

# 2014 THAILAND'S MICE INDUSTRY REPORT

*2014 MICE Industry Summary Report*





ภาพรวมและสถานการณ์ของ อุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 และปีที่ผ่านมา	1 - 16
แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี พ.ศ. 2558 และในอนาคต	17 - 22
ทัศนะของ ดร. นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.	26 - 36
ข้อความลงท้าย	48 - 59

Key Trends in the MICE Industry in 2014 and the Previous Immediate Years	1 - 16
MICE Trends in 2015 and Beyond	17 - 22
An Interview with Dr. Nopparat Maythaveekulchai, President of the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)	26 - 36
Concluding Remarks	48 - 59

# 1

ภาพรวมและสถานการณ์  
ของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี  
พ.ศ. 2557 และปีที่ผ่านมา

Key Trends in the  
MICE Industry in 2014  
and the Previous  
Immediate Years

## 1.1

## สภาพการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลก

โดยภาพรวม ในปี พ.ศ. 2557 นั้น บริษัทและองค์กรไมซ์ต่างๆ ที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมการประชุมและอีเวนต์ทั่วโลกมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น รายงาน 2014 EIBTM Trends Watch Report แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดสำคัญของการประชุมบริษัท (Corporate Meetings Sector) ได้แก่ เภสัชภัณฑ์ (Pharmaceuticals) ยานยนต์ (Automotive) การก่อสร้าง (Construction) ตลอดจนอุตสาหกรรมวิทยาการสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology) ล้วนแต่เติบโตในปี พ.ศ. 2557 ทำให้เกิดการขับเคลื่อนอุปสงค์ด้านการประชุมระดับบริษัท (Corporate Conferences) ตลอดจนด้านอีเวนต์สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนและตะวันออกกลาง มีอัตราการเติบโตของธุรกิจนี้เห็นได้ชัด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Industry) กลับมาเติบโตอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2557 โดยเห็นได้อย่างชัดเจนว่าอุปสงค์ในภาคส่วนนี้เติบโตขึ้นอย่างมาก มีการเพิ่มงบประมาณสำหรับการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และสถานที่จุดหมายปลายทางในการจัดงานอีเวนต์ไมซ์ต่างๆ นั้นก็มีความหลากหลายยิ่งขึ้น<sup>1</sup>

ในกลุ่มนักวางแผนการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ (Planners of International Association Conferences) มีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2557 ด้วยงบประมาณและจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมืองในทวีปยุโรปและเอเชียได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพอีเวนต์เหล่านี้จำนวนมาก ในขณะเดียวกันเมืองในทวีปออสเตรเลีย ตลอดจนประเทศในเขตออสเตรเลีย (Australasia) และตะวันออกกลางก็ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญมากขึ้นสำหรับการประชุมสมาคมนานาชาติ<sup>2</sup>

## Key Trends in Global MICE Scenarios

In aggregate, 2014 ushered in the upbeat tone of confidence generally demonstrated by firms and organizations operating in the global meetings and events industry. Highlights of the 2014 EIBTM Trends Watch Report point out that most of the major market segments in the corporate meetings sector – pharmaceuticals, automotive, construction, as well as information and communications technology – have experienced growth in 2014, driving the demand for corporate conferences, product launches, and training events. The developing world, especially China and the Middle East, is where growth has been most concretely witnessed. The incentive travel industry also clearly witnessed a surge in 2014, with concrete evidence of growth in demand, increasing budgets and the use of a greater variety of destinations for the hosting of such MICE events.<sup>1</sup>

Greater levels of confidence were also identified in 2014 among planners of international association conferences, with evidence of increasing budgets and attendance levels. Notably, European and Asian cities are particularly successful at winning these events, although Australasia and the Middle East are increasingly asserting themselves as destinations for international association conferences.<sup>2</sup>



1. Rob Davison. EIBTM 2014 Trends Watch Report. Corporate Meetings – Performance of Key Sectors. and M&IT India. MICE Trends Report Predicts Modest Growth for 2015. Retrieved February 7, 2014 from <http://www.meetbizindia.com/mice-trends-report-predicts-modest-growth-for-2015/>.

