปได้ดังนี้

3.1 ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์ที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะการประชุมสมัชชานานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้าน ได้แก่ (1) การสนับสนุนจากบุคลากรไมซ์ที่มีความเป็นมืออาชีพสูง (2) การต้อนรับและบริการตามธรรมเนียมแบบดั้งเดิม (3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและ และมีโรงแรมทุกระดับ 3,600 แห่ง (รวม 84,000 ห้อง) (4) โครงสร้างพื้นฐานมีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีชั้นนำของโลก (5) สถานที่ต่างๆ ได้รับการดูแลด้านการรักษาความสะอาดอย่างดีเยี่ยมและมีความปลอดภัยค่อนข้างมาก (6) ศูนย์การประชุม มีความหลากหลาย เฉพาะกรุงโตเกียวแห่งเดียว¹⁴ มีสถานที่จัดการประชุม มากถึง 300 แห่ง รวมถึงศูนย์การประชุม ขนาดใหญ่ อาทิ Tokyo International Exhibition Centre (Tokyo Big Sight) และ Tokyo International Forum และ (7) ที่สำคัญคือ ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ จากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ญี่ปุ่นจึงเป็นที่ชื่นชอบอย่างมากของนักวางแผนการประชุมจากทั่วโลก

ขณะที่ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค (logistics) ของญี่ปุ่น เริ่มจากมีเที่ยวบินตรงไปสู่เมืองหลักๆ ทั่วโลก รวมทั้งเอเชีย เนื่องจากญี่ปุ่นถือเป็นศูนย์กลางทางการบินที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก การเดินทางภายในประเทศมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และตรงต่อเวลา ในทุกพื้นที่ของประเทศ ตัวอย่างที่ดีคือ รถไฟความเร็วสูงชินกันเซ็น (Shinkansen) ซึ่งออกจากสถานีทุก 3 นาที และมี

¹⁴ The secret of Japan's MICE success, เรียกดูจาก <http://www.expresstravelworld.com/200801/edge04.shtml>, เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554, เวลา 15.10 น.

ความเร็ว 300 กม./ชม. รวมถึงการที่โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความพร้อมรองรับการประชุมหรือกิจกรรมไมซ์ทุกประเภทแล้ว และการที่อุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายผู้จัดการประชุมวิชาชีพและการประชุมนานาชาติที่มีประสบการณ์อย่างมาก ทำให้บริษัทด้านการบริหารจัดการสถานที่ สามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ทุกประเภท

ความโดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นคือ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความเอื้ออาทรและการคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ดึงดูดของชาวญี่ปุ่นที่รับรู้กันเป็นอย่างดีทั่วโลก เครือข่ายของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ต่างก็ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในภาษาอังกฤษมีมากขึ้น ตั้งแต่สนามบิน โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟในเมืองสำคัญๆ และภัตตาคารจำนวนมากมีเมนูภาษาอังกฤษไว้ให้บริการ การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ทำให้ญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ตรงกันข้ามกับในอดีตเป็นอย่างมาก

โดยปกติ โรงแรมชั้นนำในเมืองหลักของญี่ปุ่นจะมีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนี้ โรงแรมเหล่านี้ยังเพิ่มเติมจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เข้าไปในการบริการ ซึ่งบริการเหล่านี้ แม้มีราคาที่สูง แต่ก็มีลูกค้าจำนวนมากในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากเป็นบริการที่มีความปลอดภัย สะอาด และสะดวกสบาย รวมทั้งโรงแรมแบบดั้งเดิมหรือ เรียวกัง (Ryokan) ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สามารถตอบสนองการวางแผนงบประมาณ และความสนใจได้อย่างหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานทั่วโลกส่วนใหญ่มองว่า ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายสำหรับกิจกรรมไมซ์ที่มีราคาค่อนข้างแพง ผู้จัดงานส่วนใหญ่จึงนิยมจัดกิจกรรมไมซ์ในญี่ปุ่นเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการความประทับใจเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ JNTO (Japan National Tourism Organization) พยายามที่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในญี่ปุ่นไม่ได้แพงอย่างที่หลายคนคิด¹⁵ ราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ค่อนข้างคงที่และมีความหลากหลายให้เลือกได้ตามกำลังซื้อ นักเดินทางสามารถหาทานอาหารกลางวันชั้นดีได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐฯ และของที่ระลึกในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคา 100 เยน เท่ากันทุกชิ้น หรือน้อยกว่า 1 เหรียญสหรัฐฯ อีกทั้งการเดินทางทั่วประเทศมีความปลอดภัยสูง ประชาชนมีความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มมีให้บริการเป็นภาษาอังกฤษ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายมาก เมื่อเทียบกับประเทศชั้นนำต่างๆ ของโลก

ขณะที่เมืองแห่งการประชุมหรือ MICE City ทุกแห่งของญี่ปุ่น อาทิ เกียวโต นาโกย่า โยโกฮามา โอซากา นารา ชิซุโอกะ ฮอกไกโด และมัตสึโมโตะ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์

¹⁵ The secret of Japan's MICE success.

อย่างเพียงพอ อาทิ โรงแรม ระบบขนส่ง ภัตตาคาร และการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากสำนักงานไมซ์ท้องถิ่น ศูนย์การประชุมฯ ทุกแห่งมีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และการสนับสนุนการจัดงานสำหรับการประมูลงานสำคัญๆ ทั้งการประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งให้การต้อนรับและ บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุมตามแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว การท่องเที่ยวใน ญี่ปุ่นจึงให้ผลตอบแทนทั้งด้านความประทับใจและความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่ต้องจ่าย

• กลยุทธ์ทางการตลาด

แม้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทระดับโลกตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งฐานลูกค้าและสนับสนุนการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ได้เป็นอย่างมาก แต่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่น สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับจีนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับลูกค้าในประเทศเป็นหลัก ทำให้มีกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าต่างประเทศค่อนข้างน้อย ฉะนั้น แม้อุตสาหกรรมไมซ์ญี่ปุ่นมีศักยภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในทุกด้าน แต่ก็มีบทบาทและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลกไม่มากเท่าที่ควร

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JTA) จึงได้ริเริ่มโครงการ "Japan MICE Year 2010" ขึ้น ภายใต้โปรแกรม Visit Japan Year 2010 ระยะที่ 1 หรือ "30 Million Foreign Visitors Project" ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ JNTO (Japan National Tourism Organization) เพื่อเรียกความสนใจของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาจัดกิจกรรมในญี่ปุ่นมากขึ้น ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์อันดับ 1 ในเอเชีย นอกจากนี้ JNTO ยังได้ริเริ่มโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีเดียวกัน โดยจัดงานร่วมกับสำนักงานไมซ์ต่างประเทศ อาทิ AIME (Asia-Pacific Incentives & Meetings Expo) ของออสเตรเลีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่น ซึ่งผลจากการดำเนินการดังกล่าว ทำให้ผู้จัดงานจากประเทศต่างๆ เข้ามาจัดกิจกรรมไมซ์ในญี่ปุ่นมากขึ้น อาทิ กลุ่มไมซ์อุตสาหกรรมยาของจีน 1,000 คน หรือบริษัทประกันชีวิตมาเลเซีย 600 คน เป็นต้น

นอกจากนี้ JTA ยังได้กำหนดแผนปฏิบัติการขึ้นมารองรับเป้าหมายดังกล่าวในด้านการเพิ่มศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ที่เรียกว่า MICE Action Plan¹⁶ ซึ่งตามแผนปฏิบัติการดังกล่าว ประกอบด้วย 2 แผนงานหลักคือ แผนงานแรก โครงการพัฒนาบุคลากรทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายคือ บุคลากรขององค์กรและบริษัทในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้ การฝึกอบรมในต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรไมซ์และบริษัทจัดการประชุม ที่เรียกว่า Professional congress organizers (PCO) เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่จัดโดยสถาบันไมซ์ระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะความเป็นมืออาชีพจากการปฏิบัติงานจริง ขณะที่การ

¹⁶ Japan MICE Year” Kicks in; Skill-training Programs Get Started to Cultivate Human Resources, เรียกดูจาก <http://www.tokyotomo.com/article/topics/japan-mice-year/>, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 18.31 น.

ฝึกอบรมในประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ก็จัดหลักสูตรฝึกอบรมในโตเกียวและโอซาก้า และเชิญวิทยากรจากสถาบันระหว่างประเทศเข้ามาถ่ายทอดความรู้ และแผนงานที่สอง สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่น มีแผนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการไมซ์ที่สำคัญของโลก 7 รายการ โดยเฉพาะ IMEX งานแสดงสินค้าและบริการด้านไมซ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่แฟรงก์เฟิร์ต เยอรมัน

ขณะเดียวกัน JNTO ยังได้จัดงานร่วมกับสำนักงานไมซ์ต่างประเทศ อาทิ AIME (Asia-Pacific Incentives & Meetings Expo) ของออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมไมซ์ในญี่ปุ่น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ส่งผลให้ผู้จัดงานไมซ์จากประเทศต่างๆ เริ่มจัดกิจกรรมไมซ์ในญี่ปุ่นมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้จัดตั้งสำนักงานไมซ์โดยเฉพาะขึ้น คือ Japan Congress and Convention Bureau (JCCB)¹⁷ ขึ้นในปี 2538 ทดแทนองค์กรที่มีอยู่เดิมคือ Japan Convention Promotion Association (JCPA) โดยมีพันธมิตในการก่อตั้ง คือ กระตุ้นการคมนาคม องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น หรือ Japan National Tourist Organization (JNTO) สำนักงานไมซ์ระดับท้องถิ่น ศูนย์การประชุมนานาชาติ บริษัทเอกชนตัวแทนท่องเที่ยว ขนส่ง และซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้อง โดยที่ JCCB ยังทำหน้าที่ริเริ่มและดูแลโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการประชุม และประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์แผ่นดินไหว และสึนามิ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 ที่นำมาซึ่งวิกฤตโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์และการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสีในปริมาณที่สูงกว่าปกติ ทำให้ต่างชาติขาดความมั่นใจในการเดินทางมาประเทศญี่ปุ่น เห็นได้จากการที่สถานทูตในกรุงโตเกียวถึง 25 แห่ง ประกาศปิดทำการชั่วคราว และรัฐบาลประเทศต่างๆ ทั่วโลก อาทิ อังกฤษ อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ เริ่มเตือนให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้าญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน สายการบินเอเชียและยุโรป มีทั้งการยกเลิกการเดินทาง หรือเปลี่ยนเส้นทางและตารางบิน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ต่างก็ชะลอการเดินทางไปญี่ปุ่นในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม หรือจนกว่าสถานการณ์คลี่คลาย เหตุการณ์ดังกล่าว พร้อมกันนี้ รัฐบาลญี่ปุ่น ก็ได้สั่งงดกิจกรรมชมซากุระบาน หรือฮานามิ ที่สวนสาธารณะอุเอโนะ กรุงโตเกียว เป็นครั้งแรก หลังจากที่มีการจัดงานอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อแสดงความเสียใจต่อผู้ประสบภัย และข่มใจตนเอง ซึ่งเป็นบรรยากาศที่เกิดขึ้นทั่วญี่ปุ่น นับตั้งแต่เกิดแผ่นดินไหวและสึนามิ

เหตุการณ์ดังกล่าว คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่นและของประเทศต่างๆ ทั่วโลกเช่นกัน อาทิ การยกเลิกการประชุมสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมทั่วโลกที่เมืองซัปโปโร ที่จะมีขึ้นในวันที่ 21 มีนาคม 2554 เป็นต้น ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็ยกเลิกการเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งจะมีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่างๆ อาทิ ไทย นักธุรกิจกลุ่มไมซ์จากญี่ปุ่นที่เดินทางมาไทยแต่

¹⁷ JCCB Overview, เรียกดูจาก <http://www.jccb.or.jp/eng/index.html>, 19 มีนาคม 2554 เวลา 22.54 น.

ละปีมีสัดส่วนร้อยละ 10 หรือ 40,000 คน จากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งหมด 400,000 คน¹⁸ ซึ่งจากเหตุการณ์ครั้งนี้ ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ตลาดกลุ่มนี้จะลดลงในช่วงเวลา 6-12 เดือน ซึ่งผู้ประกอบการไทยมองว่า เมื่อปัญหาต่างๆ คลี่คลายลงแล้ว บริษัทญี่ปุ่นที่ไปลงทุนในประเทศต่างๆ จะมุ่งกลับไปจัดประชุมสัมมนาที่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศแม่ ขณะที่บริษัทที่ตั้งในญี่ปุ่นเองก็เดินทางจัดประชุมภายในประเทศเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ¹⁹

• ผลงานที่สำคัญ

การประชุมองค์การนานาชาติ/บริษัท และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่มีการจัดขึ้นที่ญี่ปุ่นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา²⁰ (2544-2554) มีดังนี้

1. FIFA World Cup Korea/Japan, 2002
2. 10th Conference of Parties (COP 10), 2010
3. 18th APEC Economic Leaders' Meeting, 2010
4. 34th G8 summit, 2008

3.2 เกาหลีใต้

ย้อนกลับไปในปี 2543 การแข่งขันฟุตบอลโลกฟีฟ่า ปี 2543 ในเกาหลีใต้ยังคงเป็นเหตุการณ์ที่ประทับใจและอยู่ในความทรงจำของคนทั่วโลก อย่างไรก็ตามเกาหลีใต้ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอสำหรับรองรับการประชุมการจัดประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่พัฒนาการอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงเกาหลีใต้ไปสู่ประเทศที่มีเสน่ห์และมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน

จากการจัดอันดับเมืองแห่งการประชุมของ UIA แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการอย่างช้าๆ แต่มีความต่อเนื่องของอันดับโลกของเกาหลีใต้ในแต่ละปี โดยในปี 2551 เกาหลีใต้มีอันดับโลกเพิ่มขึ้น 3 อันดับ²¹ (จากอันดับที่ 15 ในปี 2550 เป็นอันดับที่ 12 ในปี 2551) หลังการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมขององค์กรระหว่างประเทศกว่า 300 รายการ ในปี 2551 ขณะที่ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม G20 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2553 ก็ได้รับคำชื่นชม

¹⁸ สสปน. ยอมรับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้รับผลกระทบ หลังสึนามิถล่ม, วันจันทร์ ที่ 14 มี.ค. 2554, http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/181132.html, เรียกดูเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2554, เวลา 16.45 น.

¹⁹ สสปน. สั่งปรับแผนรับมือผลกระทบสึนามิ-กระชับรถไฟเร็วขึ้น, ASTVผู้จัดการออนไลน์, 31 มีนาคม 2554 เวลา 21:39 น., <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9540000040993>, เรียกดูเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2554 เวลา 17.24 น.

²⁰ Attracting MICE with Japanese Treats, เรียกดูจาก <http://www.gov-online.go.jp/pdf/hlj/20110101/14-15.pdf>, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 19.50 น.

²¹ CEI Asia – October 2009 (ฉบับ Sponsored supplement, Korea), หน้า 3, เรียกดูจาก www.cei.asia/download/cei_102009_korea.pdf, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 15.55 น.

อย่างดีจากประเทศสมาชิก นอกจากนี้เกาหลีใต้ยังเริ่มโครงการพัฒนาศูนย์การประชุมนานาชาติในประเทศทั้งหมดอีกครั้ง ที่เรียกว่า Star Brand Conventions เพื่อสนับสนุนสำนักงานไมซ์ท้องถิ่นทั่วประเทศ ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม/แสดงสินค้า/นิทรรศการระดับนานาชาติ

ผลพลอยได้ที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คือ การเติบโตของสำนักงานไมซ์ที่ตั้งขึ้นทั่วประเทศเพื่อสนับสนุนตลาดให้กับศูนย์การประชุมฯ ดังกล่าว แต่ละเมืองมีการจัดตั้งสำนักงานของตนเอง เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับเมืองและประสานการติดต่อระหว่างเมืองต่างๆ แม้ว่าในช่วงแรก อาจเป็นที่สับสนของผู้มาติดต่อ แต่สำนักงานไมซ์แต่ละแห่งก็พยายามสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้จัดงานจากภายนอก ขณะที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ดูแลการตลาดในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงและก่อสร้างศูนย์การประชุมฯ ขึ้นมาทั่วประเทศ เพื่อให้เกาหลีใต้ เป็นประเทศที่มีจุดหมายของกลุ่มไมซ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น กรณีของเกาะเชจู เป็นตัวอย่างที่ดี²² เกาะนี้อยู่ทางตอนใต้ของเกาหลีและไม่ปรากฏชื่อบนแผนที่ของไมซ์เมื่อ 10 ปีก่อน แต่เป็นที่รู้จักอย่างดีสำหรับชาวเกาหลีในฐานะสถานที่พักผ่อนช่วงวันหยุด และชาวญี่ปุ่น แต่ในปี 2544 ภาพดังกล่าวก็เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีการก่อสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติเกาะเชจู (ICC Jeju) ขึ้น ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าประชุมได้ 4,300 คน ซึ่งมีขนาดใหญ่พอสำหรับรองรับการประชุมของบริษัทขนาดใหญ่ อาทิ Standard Chartered, Hewlett-Packard China, Nissan Taiwan และ Bayer China เป็นต้น ขณะที่ ปูซาน ก็เป็นสถานที่ของกิจกรรมไมซ์ที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งมีศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ หรือ Bexco ที่รองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ถึง 5,800 คน กรุงโซล ก็มีศูนย์การประชุมฯ ที่มีชื่อเสียงคือ Coex ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานไมซ์ประมาณปีละ 2,000 รายการ โดย Coex แห่งนี้ ได้รับการก่อสร้างในปี 2522 มีพื้นที่จัดแสดงสินค้ารวม 450,000 ตร.ม. และมีห้องประชุมรวม 54 ห้อง

● กลยุทธ์ทางการตลาด

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีใต้ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการจัดอันดับเมืองแห่งการประชุมทั่วโลกของ UIA จากอันดับ 181 ในปี 2544 มาอยู่ที่อันดับที่ 11 ในปี 2552 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มอันดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญ²³ คือ การเพิ่มศูนย์การประชุมนานาชาติ โดยมีการก่อสร้างศูนย์การประชุมฯ ทั่วประเทศ อาทิ Coex (2543) Exco (2544) Bexco (2544) ICC Jeju (2546) Kintex (2548) Ceco (2548) Kim Daejung CC (2548) Daejeon CC (2548)

²² CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 24, เรียกดูจาก <http://www.cei.asia/content/E-Magazine/2010/43>, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554, เวลา 21.32 น.

²³ เรื่องเดียวกัน.

เป็นต้น และ ปัจจัยที่สอง การสนับสนุนของรัฐบาลในการจัดตั้งสำนักงานไมซ์²⁴ หรือ CVB (Convention and Visitor Bureau) ในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ อาทิ Daegu CVB (2546) Busan CVB (2547) Jeju CVB (2548) Seoul CVB (2548) Daejeon CVB (2548) และ Gwangju CVB (2550) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเกาหลีใต้ คือ การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกลางและท้องถิ่นอย่างลงตัว ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของการประชุมนานาชาติในหัวเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ โดยในปี 2546 สัดส่วนการประชุมระหว่างกรุงโซลและภูมิภาคคือ 53:47 แต่ในปี 2549 สัดส่วนก็เปลี่ยนเป็น 46:54 ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาค²⁵

นอกจากนี้ ในปี 2552 รัฐบาลกำหนดให้ไมซ์เป็น “อุตสาหกรรมใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” (New growth engine) เนื่องจากศักยภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ รัฐบาลเกาหลีใต้ หันมาให้ความสนใจในการทุ่มงบประมาณเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านไมซ์ให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ ให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักวางแผนกิจกรรมไมซ์จากทั่วโลก

• ผลงานที่สำคัญ

การประชุมองค์กรนานาชาติ/บริษัท และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่มีการจัดขึ้นที่เกาหลีใต้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา²⁶ (2544-2554) มีดังนี้

1. Football World Cup in 2002
2. 53rd PATA Annual Conference, 2004
3. Telecom Asia and ITU, 2004
4. General meeting of the World Association of Newspapers, 2005
5. World Library Congress Seoul, 2006
6. International Diabetes Congress, 2006
7. 60th International Astronauts Congress
8. 9th World Congress on Sleep Apnea (1,500 คน)
9. 2009 Herbalife Extravaganza (ผู้เข้าชม 25,000 คน)
10. G20 (7,000 คน, ผู้นำจาก 35 ชาติ, ผู้บริหารธุรกิจ 100 ราย)

²⁴ Meeting Trends: Global, Asia and Korea, เรียกดูจาก http://convention.visitkorea.or.kr/convention/bbs/content/658253_attach1_1.pdf, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554, เวลา 19.28 น.

²⁵ Meeting Trends: Global, Asia and Korea.

²⁶ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 24.

3.3 ฮองกง

ฮองกง แม้จะต้องเผชิญกับวิกฤตหลายครั้ง อาทิ วิกฤตทางการเงินในเอเชีย การแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน หรือซาร์ส (Sars) และโรคไข้หวัดนก (Avian flu) ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของฮองกงได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงปี 2545-2546 และ 2552 ตามลำดับ แต่ฮองกงก็ได้เรียนรู้จากวิกฤตเหล่านั้น และปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นในทุกครั้ง ศูนย์การประชุมนานาชาติแห่งแรก ได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้น และเปิดศูนย์การประชุมฯ แห่งที่สองในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเมื่อปี 2548 รวมถึงการจัดตั้งสำนักงานไมซ์ในปี 2551 เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของฮองกง

หากย้อนกลับไปในช่วงปี 2540 ที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การปกครองของจีน ประชาชนและสื่อมวลชนมองภาพอนาคตของฮองกงก่อนไปในทางลบ รวมถึงความจำเป็นของอุตสาหกรรมการประชุมและแสดงสินค้า ซึ่งในช่วงนั้น ประชาชนไม่คิดว่าการขยายพื้นที่ศูนย์การประชุมฯ มีความจำเป็นมากนัก ต่อมา ฮองกงก็ต้องเผชิญกับวิกฤตการเงินเอเชียและการระบาดของโรคซาร์ส แต่ทั้งสองเหตุการณ์ก็มีผลกระทบเพียงชั่วคราวเท่านั้น ปัจจุบัน ฮองกง ยังคงได้รับการขนานนามว่าเมืองหลวงทางธุรกิจของเอเชีย (Business capital of Asia) และยังคงเดินทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่คิดว่า ผู้ที่เดินทางมาฮองกงส่วนใหญ่เพราะต้องการเดินทางต่อไปยังจีน แต่ปัจจุบัน กลับเป็นว่านักท่องเที่ยวจากจีนที่ต้องการมาฮองกงมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวเข้า

ศูนย์การประชุมฯ แห่งแรกของฮองกงคือ Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) ได้รับการเปิดตัวในช่วงปลายปี 2531 และเป็นโครงการพัฒนาสังหาริมทรัพย์แห่งแรกของเอเชียที่ผนวกโรงแรมและศูนย์การประชุมนานาชาติ เข้าไว้ด้วยกัน มีขนาดพื้นที่ 25,000 ตร.ม. แม้จะกล่าวได้ว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอในเวลานั้น แต่ปัจจุบันกลายเป็นข้อจำกัดอย่างมาก ขณะที่สภาพพัฒนาธุรกิจการค้าแห่งฮองกง คือ Hong Kong Trade Development Council (HKTD) ที่ได้รับก่อตั้งขึ้นในช่วงเวลาที่การเดินทางเข้าจีนหยุดชะงักเนื่องจากความไม่สงบทางการเมือง ก็มีสวนช่วยให้ศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้ กลายเป็นสถานที่จัดงานถึง 38,371 รายการ โดยการจัดงานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ประกอบกับทำเลที่ตั้งของฮองกงที่มีความได้เปรียบจากการมีพรมแดนติดต่อกับ Pearl river delta ทำให้ฮองกงได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างมาก ทั้งสองปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ศูนย์การประชุมฯ แห่งแรกของฮองกง จำเป็นต้องมีการขยายพื้นที่ครั้งใหญ่ในปี 2540 ภายใต้วงเงิน 620 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และครั้งที่สองในปี 2552 จำนวน 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งทำให้พื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าของพื้นที่เดิม²⁷ แต่กระนั้น ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการในบางช่วงเวลา

ความต้องการพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะบริหารเกาะฮองกงตัดสินใจก่อสร้างศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่ขึ้นในปี 2548 โดยศูนย์การประชุมฯ แห่งที่สอง หรือ

²⁷ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 16.

AsiaWorld-Expo ตั้งอยู่บนเกาะลันเตา (Lantau) ใกล้กับสนามบินนานาชาติแห่งใหม่บนเกาะเช็กแล็ปก๊อก (Chek Lap Kok) แม้ว่าสนามบินแห่งนี้ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในช่วงแรก แต่ต่อมาก็ได้รับการพิสูจน์ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของฮ่องกง และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจย้ายสถานที่จัดงาน Asian Aerospace จากสิงคโปร์²⁸ มาจัดที่ฮ่องกงในปี 2547 ขณะที่ บริษัทจัดงานแสดงสินค้าก็ให้ความสนใจมาจัดงานที่ศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้เพิ่มขึ้นจากความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทำให้มีผู้เข้าชมงานที่ศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่นี้ปีละประมาณ 144,000 คน

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 10 ปีก่อน เกาะลันเตาที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ยังไม่มีการเชื่อมโยงกับสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ แต่ปัจจุบันศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้มีการเชื่อมต่อกับสนามบินแห่งใหม่ด้วยรถไฟฟ้า และการพัฒนาต่างๆ ก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อโดยตรงกับสนามบินก็ได้รับความนิยมจากผู้จัดงานมากขึ้น อาทิ โรงแรมและภัตตาคารที่เริ่มได้รับความนิยมใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Post-event) เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจ ขณะเดียวกัน นักเดินทางที่รอต้อนรับเครื่องบินก็สามารถเข้าเดินทางด้วยรถไฟฟ้า เพื่อเข้าชมงานต่างๆ ได้เช่นกัน ขณะที่ Hong Kong Disneyland ก็ให้สิทธิพิเศษในการเข้าพักและเที่ยวสวนสนุกแก่นักเดินทางกลุ่มไมซ์เช่นกัน

จากที่กล่าวมาแล้ว ฮ่องกง จึงเป็นเมืองแห่งการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมจากผู้จัดงานทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาเป็นอย่างดีและเป็นมิตรกับธุรกิจค่อนข้างมาก การเดินทางที่คล่องตัวช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกในการทำธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การเดินทางเข้าเมืองโดยไม่ต้องขอวีซ่าสำหรับพลเมืองมากกว่า 150 ประเทศ และเชื่อมต่อจากสนามบินเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยรถไฟฟ้า รวมถึงถึงศูนย์การประชุมฯ โรงแรม ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

● กลยุทธ์ทางการตลาด

Meetings and Exhibitions Hong Kong (MEHK) หรือสำนักงานไมซ์ของฮ่องกง ได้รับการจัดตั้งขึ้นในช่วงปลายปี 2551 โดย Hong Kong Tourism Board ในปีแรก MEHK มีการจัดตั้งสำนักงานสาขาในตลาดที่สำคัญทั่วโลก 14 แห่ง รวมทั้งโซล นิวเดลี และเซี่ยงไฮ้ และสนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์มากกว่า 350 กลุ่ม มีการจัดตั้งเคาน์เตอร์เฉพาะกลุ่มไมซ์ที่สนามบิน และมีตัวแทน MEHK และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่สำคัญทุกแห่ง เข้าร่วมสนับสนุนด้านโลจิสติกส์อย่างเต็มที่ ผู้บริหารของบริษัทจัดงานบางรายกล่าวว่า “MEHK ช่วยติดต่อประสานงานและให้คำปรึกษาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงพิธีเปิดงานและการจัดเลี้ยง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

²⁸ เรื่องเดียวกัน.

MEHK กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของฮ่องกง ในการช่วยติดต่อประสานงานและสร้างความสนใจให้แก่กันวางแผนการประชุมจากทั่วโลกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ระหว่างการจัดงาน อาทิ การจัดแสดงทางวัฒนธรรมและบริการข้อมูลอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หน่วยงานแห่งนี้ ยังให้บริการจองตั๋วการแสดงและสถานที่ อาทิ พิพิธภัณฑ์ศิลปะของฮ่องกง ซึ่งหากเป็นในช่วง 10 ปีก่อนบริการแบบนี้มีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย

ขณะเดียวกัน ฮ่องกงได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานก็ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่ หรือ AsiaWorld-Expo บนเกาะลันเตา กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ไม่ต้องการจัดงานในเมืองที่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ที่ต้องการองค์ประกอบด้าน CSR มากขึ้น เกาะลันเตาจึงเข้ามาตอบสนองจุดนี้ได้พอดี อย่างไรก็ตาม รัฐบาลฮ่องกงเริ่มมองเห็นคุณค่าของไมซ์ชัดเจนมากขึ้น จึงผนวกสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้าไว้กับโครงการพัฒนาเมืองในทุกๆ ด้าน อาทิ โครงการพัฒนาวัฒนธรรมหรือท่าเทียบเรือท่องเที่ยว (Cruise Terminal) ก็มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจไมซ์ ซึ่งสามารถใช้ได้ในช่วงที่มีใช้ฤดูกาลท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของฮ่องกงก็คือ การที่บริษัทจัดการประชุมที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายรายเลือกเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ของภูมิภาคในฮ่องกง อาทิ Imagination ในปี 2545 WorldEvents ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดงานอุตสาหกรรมมา เข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในปีเดียวกัน และ MCI group ในปี 2551 และจัดตั้งสำนักงานสาขาในภูมิภาคอีก 15 แห่ง ขณะเดียวกัน บริษัทจัดการประชุมฯ ในประเทศก็เริ่มพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากขึ้นเช่นกัน

• ผลงานที่สำคัญ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา²⁹ (2544-2554) ฮ่องกงได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ/ประชุมองค์กร และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญๆ หลายครั้ง อาทิ

- Meetings and Conferences

1. ITU Telecom World, 2006 (ผู้เข้าชม 62,000 คน)
2. 11th Asian Oceanian Congress of Radiology, 2006 (1,700 คน)
3. Sino International Freight Forwarders Conference, 2008 (1,300 คน)
4. 47th Orient and Southeast Asian Lions (OSEAL) Forum, 2008 (6,000 คน)
5. Clinton Global Initiative, 2008 (600 คน)
6. Swift International Banking Operations Seminar (SIBOS), 2009 (5,800 คน)

²⁹ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 14.

7. Mobile Asia Congress, 2009 (3,500 คน)
8. Asian Patent Attorneys' Association, 2009 (1,200 คน)
9. 27th CINP World Congress, 2010 (3,500คน)

- Exhibitions

1. Asian Aerospace, 2007 (ผู้เข้าชม 11,000 คน)
2. VinExpo Asia-Pacific, 2008 (ผู้เข้าชม 8,900 คน)
3. HK Jewellery Fair attracts, 2010 (ผู้เข้าชม 19,000 คน)

3.4 ไต้หวัน

ในช่วง 10 ปีก่อน อุตสาหกรรมไมซ์ในไต้หวัน ส่วนใหญ่นับการจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่การนำเสนอเพื่อให้ไต้หวันเป็นทางเลือก ในการจัดการประชุมนานาชาติ สำหรับผู้จัดงานไมซ์นั้น ยังขาดความชัดเจนจากภาครัฐในการเข้ามาให้การสนับสนุน โดยเฉพาะการเข้าประมูลการประชุมขององค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำล่วงหน้าอย่างน้อย 3-5 ปี

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อรัฐบาลไต้หวันเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น จึงได้เข้ามาให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่พร้อมกับส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ “Meet Taiwan” ทั้งนี้ รัฐบาลไต้หวันคาดว่า ในช่วงปี 2552-54 อุตสาหกรรมไมซ์ สามารถสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่า 83 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ³⁰ เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมนี้ รัฐบาลจึงได้อนุมัติงบประมาณ 70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใต้โครงการดังกล่าวเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและงบประมาณด้านต่างๆ อาทิ การฝึกอบรมบุคลากร การรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน และการบูรณาการทุกภาคส่วน เป็นต้น

แม้ว่าไต้หวันมีโรงแรมขนาดใหญ่ที่ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับต้นๆ ของภูมิภาค แต่โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงมีการวางแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศด้านต่างๆ รวมทั้งศูนย์การประชุมนานาชาติ ที่สำคัญของประเทศ คือ TWTC Nangang Exhibition Hall (ระยะที่ 2) ที่เริ่มการก่อสร้างเพื่อขยายพื้นที่เช่นกัน ทั้งนี้ ศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้ได้รับการเปิดตัวในปี 2551 และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้ ก็ได้รับการมอบหมายให้เป็นสถานที่จัดงานไมซ์ขนาดใหญ่จากต่างประเทศหลายรายการ อาทิ การประชุมฯ HSBC และ Herbalife เป็นต้น ขณะเดียวกัน สมาคมธุรกิจการค้าในประเทศ ก็ให้การสนับสนุนศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้เป็นอย่างดีเช่นกัน แต่กระนั้น ความต้องการห้องประชุมเพิ่มเติมก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง การก่อสร้างเพื่อขยายพื้นที่ของศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้ (ระยะที่ 2) คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์และเปิดให้บริการได้ในปี 2556 ซึ่งจะเปลี่ยน Nangang ให้เป็นศูนย์ประชุมนานาชาติ ที่สมบูรณ์แบบ พร้อมกับห้องประชุมขนาดใหญ่ประมาณ 60 ห้อง

³⁰ CEI Asia - February 2011 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 5.

อย่างไรก็ดี แม้ว่ารัฐบาลไต้หวันเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และเข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมไมซ์ของไต้หวันคือ ความสัมพันธ์ระหว่างไต้หวันกับจีน ซึ่งทำให้นักลงทุนต่างชาติไม่สามารถเข้ามาลงทุนได้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน ไต้หวันก็ไม่สามารถลงนามในข้อตกลงการเปิดการค้าเสรี (FTA) กับต่างประเทศได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญดังกล่าวได้รับการผ่อนคลายลงจากการเจรจาระหว่างรัฐบาลทั้งสองประเทศ จนนำไปสู่การลงนามในข้อตกลงกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ หรือ Economic Cooperation Framework Agreement³¹ (ECFA) กับจีน เมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของไต้หวันเริ่มมีอนาคตสดใสมากขึ้น

ข้อตกลงนี้ นอกจากจะช่วยให้ไต้หวันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นแล้ว ยังช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ของไต้หวันและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถขยายตัวมากขึ้น เพราะนอกจากไต้หวันสามารถลงนามในข้อตกลงเปิดเสรีทางการค้าหรือ FTA กับประเทศอื่นๆ ซึ่งช่วยให้ไต้หวันเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลกเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติได้แล้ว การลงนามใน ECFA ยังทำให้ไต้หวันสามารถให้บริการจัดการประชุมในจีนได้ครบเท่าที่เป็นไปตามเงื่อนไขในกรอบข้อตกลงดังกล่าว ในทางกลับกัน ข้อตกลงนี้จะช่วยดึงดูดบริษัทจีนให้เข้ามาจัดประชุมในไต้หวัน หรือร่วมมือกับบริษัทไต้หวันในการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการได้มากขึ้น ความร่วมมือที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ คาดว่ามีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างมาก

สมาพันธ์อุตสาหกรรมแห่งชาติของจีน³² (Chinese National Federation of Industries; CNFI) ให้ความเห็นว่า ข้อตกลงดังกล่าว เป็นการเปิดศักราชใหม่ทางการตลาดให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ตลาดไต้หวันมีขนาดเล็กและบริษัทจัดการประชุมก็ยังมีขนาดเล็กเช่นกัน แต่ภายหลังลงนามในข้อตกลงนี้จะนำไปสู่ ก้าวต่อไปคือ การลงนามในข้อตกลงเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ซึ่งจะช่วยให้ไต้หวันเพิ่มการส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้มากขึ้น

● กลยุทธ์ทางการตลาด

จุดเด่นที่มีส่วนเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของไต้หวันเป็นอย่างมาก มาจาก 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยแรก การที่ไต้หวันเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไต้หวันจึงมีความพร้อมในระดับหนึ่งในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ของโลก และการมีเครือข่ายธุรกิจการค้าที่เข้มแข็ง ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ไต้หวันมีโอกาสค่อนข้างมากในการประมูลการจัดประชุมนานาชาติขององค์กรและธุรกิจระหว่างประเทศ

³¹ Bright Future for MICE Industry after ECFA Signature, เรียกดูจาก <http://www.freesun.be/news/index.php/bright-future-for-mice-industry-after-ecfa-signature>, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 21.19 น.

³² Bright Future for MICE Industry after ECFA Signature.

รวมทั้งการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้จัดงานที่มีความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยที่สอง การมีสำนักงานไมซ์ที่ดูแลการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะและ ปัจจัยสุดท้าย การปรับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติ ในปี 2552 เพื่อให้มีเที่ยวบินตรงจากไต้หวันไปยังเมืองสำคัญของจีน 21 เมืองในทุกสัปดาห์ ทำให้มีโอกาสดีในการต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ขนาดใหญ่จากจีน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของไต้หวันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของไต้หวันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและต้องการเดินทางมาเยี่ยมชม นั่นคือ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติกั๊ก ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นหนึ่งในพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นสถานที่เก็บสมบัติและวัตถุโบราณจีนที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งประเมินมูลค่าได้มากกว่า 620,000 ชิ้น³³ จากพระราชวงศ์จีนทุกราชวงศ์ รวมถึงยุคทองทั้ง 5 ของประวัติศาสตร์จีน

• ผลงานที่สำคัญ

การประชุมนานาชาติ/ประชุมองค์กร และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่มีการจัดขึ้นที่ไต้หวันในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา³⁴ (2544-2554) มีดังนี้

1. Herbalife University Asia Pacific, 2009 (12,000 คน)
2. Perfect (China) Conference, 2010 (5,200 คน)
3. Bayer China Conference, 2010 (3,000 คน)

3.5 มาเก๊า

มาเก๊า ได้รับการขนานนามว่าเป็นแหล่งบันเทิงที่สำคัญแห่งหนึ่งของเอเชีย เช่นเดียวกับลาสเวกัสของสหรัฐฯ³⁵ รวมทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของภูมิภาคนี้ ทำให้ได้รับการคาดหมายว่าเอเชียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลกแทนที่สหรัฐฯ ทำให้นักลงทุนต่างชาติรายใหญ่ เริ่มให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในภูมิภาคนี้มากขึ้น ส่งผลให้ภาคเอกชนกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคไปโดยปริยาย ที่ผ่านมามีเห็นได้ชัดว่า แม้มาเก๊าสามารถดึงดูดการลงทุนขนาดใหญ่จากต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง แต่การเติบโตอย่างมาก ทำให้มาเก๊าเริ่มประสบกับข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับ

³³ โปรแกรมการท่องเที่ยวไต้หวัน 5 วัน 4 คืน, เรียกดูจาก <http://www.travelprothai.com/index.php/travelprothai-photo/shangrila-photo/item/118-ไต้หวัน-5-วัน-4-คืน-มาตรฐาน?tmpl=component&print=1>, เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2554, เวลา 20.45 น.

³⁴ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 36.

³⁵ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 22. และ Aliana Man Wai LEONG, 2007, Macau MICE Tourism With a Closer Review of The Las Vegas and Atlantic City Experiences, Vol.1 No.2, Dec.30, 2007.

อุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ สนามบิน โรงแรม ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้รองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การขยายพื้นที่ศูนย์ประชุมฯ โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงความเป็นมืออาชีพระดับภูมิภาค เริ่มพบเห็นมากขึ้น ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ คาดว่า มาเก๊าจะกลายเป็นผู้เล่นรายใหม่ในเอเชียที่ก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจในวงการไมซ์ระดับโลกในไม่ช้า

แม้ว่ามาเก๊า มีโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป หลายแห่งที่สามารถทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ขนาดใหญ่ แต่การแข่งขันจากฮ่องกงด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลางการบินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและระยะทางที่ไม่ไกลจากมาเก๊า กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คณะผู้บริหารต้องพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เชื่อมโยงการเดินทางจากฮ่องกง เพราะแม้ว่ามาเก๊าให้บริการเดินทางด้วยเรือเฟอร์รี่จากฮ่องกง (HK/Macau Ferry Terminal) แต่ก็มีทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เท่าที่ควร โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) อย่างไรก็ตาม บริการเรือเฟอร์รี่ CotaiJet ในปี 2552 ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาช่วยคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้น แต่กระนั้น ยังมีผู้จัดงานมองว่า มาเก๊าอาจยังไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักเดินทางกลุ่มไมซ์

แม้ว่ามาเก๊าจะยังไม่อาจเทียบได้กับหลายๆ พื้นที่ในเอเชีย แต่ด้วยนโยบายเปิดกว้างรับการลงทุนจากต่างชาติ ทำให้มาเก๊าได้รับการตอบรับจากลงทุนรายใหญ่ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ด้วยเงินลงทุนหลายพันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั้งโรงแรมและคาสิโน อาทิ Wynn (2549) Fisherman's Wharf (2549) MGM Grand (2550) Ponte 16 Theme Park (2551) Sofitel (2551) Grand Lisboa (2551) Wynn Encore (2553) และ Mandarin Oriental (2552) เป็นต้น ขณะที่ ศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่ คือ Venetian complex ได้รับการเปิดตัวในปี 2550 ทำให้เป็นศูนย์การประชุมฯ ที่สำคัญแห่งหนึ่งของมาเก๊า นอกจากนี้ ยังมีศูนย์การประชุมฯ อื่นๆ ที่ทยอยเปิดตัวเช่นกัน อาทิ Fisherman's Wharf, Macau Forum และ Macau Dome รวมถึง Macau Tower ที่ได้รับการปรับปรุงให้รองรับการประชุมและแสดงสินค้าได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาที่ดินในโครงการต่างๆ บนพื้นที่ระหว่างเกาะ Coloane และ Taipa กลายเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนามาเก๊าสมัยใหม่ กล่าวคือการทยอยเปิดตัวของโรงแรมขนาดใหญ่ อาทิ Venetian ในปี 2550 และ City of Dreams ในปี 2552 รวมถึงกลุ่ม Grand Hyatt ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มาเก๊ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่ม Sands China ก็มีแผนเปิดโรงแรมในปี 2554 และแผนขยายพื้นที่ต่อเนื่องพร้อมกัน นอกจากนี้การจัดงาน IIFA ในปี 2552 ยังเป็นเสมือนเครื่องหมายประกันคุณภาพของ Cotai Strip ที่ไม่เพียงดึงดูดผู้จัดงานหลายพันคนเท่านั้น แต่การออกอากาศไปสู่ต่างประเทศ ยังเป็นการอวดโฉมหน้ามาเก๊าสมัยใหม่ให้แก่ผู้ชมหลายพันล้านคนทั่วโลก ผลที่ตามมาคือ นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากอินเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

มาเก๊าสมัยใหม่ ได้รับการปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เพื่อให้มีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) กลุ่มใหญ่ ซึ่งทำให้มาเก๊ามีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ขนาด 1,000 คนจาก Hagemeyer (Australia) ในปี 2551 พร้อมกับการต้อนรับแบบ Roman gala ในห้อง Colosseum ของ Fisherman's Wharf หลังจากนั้นเมื่อ Herbalife เข้าครอบครองกิจการ Cotai Arena ในปี 2551 ก็ได้ำนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำนวน 7,500 คนเข้ามาจัดประชุมในโรงแรมแห่งนี้เช่นกัน ขณะที่กลุ่มไมซ์ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ก็เริ่มเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น

ในอนาคตมาเก๊าจะมีแผนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่งของประเทศที่สำคัญคือ (1) แผนปรับปรุงสนามบินมูลค่า 26 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาระยะ 5 ปี มูลค่า 650 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อขยายศักยภาพสนามบินให้สามารถรองรับผู้โดยสารเพิ่มเท่าตัว หรือ 12 ล้านคน/ปี³⁶ (2) แผนเปิดให้บริการรถไฟฟ้าในปี 2554 เพื่อเชื่อมโยงระหว่างมาเก๊าและ Cotai Strip และเชื่อมต่อระหว่างพรมแดนจีนและสนามบิน อย่างไรก็ตาม ระบบโลจิสติกส์ของไมซ์ เป็นสิ่งที่รบกวนใจผู้จัดงานหลายราย โดยเฉพาะกลุ่มกอล์ฟ ผู้จัดงานบางรายจึงเลือกย้ายไปจัดในเมืองจูไห่ของจีนที่มีพื้นที่ติดต่อกันและใช้เวลาเดินทางโดยเรือเฟอร์รี่เพียงไม่กี่นาที

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี มาเก๊าได้เปลี่ยนแปลงตัวเองไปค่อนข้างมากจากภาพในอดีต การเปิดตัวของ Macau Tower ในปี 2544 เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของมาเก๊า ขณะที่ การเปิดโรงแรม Venetian ในปี 2550 ทำให้มาเก๊ากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งบนแผนที่ไมซ์ของโลก และหลังจากนั้น การแข่งขันเพื่อเปิดโรงแรมอีกหลายแห่งก็มีตามมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเงินลงทุนหลายพันล้านเหรียญสหรัฐฯ รวมถึงการวางแผนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาไมซ์ของมาเก๊าไม่ใช่จะราบรื่นเสมอไป มาเก๊ายังคงต้องเผชิญบททดสอบหลายครั้งเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ อาทิ วิกฤตการเงินโลกในปี 2551 ทำให้บริษัทลดการลงทุนลงและกลุ่มไมซ์ก็มีขนาดเล็กลง ขณะเดียวกัน จีนแผ่นดินใหญ่เริ่มเข้มงวดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีนมากขึ้น แต่กระนั้น การพัฒนาไมซ์ของมาเก๊าที่เริ่มต้นมาแล้ว ก็ยังคงดำเนินต่อไป แม้มีอุปสรรคในบางช่วงที่ทำให้การพัฒนาหยุดชะงัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะจีนและเอเชียยังคงเพิ่มสูงขึ้น ทิศทางเช่นนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า มาเก๊ามีศักยภาพในการเป็นทางเลือกที่ดีอีกแห่งหนึ่งในเอเชียสำหรับนักวางแผนจัดงานไมซ์ทั่วโลก

³⁶ CEI December/January 2009 (E-Magazine) Sponsored supplement - Macau, หน้า 10, เรียกดูจาก เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554, เวลา 20.58 น.

• กลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากการลงทุนพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง การจัดตั้งสำนักงานไมซ์คือ Macau Business Tourism Centre ในปี 2549 ภายใต้ Macau Government Tourist Office ก็เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่คณะผู้บริหารมาเก๊าใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งนี้ ขณะเดียวกัน ก็ได้ริเริ่มโครงการที่เพื่อเสริมสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการไปพร้อมกัน ได้แก่ Industry Partner Program และ Strategic MICE Market Stimulation Program โดยมีรายละเอียดดังนี้³⁷

1. Industry Partner Program

มีเป้าหมายเพื่อสร้างมาตรฐานในการนำเสนอการขายของ MBTC (Macau Business Tourism Centre) การปรับปรุงคุณภาพบริการและการขายโดยรวม เช่นเดียวกับการสื่อสาร โดยการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจที่เข้มแข็ง ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนโดยการเข้าถึงโอกาสต่างๆ สำหรับการแนะนำและอ้างอิงทางธุรกิจ รวมถึงกระบวนการประมูลและการขาย การตรวจสอบสถานที่ และการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความคุ้นเคย และข้อมูลการตลาด การฝึกอบรม และความช่วยเหลือทางเทคนิคต่างๆ แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทุกประเภทที่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกับ MBTC

2. Strategic MICE Market Stimulation Program

เป็นโครงการให้ความช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากรและการเงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมไมซ์ อาทิ การให้คำปรึกษาในการเตรียมเอกสารการประมูลและการนำเสนองาน หรือการให้ส่วนลดค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ สำหรับกิจกรรมที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด อาทิ การประชุม ต้องมีผู้ร่วมประชุมจากต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 100 คน มีระยะเวลาอย่างน้อย 3 วันเต็ม หรือ 2 วันประชุม และกิจกรรมนอกสถานที่ 1 วัน และเข้าพักในโรงแรมท้องถิ่นติดต่อกันอย่างน้อย 2 คืน หรือการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ ต้องมีพื้นที่จัดงานอย่างน้อย 1,000 ตร.ม. และมีระยะเวลาติดต่อกัน 3 วัน เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการที่มาเก๊าและจีน บรรลุความตกลงว่าด้วยหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิด Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) ยังเป็นส่วนสำคัญที่คาดว่าจะเข้ามาช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของมาเก๊ายาวตัวมากขึ้น ทั้งในแง่ของเม็ดเงินลงทุนและจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมานักเดินทางจากจีนถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของนักท่องเที่ยวในมาเก๊า

³⁷ Macau MICE, เรียกดูจาก <http://industry.macautourism.gov.mo/en/index.php>, เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, เวลา 16.20น.

• ผลงานที่สำคัญ

แม้ว่ามาเก๊ายังไม่อาจเทียบได้กับหลายประเทศในเอเชีย แต่มาเก๊าก็มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์ครั้งสำคัญๆ และกำลังพัฒนาบทบาทมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการประชุมนานาชาติ/ประชุมองค์กร และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่จัดขึ้นที่มาเก๊าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา³⁸ (2544-2554) มีดังนี้

1. Hagemeyer, 2008 (1,000 คน)
2. Herbalife Asia Pacific, 2008 (8,500 คน)
3. IIFA Awards, 2009 (8,000 คน)
4. Mikki Japan, 2010 (3,600 คน)
5. MetLife President's Council, 2010 (2,000 คน)
6. Herbalife University, 2010 (7,500 คน)

3.6 สิงคโปร์

สิงคโปร์ เป็นประเทศหนึ่งที่ใช้แนวคิดการพัฒนาเมืองอย่างต่อเนื่องเป็นจุดเด่นในการสร้างความน่าสนใจให้แก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับฮ่องกง ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับธุรกิจ แนวคิดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน เมื่อสิงคโปร์ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ทุกครั้งเมื่อพบกับบททดสอบ อาทิ การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในช่วงกลางปี 2546 ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวลดลงค่อนข้างมาก การท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB) แก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการออกโครงการ 'Make it Singapore' ในเดือนพฤศจิกายน เพื่อเรียกความมั่นใจและดึงดูดกลุ่มไมซ์ให้กลับคืนมาโดยเร็ว รวมทั้งกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวปี 2558 (Tourism 2015) เพื่อเสริมรับกับทิศทางดังกล่าวในเดือนมกราคม 2548

ขณะที่วิกฤตการเงินของโลกในปี 2551 ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบเดิมต้องมีการปรับตัวอย่างมาก แตกต่างจากบริษัทรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่มากกว่า เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวตามแนวทางดังกล่าวเช่นกัน ดังเห็นได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ที่เริ่มประสบกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้รูปแบบกิจกรรมนิยมเปลี่ยนไปสู่การจัดแบบเรียบง่าย แต่ได้ผลทางธุรกิจที่ชัดเจน เป็นผลมาจากการที่บริษัททั้งหลายตระหนักถึงความจำเป็นในการประหยัดรายจ่ายนั่นเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวและมีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังปี 2552 บริษัทต่างๆ ก็กลับมาลงทุนอีกครั้ง

³⁸ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 22.

ในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าสิงคโปร์ มองว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและไมซ์ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ ในปี 2551³⁹ ซึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของสิงคโปร์มีนักธุรกิจและนักเดินทางกลุ่มไมซ์มากถึง 3 ล้านคน มีรายได้คิดเป็นมูลค่าประมาณ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองสิงคโปร์⁴⁰ อุตสาหกรรมไมซ์มีการปรับเปลี่ยนแนวทางอย่างเห็นได้ชัด โดยวัตถุประสงค์การประชุมมีความชัดเจนมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของการประชุมกับการสร้างเครือข่ายและเนื้อหาสาระของการประชุม ในทางกลับกัน ความต้องการเหล่านี้ ก็มีผลกระทบต่อขนาดและค่าใช้จ่ายในการจัดงานเช่นกัน ขณะที่บริษัทต่างๆ เริ่มมีการทบทวนรูปแบบการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากขึ้น รวมถึงผู้จัดงานและซัพพลายเออร์ต่างๆ ก็มีการปรับตัวตามเช่นกัน ฉะนั้น แนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของสิงคโปร์ จึงมิใช่เป็นเพียงการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมาเท่านั้น แต่ต้องเป็นการคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

จากการเผชิญหน้ากับวิกฤตต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ด้วยการริเริ่มและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองให้มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับการมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเหตุการณ์ที่ในอนาคตอย่างลงตัว ทำให้องค์กรไมซ์ระหว่างประเทศ คือ UIA ได้ให้ความสำคัญกับสิงคโปร์อย่างต่อเนื่อง โดยประกาศให้เป็นเมืองแห่งการประชุมชั้นนำของโลก ในปี 2552 (ได้รับติดต่อกันมาเป็นปีที่ 3) และประเทศชั้นนำด้านการประชุมของเอเชียเป็นปีที่ 26 ติดต่อกัน⁴¹ แม้ว่ามีรางวัลเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพมากมายและมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง กระนั้น รัฐบาลสิงคโปร์ยังคงลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมาก โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น⁴² โดยเฉพาะบุคลากรในองค์กรสนับสนุนต่างๆ อาทิ Professional Conference Organizers (PCO), Professional Exhibition Organizers (PEO), Destination Management Companies (DMC) เป็นต้น

• กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านอื่นๆ ที่รัฐบาลสิงคโปร์ นำมาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ คือ (1) การจัดตั้งสำนักงานไมซ์ (2) แผนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (3) การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในโครงการขนาดใหญ่ต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมและศูนย์การประชุมนานาชาติ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ (5) การพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ กลยุทธ์ข้างต้น กล่าวได้ว่าเป็นการบูรณาการพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยเพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดังนี้

³⁹ Singapore Mice Sector To Stimulate Economic Growth, News By Singapore Company Formation Agent.

⁴⁰ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 7.

⁴¹ เรื่องเดียวกัน.

⁴² Singapore Mice Sector To Stimulate Economic Growth, News By Singapore Company Formation Agent.

ประการแรก สำนักงานไมซ์สิงคโปร์หรือ Singapore Exhibition & Convention Bureau⁴³ (SECB) ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี 2517 มีฐานะเป็นหน่วยธุรกิจ (Business group) ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB) โดยพันธกิจในช่วงปี 2517-37 คือ หน่วยงานด้านการส่งเสริมการประชุม (Destination promotional agency) เพื่อให้กว้างแผนและผู้จัดงานไมซ์ทั่วโลกใช้สิงคโปร์เป็นสถานที่จัดการประชุม ต่อมา เปลี่ยนเป็นหน่วยงานพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic development agency) เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ ในปี 2548 คณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ ยังกำหนดเป้าหมายในปี 2558 หรือ “การท่องเที่ยว 2558”⁴⁴ คือ นักท่องเที่ยว 17 ล้านคน รายได้ 30 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ และสร้างงาน 100,000 ตำแหน่ง พร้อมทั้งจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว 2 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินงาน

ประการที่สอง แผนงานพัฒนาด้านการตลาดและการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญของสิงคโปร์มี ประกอบไปด้วย 1) แผนงานส่งเสริมการจัดประชุมทางธุรกิจ หรือ BEIS (Business Events in Singapore) ที่ริเริ่มในเดือนสิงหาคม 2549 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง และต่อมาได้รับการขยายขอบเขตการดำเนินงานเพิ่มขึ้น อาทิ การส่งเสริมการตลาด และการฝึกอบรมบุคลากร เป็นต้น เมื่อการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB) จัดตั้งแผนงานใหม่ BOOST (Building On Opportunities to Strengthen Tourism) มูลค่า 60 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จากการที่ประเทศเผชิญวิกฤตการณ์การเงินของโลกที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2551 2) COP (Corporate Outreach Programme) เน้นส่งเสริมการตลาดกับบริษัทต่างชาติกว่า 7,000 แห่งที่ตั้งสำนักงานภูมิภาคในประเทศ และผ่านการลงทุนและการค้าของสิงคโปร์ในอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก และ 3) CAP (Conference Ambassador Programme) เพื่อสนับสนุนการเข้าประชุมการประชุมขององค์กรระหว่างประเทศทั่วโลก

ประการที่สาม นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สิงคโปร์นำมาใช้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการเสริมสร้างศักยภาพให้อุตสาหกรรมไมซ์ แม้ว่าสิงคโปร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้จัดงานทั่วโลก อาทิ Jewel Box, Singapore Expo และ Suntec Singapore ก็ตาม แต่การเปิดตัวโรงแรมและศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่⁴⁵ ได้แก่ Resorts World Sentosa (มูลค่า 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และ Marina Bay Sands (5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ในช่วงครึ่งแรกปี 2553 เป็นเสมือนบทสรุปการพัฒนาอย่างรวดเร็วของประเทศ ซึ่งทำให้สิงคโปร์กลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการประชุมนานาชาติที่สำคัญหลายครั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อาทิ International Olympic Council (2548),

⁴³ SECB Singapore Inc. Approach, Aloysius Arlando, 14th ICCA Congress & Exhibition, 6-9 November 2005. เรียกดูจาก <http://www.authorstream.com/Presentation/Gulkund-58848-Session-7-Aloysius-Arlando-OBJECTIVES-SINGAPORE-EXHIBITION-CONVENTION-BUREAU-SECB-TOURISM-2015-aloys-Education-ppt-powerpoint/>, เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2554, เวลา 17.58 น.

⁴⁴ Tourism 2015, เรียกดูจาก <https://app.stb.gov.sg/asp/abo/abo08.asp>, เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2554, เวลา 11.32 น.

⁴⁵ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 9.

International Monetary Fund-World Bank (2549) และ Asia-Pacific Economic Cooperation (2552) รวมถึงที่อยู่ระหว่างการวางแผนในปัจจุบัน

ประการที่สี่ วิกฤตครั้งสำคัญต่างๆ อาทิ โรคซาร์ส ในปี 2546 และวิกฤตการเงินโลกในปี 2551 แม้ว่าผลกระทบบางส่วนในระยะสั้น แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้สิงคโปร์ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ มาได้เป็นอย่างดี รวมถึงการได้รับความสำคัญจากองค์กรไมซ์ระหว่างประเทศ อาทิ UIA ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ประการที่ห้า พร้อมกับการลงทุนโรงแรมและศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ รัฐบาลสิงคโปร์มีการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงไปพร้อมกัน รวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำก็มีการปรับปรุงเช่นกัน อาทิ Cuppage Terrace, Centrepoint, Paragon และ Palais Renaissance เป็นต้น ขณะที่ Orchard Central และ ION Orchard muj ได้รับการเปิดตัวในปี 2552 และ 313@Somerset ซึ่งการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ทำให้ Orchard กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลและสำนักงานไมซ์ของสิงคโปร์นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และดึงดูดความสนใจนักวางแผนและผู้จัดงานทั่วโลก แต่ประเด็นหนึ่งที่ผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์หลายรายเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดงานในสิงคโปร์นั่นก็คือ ต้นทุนการจัดงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง⁴⁶

• ผลงานที่สำคัญ

การประชุมนานาชาติ/ประชุมองค์กร และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่จัดขึ้นที่สิงคโปร์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา⁴⁷ (2544-2554) มีดังนี้

- Meetings and Conferences

1. Swift International Banking Operations Seminar (SIBOS), 2003 (5,000 คน)
2. International Congress on Nephrology, 2005 (4,500 คน)
3. 117th International Olympic Committee Session (5,000 คน)
4. IMF-World Bank Annual Meetings, 2006 (23,600 คน)
5. FDI Annual World Dental Congress, 2009 (7,000 คน)

⁴⁶ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 6.

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

6. APEC Singapore: Leaders Week meetings, 2009 (10,000 คน)

- Incentives

1. Herbalife 2003, 2007, 2008 และ 2010 (13,000 ถึง 18,000 คน)

2. Compaq, 2004 (1,600 คน)

3. Amway India, 2004 (1,400 คน) and Amway Japan, 2005 (2,500 คน)

- Exhibitions

1. International Textile Machinery Association (ITMA) Asia, 2005 (ผู้เข้าชม 30,000 คน)

2. งานแสดงสินค้าประจำปี อาทิ Singapore International Furniture Fair และ CommunicAsia (และ BroadcastAsia) (ผู้เข้าชม 17,000 และ 55,000 คน ตามลำดับ)

3. งานแสดงสินค้าทุก 2 ปี อาทิ Asian Aerospace (ปัจจุบันคือ Singapore Airshow) และ Food&Hotel Asia (ผู้เข้าชม 40,000 และ 52,000 คน ตามลำดับ)

- Business conferences and corporate meetings

1. Bank of America-Merrill Lynch Asian Rising Stars 2008 – 2010 (1,300 คน)

2. Global Brand Forum 2003 – 2008 (620 คน)

3. Asian Banker Summit, 2010 (มากกว่า 700 คน)

3.7 มาเลเซีย

จากความสำเร็จในการจัดประชุมประจำปีของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association) ครั้งที่ 50 ในปี 2544 ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 1,800 คน กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้รัฐบาลกลางและท้องถิ่นของมาเลเซีย มองเห็นศักยภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ชัดเจนมากขึ้นและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน (2) การจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่น และ (3) การจัดตั้ง MyCEB หรือ Malaysia Convention and Exhibition Bureau

ส่วนแรก มาเลเซียมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือ การก่อสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติและจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญต่างๆ อาทิ Putrajaya International Convention Centre (2546) Kuala Lumpur Convention Centre (2549) Borneo Convention Centre Kuching (2552) และ Putra World Trade Centre และโรงแรมขนาดใหญ่ อาทิ Sunway Resort Hotel & Spa, Resorts World และ One World Hotel ขณะเดียวกันศูนย์การประชุมและโรงแรมเหล่านี้ ยังได้รับประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ที่เป็นผลมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี และการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศและภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยต่างๆ

เหล่านี้ ได้กลายมาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มาเลเซียสามารถนำเสนอการให้บริการที่มีความคุ้มค่าทั้งในด้านที่พัก อาหาร และความบันเทิง ที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดงานประชุมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

นอกจาก ปูตราจายา⁴⁸ เมืองราชการแห่งใหม่ที่รัฐบาลมาเลเซียพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 15 ปี แล้ว ปัจจุบัน รัฐบาลมาเลเซียยังมีแผนในการพัฒนาทัวลาัมเปอร์ให้มีความทันสมัยเทียบเท่ากับเมืองหลวงชั้นนำของโลก ที่เรียกว่า Greater Kuala Lumpur Development Plan ภายใต้แผนดังกล่าว นอกจากจะมีการขยาย KLCC Convention Centre⁴⁹ เพื่อเพิ่มพื้นที่ขึ้นอีก 10,000 ตร.ม. แล้ว ยังรวมถึงแผนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเมืองขนาดใหญ่และบริการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากแผนปฏิรูปทางเศรษฐกิจ (Economic Transformation Programme) ของประเทศ ที่กำหนดให้การจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ทางธุรกิจ (Business event) มีฐานะเป็น Entry Point Project ที่สำคัญประเภทหนึ่งของแผนฯ รวมถึงกำหนดให้มีการประชุมอย่างต่อเนื่องระหว่างกระทรวงต่างๆ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามแผนทั้งหมด

ส่วนที่สอง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ นอกจากสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมากแล้ว ยังมีส่วนสร้างความรู้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย รัฐบาลมาเลเซียจึงได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่นขึ้น อาทิ Sarawak Convention Bureau (2549) เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่ภูมิภาคต่างๆ ในการประมูลงานประชุมขององค์กรสากลทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในภาวะที่ประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ จีน อินเดีย และเวียดนาม เริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้น บทพิสูจน์ของความสำเร็จดังกล่าวเห็นได้จากการที่ Sarawak Convention Bureau ชนะการประมูลร้อยละ 80 ของการประมูลงานทั้งหมดในปี 2553 ทำให้มีการจัดงานในรัฐซาราวักจำนวน 42 รายการ และคิดเป็นรายจ่ายของผู้เข้าร่วมงานรวม 18 ล้านเหรียญสหรัฐ⁵⁰ ปัจจุบัน องค์กรนี้ ยังได้มีการจัดตั้งสาขาในกรุงทัวลาัมเปอร์ เพื่อช่วยให้ผู้จัดงานท้องถิ่นมีโอกาสเข้าถึงการสนับสนุนของรัฐบาลกลางและท้องถิ่นในการประมูลการประชุมนานาชาติมากขึ้น และเป็นช่องทางในการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับ MyCEB ทั้งนี้ ความสำเร็จในการประมูลงานประชุม International Federation of Surveyors Congress และ Commonwealth Dental Association เป็นข้อพิสูจน์อย่างดียิ่งถึงการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งระหว่างองค์กรไมซ์ส่วนกลางและท้องถิ่น

ส่วนสุดท้าย สัญญาณที่ชัดเจนที่สุดของรัฐบาลมาเลเซียในการยกระดับความสำคัญทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์คือ การจัดตั้ง MyCEB หรือ Malaysia

⁴⁸ ปูตราจายา ได้รับการพัฒนาขึ้นตามแนวคิด "Garden City" และ "Intelligent City" เพื่อทำให้มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งศูนย์ราชการที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางด้านไอทีที่ทันสมัย หรือ Cyberjaya เพื่อเป้าหมายการเป็นผู้นำด้าน MSC (Multimedia Super Corridor)

⁴⁹ การก่อสร้างคาดว่าจะเริ่มต้นในไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 และแล้วเสร็จในปี 2556

⁵⁰ Sarawak CVB opens new office: Kuala Lumpur branch to build relationships, เรียกดูจาก http://www.cei.asia/newsarticle/2011_03/Sarawak-CVB-opens-new-office/ 40604, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 20.56 น.

Convention and Exhibition Bureau ในปี 2551 เพื่อเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานกิจกรรมธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่การท่องเที่ยวของมาเลเซีย และพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ

MyCEB ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ ทั้งหมดของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ และผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศชั้นนำของโลกในการจัดกิจกรรมไมซ์ จากทุนประเดิมเพื่อก่อตั้ง MyCEB จำนวน 3.4 ล้านเหรียญสหรัฐ⁵¹ ต่อมาในปี 2553 รัฐบาลมาเลเซียอนุมัติงบประมาณเพิ่มเติมให้อีกจำนวน 16 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี 2554-55 ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 8 ล้านเหรียญสหรัฐ และทุนอุดหนุนในโครงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ⁵² อีกจำนวน 8 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยจะทยอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 18 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563⁵³ เพื่อเป็นกองทุนสำหรับส่งเสริมการจัดประชุมของอุตสาหกรรมที่สำคัญ อาทิ อิเล็กทรอนิกส์ อาหารและเครื่องดื่ม และการแพทย์ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการจัดสรรงบประมาณดังกล่าว มีเป้าหมายสำคัญคือ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือเพิ่มจาก 1.2 ล้านคน (ในปี 2552) เป็น 2.9 ล้านคน ในปี 2563⁵⁴ คิดเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเท่ากับ 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และช่วยสร้างงานในประเทศ 16,700 ตำแหน่ง ในปี 2563 โดยตั้งเป้าหมายให้มาเลเซียติด 1 ใน 5 ประเทศแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตามการจัดอันดับสถานที่จัดการประชุมชั้นนำของ ICCA ในปี 2563

⁵¹ MyCEB seeks increased funding: Long-term plan before government, เรียกดูจาก http://www.cei.asia/searcharticle/2010_06/MyCEB-seeks-increased-funding/40297, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 22.00 น.

⁵² การสนับสนุนดังกล่าวขึ้นอยู่กับการประเมินผลทางเศรษฐกิจและข้อตกลงร่วมกันของรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่นเป็นสำคัญ โดยรายละเอียดของการให้ความช่วยเหลือจะมีการเปิดเผยในเดือนธันวาคม 2554

⁵³ Malaysia builds infrastructure and services: Robust economy and funding boost see growth, เรียกดูจาก http://www.cei.asia/Weekly-Highlightsarticle/2011_03/Malaysia-builds-infrastructure-and-services/40611, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 19.14 น.

⁵⁴ MyCEB receives US\$16 mil in funding: New budget approved for two years, เรียกดูจาก http://www.cei.asia/searcharticle/2010_11/MyCEB-receives-US16-mil-in-funding/40491, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 21.58 น.

ทั้งนี้ ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเดินทางเข้ามาเลเซียจำนวน 1.2 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 3.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมเฉลี่ยคนละ 2,372 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่า⁵⁵ นอกจากนี้ มาเลเซียกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ 1 ใน 12 ภาคของแผนพัฒนาภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ หรือ National Key Economic Area (NKEA) ภายใต้แผนการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ หรือ Economic Transformation Programme (ETP) ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของนายกรัฐมนตรี โดยมาเลเซียมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เป็นสถานที่ชั้นนำของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และมีโครงการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Subvention funding) เป็นหนึ่งในโครงการที่สำคัญ หรือ Entry Point Projects (EPP) ในแผนพัฒนาภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระดับโลกให้แก่ประเทศ และมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสให้มาเลเซียเป็นเจ้าภาพจัดประชุมจากองค์กรสากลระดับภูมิภาคและระดับโลกมากขึ้น

• กลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มาเลเซียนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแบบอนุรักษ์ (Business Tourism Green Programme) ภายใต้โครงการนี้ รัฐบาลให้คำมั่นว่าจะลดเขียการปล่อยคาร์บอนให้ได้ร้อยละ 40 ในปี 2563 โดย MyCEB ทำการเผยแพร่โครงการนี้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ (ที่เข้าร่วมการประชุม/แสดงสินค้า/นิทรรศการที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาล) มีโอกาสสมทบทุนในโครงการนี้คนละ 10 เหรียญสหรัฐฯ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมปลูกต้นไม้และลดการปล่อยคาร์บอน

• ผลงานที่สำคัญ

ประวัติและชื่อเสียงที่โดดเด่นของมาเลเซียในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมนานาชาติที่ประสบความสำเร็จหลายครั้งและมีผู้ชมเข้าร่วมงานจำนวนมาก ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่สนใจขององค์กร/ผู้จัดการประชุมนานาชาติจำนวนมาก ทั้งนี้ การประชุมนานาชาติครั้งสำคัญที่จัดขึ้นในมาเลเซียตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา⁵⁶ (2544-2554) มีดังนี้

1. 50th Pacific Asia Travel Association (PATA) Annual Conference, 2001 (1,800 คน)
2. 18th World FIGO Congress of Gynaecology & Obstetrics, 2006 (8,300 คน)
3. Perfect Travel China Incentive Conference, 2007 (8,500 คน)

⁵⁵ Malaysia announces rm50 million funding for business tourism, เรียกดูจาก http://corporate.tourism.gov.my/mediacentre.asp?page=news_desk&subpage=Media_Releases, เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 22.38 น.

⁵⁶ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 31-32.

4. 16th World Congress on Information Technology, 2008 (3,225 คน)
5. Amway India Leadership, 2009 (3,000 คน)
6. Asian Attractions Expo, 2010 (4,750 คน)
7. Malaysian International Furniture Fair (ผู้เข้าชม 20,000 คน)
8. 18th World Congress of Accountants 2010 (6,054 คน)
9. Asian Pacific Digestive Week 2010 (2,661 คน)

3.8 เวียดนาม

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของเวียดนามก่อนปี 2547 กล่าวได้ว่าอยู่ในสภาพที่มีความลำบากพอสมควรหากผู้จัดการประชุมต้องการจัดเลี้ยงอาหารมื้อค่ำให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมนอกโรงแรม เนื่องจากการขาดความพร้อมในหลายด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรมืออาชีพ แต่ภายหลังการที่เวียดนามมีโอกาเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปก (Apec summit) ในปี 2549 ที่มีผู้เข้าประชุมจากทั่วโลกราว 8,000 คน⁵⁷ ทำให้สถานการณ์ด้านไมซ์ของประเทศเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการประชุมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่รัฐบาลเริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังเวียดนามสูงถึง 5 ล้านคน⁵⁸ เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและความต้องการกลุ่มไมซ์ จึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐและเอกชนเห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจร่วมกัน ทำให้มีการกำหนดแผนงานและงบประมาณในโครงการต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนารองรับอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง

ปัจจุบัน เวียดนาม เป็นประเทศที่มีศักยภาพค่อนข้างมากในการก้าวขึ้นกลายมาเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมไมซ์ของโลกที่กำลังได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ แม้ว่าโดยพื้นฐานแล้ว เวียดนาม เป็นประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมก็ตาม แต่จากการเปิดประเทศต้อนรับทุนจากทั่วโลกและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐฯ ทำให้มุมมองของนักลงทุน ผู้จัดการประชุมและแสดงสินค้า/นิทรรศการ และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั่วโลก ก็เริ่มปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงความมั่นใจในการเข้าไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ ซึ่งเริ่มมีสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การก่อสร้างสนามบินใหม่ 2 แห่ง คือ ดง นาย (Dong Nai) และไฮ ฟอง (Hai Phong) โดยเฉพาะสนามบินดง นาย สามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 80-100 ล้านคนต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่เวียดนามเป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเครื่องบิน ตามรายงาน

⁵⁷ CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 35.

⁵⁸ Tourist Statistics, เรียกดูจาก http://www.vietnamtourism.com/e_pages/news/index.asp?loai=1&chucnang=07, เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2554, เวลา 09.12 น.

ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ⁵⁹ (IATA) รวมทั้งแผนการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภาคเหนือและใต้ของประเทศ

นอกจากนี้ เวียดนามยังเป็นประเทศหนึ่งที่มีความร่ำรวยของทุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และเป็นการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมจีนและพื้นเมืองที่มีความน่าสนใจหลายแห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดดเด่นจำนวนมาก รวมทั้งการมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวแถบชายฝั่ง ได้แก่ อ่าวฮาลอง, ดา นัง (Da Nang) และนาทมิง (Nha Trang) ซึ่งเป็นปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ต้องการมาเวียดนาม และการมีถ้ำขนาดใหญ่จำนวนมาก ซึ่งเวียดนามเป็นที่รู้จักของนักสำรวจทางธรณีวิทยาทั่วโลกว่า เป็น “บ้านของถ้ำขนาดใหญ่ของโลก” ซึ่งบางแห่งมีความสูงเท่ากับตึกขนาดใหญ่หรือบางแห่งก็มีความกว้างพอที่จะเก็บเครื่องบินขนาดใหญ่⁶⁰

จากความตั้งใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรที่ภาคเอกชนหลายรายยอมรับว่า เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการประชุมเอเปก (2549) ประกอบกับการที่มีทุนทางศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ทำให้เวียดนาม จึงเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพอย่างมากในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นรายสำคัญรายหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ของโลกในอนาคต

• กลยุทธ์ทางการตลาด

จากวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของไมซ์จากภาครัฐและเอกชน ทำให้องค์กรหลักที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จึงร่วมมือกันในการจัดตั้งองค์กรกลาง เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ Vietnam Meeting and Incentive Club หรือ MICE Club⁶¹ จึงได้รื้อก่อตั้งขึ้นในปี 2545 ซึ่งเป็นผลมาจากความสำคัญของร่วมมือของสายการบินเวียดนาม แอร์ไลน์, ไซง่อน ทัวริสต์ เทรเวล เซอร์วิส, และการท่องเที่ยวฮานอย ร่วมกับโรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำของประเทศมากกว่า 24 แห่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนผู้จัดงานไมซ์ ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ และรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มไมซ์จากทั่วโลก ที่คาดหวังถึงบริการคุณภาพสูงจากบุคคลที่เป็นมืออาชีพ

⁵⁹ Even more visitors to Vietnam arrive by air, เรียกดูจาก http://www.vietnamtourism.com/e_pages/news/index.asp?loai=2&uid=16247, เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2554, เวลา 18.31 น.

⁶⁰ Spanish magazine spotlights Vietnam's cave, เรียกดูจาก http://www.vietnamtourism.com/e_pages/news/index.asp?loai=2&uid=16210, เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2554, เวลา 21.10 น.

⁶¹ About the Vietnam MICE Club, เรียกดูจาก <http://www.meetingsvietnam.com/miceclub.htm>, เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2554, เวลา 08.54 น.

ขณะที่ การเปิดรับเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้น ทำให้เวียดนามเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก อาทิ สหรัฐฯ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั่วโลกได้อย่างมาก รวมทั้งแผนส่งเสริมการลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากระยะนี้ กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพสูง และบุคลากรที่มีทักษะความรู้โดยตรง เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มไมซ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในเวียดนาม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว

• ผลงานที่สำคัญ

นอกจากการประชุมครั้งสำคัญในเวียดนามคือ การประชุมสุดยอดผู้นำเอเปก ในปี 2549 แล้ว เวียดนามยังมีโอกาสได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมองค์การนาซาชาติ/บริษัท และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญอีกหลายครั้ง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา⁶² (2544-2554) อาทิ

1. Fujitsu Corp, 2003 (250 คน)
2. Amadeus, 2005 (220 คน)
3. APEC Summit, 2006 (8,000 คน)
4. Deloitte, 2007 (170 คน)
5. ASEAN Summits, 2010 (2,000 คน)

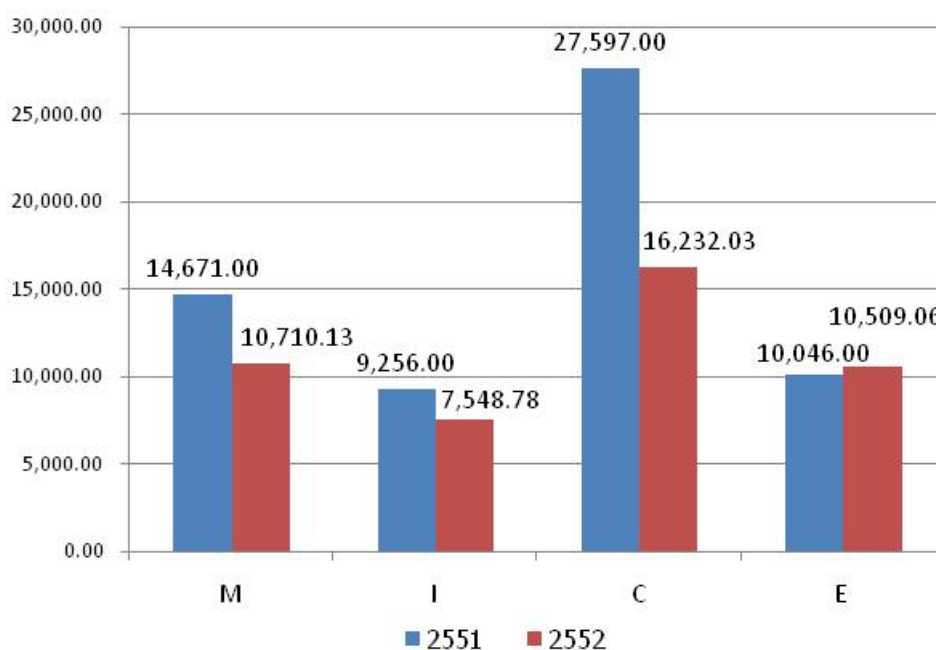
4. อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) ได้รับการก่อตั้งในปี 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ที่ผ่านมา การดำเนินต่างๆ มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดไมซ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่ บทบาทของ สสปน. มุ่งไปสู่การเป็น One Stop Service สำหรับไมซ์โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น กรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ ททท. ผู้ประกอบการ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของผู้เข้าประชุม จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมทั้งสนับสนุนการเข้าประชุมงานในต่างประเทศ อาทิ ด้านงบประมาณ หรือการจัดงานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น

⁶² CEI Asia – October 2010 (ฉบับ E-Magazine), หน้า 35.

จากการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ของอินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ (IP&C)⁶³ พบว่า ในปี 2552 มีนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์เป็นจำนวน 620,000 คน ลดลงค่อนข้างมาก (ร้อยละ -24.56) เมื่อเทียบกับปีก่อน สร้างรายได้รวมจากการใช้จ่ายคิดเป็นมูลค่า 45,000 ล้านบาท (ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -26.91) ในจำนวนนี้ การประชุมนานาชาติ (Convention) ยังคงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงที่สุดคิดเป็นมูลค่า 16,232.03 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -41.18 เมื่อเทียบกับปีก่อน รองลงมาคือ การประชุม (Meeting) มีมูลค่า 10,710.13 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -27.00 เมื่อเทียบกับปีก่อน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) มีมูลค่า 7,548.78 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -18.44 และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) เป็นธุรกิจเพียงประเภทเดียวที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.61 เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่า 10,509.06 ล้านบาท (รูปที่ 7)

รูปที่ 7 ภาพรวมรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ปีงบประมาณ 2551-2552 (หน่วย: ล้านบาท)



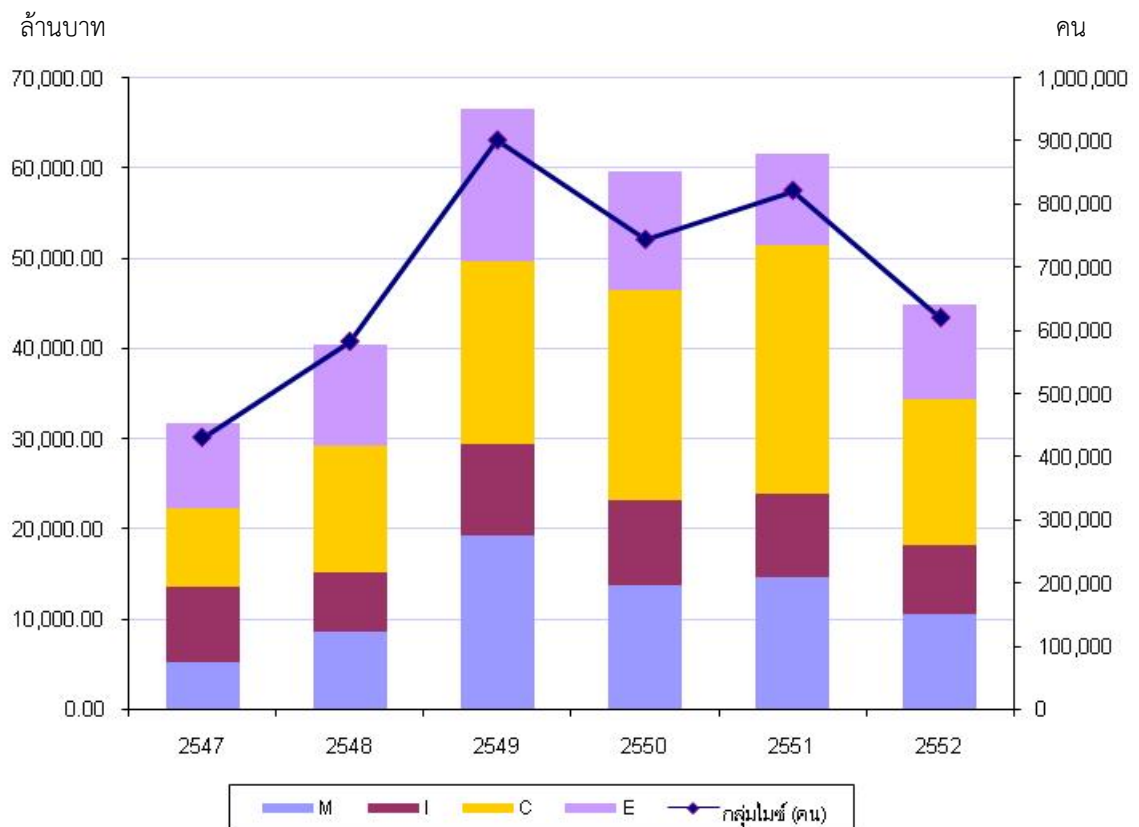
ที่มา: IP&C, 2553: หน้า 45-46.

เมื่อพิจารณาในภาพรวมตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา (รูปที่ 8) พบว่า ในช่วงปีงบประมาณ 2547-2549 ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเป็นไปในทิศทางของการเติบโตอย่าง

⁶³ รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2552, หน้า 44-46.

ต่อเนื่อง จนถึงปี 2550 วิถีอุตสาหกรรมโลกได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้รายได้และนักธุรกิจไมซ์ที่เดินทางเข้าไทยมีจำนวนลดลงค่อนข้างมาก แต่ในปี 2551 อุตสาหกรรมไมซ์ก็กลับมาอยู่ในเส้นทางการเติบโตอีกครั้งหนึ่ง โดยนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าไทยมีการขยายตัวร้อยละ 10.45 แต่หากพิจารณาในแง่รายได้แล้วพบว่า รายได้จากกลุ่มไมซ์มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.07 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวค่อนข้างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือภาคเศรษฐกิจอื่นๆ โดยเฉพาะการประชุมและการประชุมนานาชาติ (Meeting และ Convention) ที่มีทิศทางของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลกก็ตาม ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีศักยภาพในการเป็นกลไกที่สำคัญและเริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในช่วงที่ภาคธุรกิจอื่นๆ ยังคงไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่

รูปที่ 8 ภาพรวมนักธุรกิจและรายได้จากกลุ่มไมซ์ของไทย ปีงบประมาณ 2547-2552 (หน่วย: ล้านบาท และคน)



ที่มา: MICE Industry Statistics: 2004-2009, สสปท.

ทั้งนี้ ในส่วนของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการของไทย จากการสำรวจของ BSG ระบุว่า ในปี 2552 ธุรกิจจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการของไทยมีมูลค่ารวม 149.4 ล้านบาทหรือ 4,479 ล้านบาท จากการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการจำนวน 75 ครั้ง แม้ว่า การขายพื้นที่ของไทยในปี 2552 มีแนวโน้ม

ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2551 แต่หากพิจารณาตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่า การขยายพื้นที่จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการของไทย เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น นั่นคือ เฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี (ปี 2548-2552) เช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียที่ทำการสำรวจ ได้แก่ ฮองกง เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย เวียดนาม และมาเก๊า ยกเว้นญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย ที่มีการปรับตัวลดลง อันเป็นผลมาจากปัจจัยในประเทศเป็นสำคัญ

ไทยกล่าวได้ว่า เป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งในเอเชีย จากการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาค อาทิ เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนศูนย์การประชุมที่มีอยู่ อาทิ ศูนย์การประชุมนานาชาติอิมแพค เป็นต้น ก็มีแผนที่จะขยายพื้นที่เพิ่มเติมเช่นกัน

ขณะเดียวกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการลงนามข้อตกลงทางการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ และการกำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจในหลายสาขาเศรษฐกิจ อาทิ เกษตร ยานยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่น และไอที เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ฐานลูกค้าที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ได้แก่ บริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนในไทยซึ่งมีประมาณ 3,000 บริษัท และมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ รวมทั้งสมาคมวิชาชีพต่างๆ อาทิ แพทยสภา สมาคมเภสัชกร สภาวิศวกรและสถาปนิก เป็นต้น

● กลยุทธ์ทางการตลาด

แนวทางที่สำคัญของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนแรก การเสริมศักยภาพในการจัดประชุมให้แก่สมาคม อาทิ การพัฒนาบุคลากร และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ส่วนที่สอง เสริมสร้างมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมไมซ์ เพื่อช่วยให้ผู้จัดการประชุมมีความพร้อมในการรับมือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาการประชุม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนที่สาม คือ แผนการส่งเสริมการจัดไมซ์ภายในประเทศ ส่วนที่สี่ คือการประชุมสีเขียว (Green meeting) เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ที่คำนึงถึงหลักความยั่งยืน (Sustainability) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ห้า คือการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo 2020

แผนส่งเสริมการจัดไมซ์ในประเทศภายใต้โครงการที่สำคัญ 3 โครงการคือ (1) โครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม” (2) โครงการ “ไมซ์ไทยเข้มแข็ง: Creative MICE พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ด้วยความคิดสร้างสรรค์” และ (3) โครงการ “MICE Education: พัฒนาการศึกษามิซ์ทั่วไทย”

โครงการแรก คือ โครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม” เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศอย่างครบวงจร และกระตุ้นตลาดไมซ์ในประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีเป้าหมายการขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ในปี 2554 โครงการนี้ เป็นผลมาจากการจัดทำโรดแมป (Roadmap) อุตสาหกรรมไมซ์ฉบับแรกระหว่าง สสพ. และภาคเอกชน และได้รับการพัฒนาเป็นสมุดปกขาว (White paper) อุตสาหกรรมไมซ์ ที่เป็นเจตนารมณ์ร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ กลยุทธ์การทำตลาดภายใต้โครงการนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก⁶⁴ ได้แก่ กลุ่ม MIC (กลุ่มการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการประชุมนานาชาติ) เน้นการวางแนวทางส่งเสริมการตลาดเป็น 6 แนวทาง ได้แก่ การสร้างทีมเวิร์คผ่านประสบการณ์ที่ท้าทาย (Team Building) การสร้างการเรียนรู้และความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture) การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ (Productivity) การตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green) การตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการได้สัมผัสกับความพิเศษ (Luxury) และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม E (กลุ่มงานแสดงสินค้า) เน้นการวางแนวทางส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าชุดเด่นตามอุตสาหกรรมในประเทศ โดยลำดับความสำคัญจากปริมาณการค้าและการส่งออกของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร อัญมณี สิ่งทอ สัตว์เลี้ยง และเซรามิก เป็นต้น

โดยในส่วนของส่งเสริมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) สสพ. มีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้งานแสดงสินค้านานาชาติของไทยในแต่ละอุตสาหกรรมสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำของงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมนั้นๆ ในภูมิภาค หรือ Regional Champion Show โดยได้ริเริ่มโครงการ “Better the Best” ขึ้นเพื่อคัดเลือกและให้การสนับสนุนการทำตลาดต่างประเทศให้แก่งานแสดงสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค อาทิ งาน 46th Bangkok Gems and Jewelry Show 2010 เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าร่วมงาน ขณะเดียวกัน สสพ. ยังได้นำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Extra Night, Extra Smile, 100-A-head campaign และ Cash incentives อาทิ แคมเปญ Extra Night, Extra Smile มุ่งเน้นให้ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และผู้ค้า มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานเร็วขึ้น ตลอดจนเพิ่มวันพัก แคมเปญนี้ประกอบด้วย ห้องพักฟรี 1 คืน สำหรับผู้ที่พัก 3 คืน บริการช่องทางพิเศษที่สนามบินสุวรรณภูมิ อัตราพิเศษบริการรับ-ส่งสนามบิน นำเที่ยวกรุงเทพฯ ครึ่งวัน และส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และสถานบันเทิง เป็นต้น

พร้อมกันนี้ สสพ. ได้พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการขาย⁶⁵ “D-MICE Package” เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการจัดงานไมซ์ในประเทศ พร้อมเปิดตัว 2 บริการพิเศษ call center และ website เพิ่มช่องทางแก่งานหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนวางแผนการจัดงานประชุมและ

⁶⁴ สสพ. เร่งผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศครบวงจรพร้อมเปิดตัวโครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม”, เรียกดูจาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/e-community-th/news-th/1287-domestic-mice-press-conference.html>, เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2554, เวลา 19.32 น.

⁶⁵ สสพ. เปิดตัว “D-MICE Package” กระตุ้นการจัดงานไมซ์ในประเทศ, TCEB Newsletter, issue 16, November-December, 2010.

สัมมนาในประเทศ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย หรือ D-MICE Package จำนวน 5 แพคเกจ ประกอบด้วย (1) การให้การสนับสนุนวิทยากรพิเศษ นักพูดระดับมืออาชีพ และนักเทรนนิ่งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (2) การให้การสนับสนุนกิจกรรม Team Building เสริมสร้าง แรงจูงใจในการทำงาน (3) การให้การสนับสนุนบริการตรวจเช็คสุขภาพขั้นพื้นฐาน ทั้งตรวจวัดระดับความดันร่างกาย การเต้นของชีพจร และประเมินค่าสายตาขั้นพื้นฐาน (4) การให้การสนับสนุนชุดคาราโอเกะ รวมทั้ง (5) การให้การสนับสนุนอาหารกล่องเพื่อใช้ในการจัดประชุมสัมมนา

ขณะที่ภาครัฐก็ได้เข้ามาให้การสนับสนุนด้านภาษี⁶⁶ ต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศเช่นกัน คือ (1) กรณีที่องค์กรเอกชนจัดการฝึกอบรมสัมมนาให้แก่ลูกจ้าง ทั้งที่ดำเนินการเองหรือจ้างให้แก่ผู้ประกอบการก็นำเที่ยว จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นจำนวนร้อยละ 100 ของรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าห้องสัมมนา ค่าห้องพัก ค่าขนส่ง หรือรายจ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องในการอบรมสัมมนาภายในประเทศ (ตามพ.ร.ฎ. ฉบับที่ 506) หรือ (2) กรณีออกงานในงานแสดงสินค้า จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นจำนวนร้อยละ 100 ของรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าเช่าพื้นที่ ค่าก่อสร้างสถานที่จัดแสดงค่าประกันภัย ค่าระวางหรือค่าขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการร่วมงานออกงาน งานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ตามพ.ร.ฎ. ฉบับที่ 503)

โครงการที่สอง คือ โครงการ “ไมซ์ไทยเข้มแข็ง : Creative MICE พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ด้วยความคิดสร้างสรรค์” เป็นโครงการต่อเนื่องในปีที่ผ่านมาภายใต้งบประมาณไทยเข้มแข็งปี 2553 ซึ่ง สสพ. ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจำนวน 50 ล้านบาท เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับนักธุรกิจต่างชาติ ในการจัดประชุมและนิทรรศการในรูปแบบใหม่ๆ ในประเทศไทย สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนเป็นการจุดประกายให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น สามารถจัดงานประชุมอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของรัฐบาล

โครงการที่สาม คือ โครงการ “MICE Education: พัฒนาการศึกษามิซ์ทั่วไทย” เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งของ สสพ. ในการขยายและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมตามกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 และแนวทางพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในระยะยาว

การริเริ่มโครงการ “Go Green Exhibition” เป็นอีกโครงการเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์ให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชน ไปจนถึงภาคประชาชน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานตามแนวคิด “สีเขียว” เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ รวมทั้ง สสพ. ยังจะนำโครงการ Go Green Exhibition นี้ ไปใช้เป็นจุดขายหลักของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทยในอนาคต และ

⁶⁶ รายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้หักภาษีได้นั้น เป็นไปตามความในประกาศอธิบดีฯ ฉบับที่ 192

เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน เพื่อใช้เป็นปัจจัยบวกในการประมุลสิทธิจัดงานแสดงสินค้าให้เข้ามาจัดในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และช่วยผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียนได้ในที่สุด

ที่สำคัญ สสพ. มีโครงการ “เสนอตัวประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมโลกเวิลด์เอ็กซ์โป 2020⁶⁷” โดยกำหนดให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่จัดงาน และใช้งบประมาณ 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินการและรณรงค์หาเสียงสนับสนุน การจัดงานครั้งนี้ คาดว่า จะก่อให้เกิดรายได้ทางตรง 62,000 ล้านบาท (ค่าบัตรเข้าชมงานและรายได้จากผู้สนับสนุน) รายได้ทางอ้อม 2 แสนล้านบาท (การลงทุนต่อเนื่องและการจ้างงาน) มีผู้เข้าชมงาน 35 ล้านคน⁶⁸ โครงการนี้ คาดว่า จะมีการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบในปี 2554 ควบคู่กับแคมเปญ Believe in Thailand เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนถึงผลประโยชน์ที่ประเทศได้รับและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพ

• ผลงานที่สำคัญ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมองค์กรนานาชาติ/บริษัท และงานแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญหลายครั้ง อาทิ

1. 10th United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD X), 2000 (3,000 คน)
2. 15th APEC Summit, 2003 (1,000 คน)
3. 3rd World Conservation Congress (WCC) 2004, (1,500 คน)
4. 13th Meeting of the Conference of the Parties to CITES CoP 13, 2004 (1,000 คน)
5. 11th United Nations Congress on Crime Prevention and Criminal Justice, 2005 (1,200 คน)
6. 15th ASEAN Summit, 2009 (1,200 คน)
7. International Conference on Mega-Trend in Human Capital and Labour Productivity towards Global Integration, 2010 (2,000 คน)
8. 14th International Anti-Corruption Conference, 2010 (1,000 คน)

⁶⁷ TCEB Newsletter, issue 16, November-December, 2010.

⁶⁸ ดันอยุธยาจัดเวิลด์เอ็กซ์โป, เดลินิวส์, ฉบับที่ 22,454, วันอังคารที่ 5 เมษายน 2554, หน้า 7.

5. ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์

แนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย 4 ด้านคือ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายของภาครัฐ การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ด้านแรก การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เอเชียมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเกาหลีใต้ แต่จากการที่นักธุรกิจกลุ่มไมซ์ให้ความสนใจเข้ามาจัดงานในภูมิภาคนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่แต่เดิมไม่สามารถรองรับได้ อาทิ สนามบินและระบบสาธารณูปโภค หลายประเทศจึงถือเป็นความจำเป็นที่รัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ขนาดใหญ่ อาทิ มาเก๊า ไต้หวัน และเวียดนาม เป็นต้น

ด้านที่สอง นโยบายของภาครัฐ อาทิ การส่งเสริมการลงทุน และการกระจายสถานที่จัดงานไมซ์ไปยังหัวเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้าง City branding เพื่อสร้างความหลากหลาย ซึ่งเป็นนโยบายของประเทศต่างๆ ที่เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะเกาหลีใต้ จากความสำเร็จในการพัฒนาเกาะเชจู (Jeju) ให้เป็นเมืองแห่งการประชุม (MICE City) ที่ได้รับความนิยมจากนักวางแผนและผู้จัดงานไมซ์ทั่วโลกในเวลาเพียง 10 ปี และทำให้ประเทศต่างๆ เห็นโอกาสจากนโยบายนี้ชัดเจนขึ้น

ด้านที่สาม การพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ จากการที่ประเทศต่างๆ มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ขนาดใหญ่ ทำให้แนวโน้มของบางประเทศที่มีการลงทุนอย่างเต็มที่ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมา อาทิ เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น โดยเฉพาะบริการสนับสนุน อาทิ Professional Conference Organizers (PCO) Professional Exhibition Organizers (PEO) และ Destination Management Companies (DMC) เป็นต้น

ด้านที่สี่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนทั่วโลกที่หันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนของประเทศต่างๆ จึงถือเป็นความจำเป็นประการหนึ่ง ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. บทบาทของภาครัฐ

เมื่อพิจารณาจากนโยบายของรัฐบาลประเทศต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ อาจจำแนกเป็นประเภทนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลเป็น 5 ด้าน คือ

(1) การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาทิ การเดินทางเข้าประเทศ ซึ่งประเทศที่นำนโยบายนี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (Benchmark) คือ ฮองกง ที่อนุญาตให้พลเมืองของประเทศต่างๆ ทั่วโลกจำนวน 152 ประเทศ เดินทางเข้าฮองกงได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า

(2) ความร่วมมือระหว่างส่วนกลางและท้องถิ่น ประเทศที่มีนโยบายนี้อย่างเด่นชัดคือ เกาหลีใต้ โดยรัฐบาลกลางสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่น และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับพื้นที่ในการเข้าประมูลงานขนาดใหญ่ต่างๆ ทั่วโลก

(3) การประชาสัมพันธ์ระดับโลกในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโฆษณาและโรดโชว์ในต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/นิทรรศการในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมพิเศษหรือ, Familiarization Tour (FAM tour) สำหรับสื่อมวลชนและผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการก่อสร้างและปรับปรุงศูนย์การประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการประชุมของบริษัทชั้นนำระดับโลก ที่มีความต้องการสถานที่รองรับผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 2,000 คนขึ้นไป ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น

(5) ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อาทิ สนามบิน รถไฟฟ้า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระบบสารสนเทศและสถิติต่างๆ และการฝึกอบรมบุคลากร ซึ่งปัจจุบัน หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรมากขึ้น

นอกจากนี้ บางประเทศ ยังมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน ได้แก่ (1) การออกกฎหมายส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ อาทิ กฎหมาย Convention promotion law (2539) ของเกาหลีใต้ (2) การจัดตั้งองค์กรพิเศษส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (3) การประกาศนโยบายส่งเสริมเมืองแห่งการประชุมนานาชาติ (Convention city) และ (4) การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

7. สรุป

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง และก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก หลายประเทศที่เริ่มมองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ ในการทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญตัวใหม่ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ โดยเฉพาะรัฐบาลของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นจำนวนมาก จึงหันมาให้ความสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ประชาสัมพันธ์และการตลาด การพัฒนาบุคลากรและความรู้ รวมถึงเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังเห็นได้จากสถิติการ

เดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ กลับมามีความแข็งแกร่งดังเดิม

จากการความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ดังที่กล่าวมาแล้ว พบว่า ปัจจัยที่เปรียบเสมือน Key success factor ของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่างๆ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) นโยบายจากรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ การกระจายสถานที่จัดงานไมซ์ไปยังเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ (3) สำนักงานไมซ์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น เพื่อเป็นกลไกหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ และที่สำคัญคือ ประสานความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าและบริการด้านไมซ์ที่สำคัญของโลก อาทิ IMEX เป็นต้น (4) บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความเป็นมืออาชีพ อาทิ Professional Conference Organizers (PCO), Professional Exhibition Organizers (PEO) และ Destination Management Companies (DMC) เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์สำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ศูนย์ประชุมฯ แต่ละแห่ง และอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และ (5) ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคประชาชน

ขณะที่ ปัจจัยที่เปรียบเสมือน Key driver สำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของหลายประเทศ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก การสนับสนุนด้านนโยบายที่มีผลโดยตรง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนและความร่วมมือทางการค้า และปัจจัยที่สอง การสนับสนุนด้านงบประมาณ (เม็ดเงิน) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาบุคลากร

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้งสองกลุ่มข้างต้น จำเป็นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเป็นเสน่ห์ของแต่ละประเทศ นั่นคือ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละสังคมมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน เพื่อนำไปใช้ผสมผสานเข้ากับสินค้าและบริการด้านไมซ์ และนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวและผู้จัดงาน รวมทั้งนักเดินทางกลุ่มไมซ์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของแต่ละประเทศ

ภาคผนวก
สถิติที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ ก1 จำนวนครั้งของการประชุมขององค์กรระหว่างประเทศทั่วโลก จำแนกรายปี (หน่วย: ครั้ง)

ปี	ครั้ง
2000	5,186
2001	5,187
2002	5,979
2003	6,198
2004	7,274
2005	7,634
2006	8,094
2007	8,586
2008	8,715
2009	8,294

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

ตารางที่ ก2 จำนวนการประชุมทั่วโลก (Int'l assoc. meeting) จำแนกรายประเทศ (หน่วย: ครั้ง)

ประเทศ	ลำดับที่	2000	2003	2005	2007	2009
สหรัฐฯ	1	538	587	648	651	595
เยอรมัน	2	325	339	415	525	458
อิตาลี	4	243	317	324	350	350
ฝรั่งเศส	6	297	283	360	340	341
บราซิล	7	124	128	186	223	293
ญี่ปุ่น	8	176	197	232	265	257
จีน	9	83	81	226	264	245
เกาหลีใต้	15	53	93	139	147	176
สิงคโปร์	24	66	77	117	140	119
ไทย	29	59	89	103	115	103
มาเลเซีย	31	35	64	66	104	96
ฮ่องกง	38	53	37	91	81	67

ประเทศ	ลำดับที่	2000	2003	2005	2007	2009
มาเก๊า	-	1	6	7	15	17
รวม		5,186	6,198	7,634	8,586	8,294

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

หมายเหตุ: ลำดับที่แต่ละประเทศ เป็นลำดับที่ในปี 2009

ตารางที่ ก3 ขนาดการประชุมทั่วโลก จำแนกตามจำนวนผู้เข้าประชุม (หน่วย: ร้อยละ)

จำนวนผู้เข้าประชุม (คน)	2000	2003	2005	2007	2009
50-149	13.3	22.4	24.2	24.4	26.8
150-249	15.9	19.0	18.9	18.8	19.6
250-499	27.4	24.4	24.8	26.6	24.4
500-999	21.8	18.3	17.8	16.0	15.5
1000-1999	12.5	9.6	8.6	8.7	7.7
2000-2999	3.6	2.4	2.3	2.5	2.6
3000-4999	3.0	2.3	2.0	1.8	1.8
5000-10000	1.6	1.1	1.2	0.9	1.2
มากกว่า 10000	0.7	0.4	0.3	0.3	0.4

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

ตารางที่ ก4 ความถี่ในการประชุมทั่วโลก จำแนกตามรอบระยะเวลา (หน่วย: ร้อยละ)

ความถี่	2000	2003	2005	2007	2009
Annual	45.5	51.9	54.3	57.8	58.5
Biennial	29.0	25.4	23.9	22.1	21.7
Triennial	7.6	6.6	5.9	5.4	5.4
4 Years	4.9	2.7	2.6	2.0	2.2
5 Years	0.7	0.4	0.6	0.2	0.3
Biannual	1.9	2.7	3.2	3.1	2.7
More than twice a year	0.6	1.1	1.2	1.8	2.1
Irregular	1.8	1.3	1.4	1.3	1.2

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.

ตารางที่ ๑5 สถานที่ที่ใช้ในการประชุมทั่วโลก จำแนกตามประเภท (หน่วย: ร้อยละ)

ประเภท	2000	2003	2005	2007	2009
โรงแรม	32.2	36.8	40.6	42.2	43.9
ศูนย์การประชุม/แสดงสินค้า	40.2	39.1	36.3	31.4	26.6
มหาวิทยาลัย	18.3	16.1	15.4	17.5	20.4
อื่น	9.3	8.0	7.7	9.0	9.1

ที่มา: ICCA, Statistic report: The international association meetings market, 2000-2009.



**สำนักงานส่งเสริม
การจัดประชุมและนิทรรศการ**

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ส่วนงานองค์ความรู้ไทย

อาคารสยามทาวเวอร์ ชั้น 26 เลขที่ 989 ถ. พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. (66) 2 694 6000 โทรสาร (66) 2 658 1411 website: www.tceb.or.th email: info@tceb.or.th