2. Rob Davison. . Ibid. and M&IT India. Ibid.

เมื่ออุปสงค์เติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2557 อุปทานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุมและอีเวนท์ก็เพิ่มขึ้นไปพร้อมๆ กัน โดยมีการขยายจำนวนโรงแรมและสถานที่ประชุมที่ทันสมัยขนาดใหญ่ในหลายภูมิภาคทั่วโลก อาทิ ที่เมืองคราคา ในประเทศโปแลนด์ และศูนย์การประชุมนานาชาติคาเลาบาร์ซึ่งเป็นศูนย์การประชุมนานาชาติโดยตรงแห่งแรกของประเทศไนจีเรีย<sup>3</sup> ในขณะที่ภูมิภาคอาเซียนมีการเพิ่มขนาดพื้นที่แสดงสินค้าที่สำคัญ 3 แห่ง คือ ณ กรุงจาการ์ตา 2 แห่ง และ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ 1 แห่ง<sup>4</sup> การเพิ่มอุปทานนี้เกิดขึ้นพร้อมกันกับการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการในเขตคอสต้าบราวาของประเทศสเปน และในเมืองหางโจวของประเทศจีน ซึ่งมุ่งส่งเสริมให้มีการจัดการประชุมและกิจกรรมไมซ์ในความรับผิดชอบของสำนักงานในบริบทตลาดที่การแข่งขันทวีความเข้มข้นขึ้น<sup>5</sup>

ในภาคส่วนของอุตสาหกรรมการเดินทางทั่วโลก พบว่ามีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นตั้งแต่ปี 2556 ในอัตรา 4% ในขณะที่การใช้จ่ายก็สูงขึ้น 6% จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อร่วมธุรกิจไมซ์ มีการเติบโตเร็วกว่ารูปแบบเดิม ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 การเดินทางเพื่อธุรกิจไมซ์สูงขึ้น 6% ในขณะที่การเดินทางรูปแบบเดิมลดลง 10% ส่งผลให้โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตในอัตรา 54% เมื่อเทียบกับภาพรวมอุตสาหกรรมการเดินทางเพื่อธุรกิจทั้งหมด โดยในอุตสาหกรรมไมซ์เองนั้นแบ่งอัตราการเติบโตดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) 61% การประชุมนานาชาติ (Conventions) 44% และการประชุม (Conferences) 27% ตามลำดับ<sup>6</sup> รายละเอียดสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ตามรายการในส่วนในปี พ.ศ. 2557 และปีที่ผ่านมาดังต่อไปนี้

As demand grew in 2014, so did the supply of facilities for meetings and events with an expansion of the physical hotel stock and major new convention facilities in many parts of the world – e.g. Krakow in Poland and the Calabar International Convention Centre, Nigeria's first dedicated international convention complex.<sup>3</sup> Meanwhile, the ASEAN Region

saw the additions of 3 major exhibition centers – i.e. 2 in Jakarta and 1 in Kuala Lumpur<sup>4</sup> This expansion in supply has been matched by the creation of a number of new convention bureaus from Costa Brava in Spain to China's Hangzhou, with the aim of winning meetings and MICE events for their jurisdictions in light of an increasingly competitive market milieu.<sup>5</sup>

The global travel sector achieved healthy growth in 2013 with outbound travel trips rising by 4%. In the meantime, spending increased by 6%. According to the World Tourism Organization (UNWTO), within the business travel industry, the MICE sector grew much more significantly than conventional business travel since 2009. During the first 8 months of 2013, the MICE sector grew by 6% relative to a significant 10% slump in the conventional business travel sector. The MICE segment constituted 54% of the aggregate business travel market. Within the MICE industry itself, incentives, conventions, and conferences posted 61%, 44%, and 27% growth rates respectively since 2009 on a cumulative basis.<sup>6</sup> MICE Trends as per sector in 2014 and the previous immediate years were as follows:



3. Rob Davison. . Ibid. and M&IT India. Ibid.

4. UFI, the Trade Fair Industry in Asia. 10th Edition. Researched and Compiled by Business Strategies Group. June 2014

5. Rob Davison. . Ibid. and M&IT India. Ibid. For further details of the MICE industry in Hangzhou see Hangzhou Tourism Commission. MICE Hangzhou E-Journal 21. Retrieved November 9 2014, from [http://www.micehangzhou.com/En/ElectronicJournals/E21\\_E/](http://www.micehangzhou.com/En/ElectronicJournals/E21_E/)

6. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International). Retrieved March 10, 2014, from [http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wtrr\\_report\\_2014\\_web.pdf](http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wtrr_report_2014_web.pdf), pp. 2-12. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), world tourism continued to power ahead in 2013.

สภาพการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ตามรายภาคส่วนในปี 2557 และปีที่ผ่านมา

#### 1.1.1 ภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ

ภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมักจะบูรณาการด้านธุรกิจ เข้าไปด้วยเสมอ เช่น มีการจัดการประชุมหารือเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และทิศทางบริษัท
- 2) การเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีการกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างชัดเจน เช่น โครงการเพิ่มยอดขาย
- 3) มีการบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เช่น การพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น ในด้านการเดินทางมีการลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย เช่น การเลือกเส้นทางในประเทศ หรือการเดินทางไปต่างประเทศระยะใกล้ โดยใช้บริการเที่ยวบินในชั้นประหยัด ตลอดจนการเลือกที่พักในราคาที่เหมาะสม
- 4) ระยะเวลาพำนักลดลงจาก 6.5 คืน เป็น 4 คืน
- 5) การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากมีจุดหมายปลายทางใหม่เกิดขึ้นแทนที่เก่า ซึ่งจุดหมายปลายทางใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีความปลอดภัยและดึงดูดใจน้อยกว่า อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มเดิม จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่มีระยะเวลาพำนักราว 7

#### 1.1.1 International Incentives in 2014 and the Previous Immediate Years

During the period under our study, there were the following fundamental elements featured in the unfolding changes across the global incentives sector:

- 1) There was always a business element to an incentive trip, such as discussions on corporate strategy and direction.
- 2) Virtually the only surviving type of incentive trip was that with a well-defined return on investment, such as a sales scheme.
- 3) There was also a corporate social responsibility (CSR) aspect to incentives trips, such as team-building projects to support local charities and communities. Trips were also less extravagant. Primary target destinations were domestic or short-haul international trips and longer-haul international trips on economy-class flights. In some cases, accommodation standards moved one tier down.
- 4) The average number of nights per trip decreased from 6.5 nights to 4 nights.
- 5) The incentive travel sector is highly competitive as new destinations are now emerging to replace older, and potentially less safe and less attractive ones. The challenge for those involved in the incentive travel industry is to attract new markets, which often represent lower yield segments, into longer stay programs.<sup>7</sup>



7. World Tourism Organization, Ibid. p. 11.

- 6) จากรายงานการศึกษา Pulse Study ของมูลนิธิการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Research Foundation: IRF) ชี้ให้เห็นว่า ใน พ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวนกว่า 29% พิจารณาว่าจะเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มมาเป็นการให้รางวัลรายบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 44% มีความเห็นว่าการจัดซื้อจัดจ้างจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากขึ้น<sup>8</sup>
- 7) มีผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจำนวน 40% ให้เห็นว่าบริษัทของตนได้เพิ่มงบประมาณการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มยอดขายสูงขึ้น โดยเพิ่มจาก 29.8% ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 42.7% ในปี พ.ศ. 2554 ยิ่งไปกว่านั้นจำนวน 2 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการใช้จ่ายที่สูงขึ้นให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัล

6) The Incentive Research Foundation's Pulse Study revealed that 29% of incentive professionals were considering a switch from group travel programs to individual awards in 2010. 44% of respondents pointed out that procurement and purchasing involvement with incentive programs would increase.<sup>8</sup>

7) There was an over 40% increase in the number of respondents who said their companies have increased their overall sales incentive budgets – from 29.8% in 2010 to 42.7% in 2011. Moreover, more than two thirds of the respondents are spending more per award recipient in 2011.



8. EIBTM, Industry Trend Report 2010. Quoted in World Tourism Organization (UNWTO). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. Ibid. p. 23. 2012

### 1.1.2 การประชุม (Meetings) ระดับโลก

อุตสาหกรรมการประชุม (Meetings) ระดับนานาชาติ ได้กลับคืนสู่สถานการณ์ปกติ โดยมีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องหลายประการเพื่อให้มีการบริหารภาคส่วนการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

- 1) อุตสาหกรรมประชุมเติบโตในหลายภูมิภาคในช่วงปี พ.ศ. 2555 และ 2556 ประเทศในทวีปยุโรป โดยเฉพาะสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมนีมีเส้นทางที่ดีขึ้นในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนการประชุม และการใช้จ่าย ในขณะที่บริษัทต่างๆ มีการขยายธุรกิจในกลุ่มประเทศ บริกส์ (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) และมีการวางแผนงานด้านการประชุมอย่างเป็นทางการในบรรดาประเทศเหล่านี้ด้วย
- 2) จากการสำรวจเรื่องการประชุมในภูมิภาคเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกือบ 1 ใน 3 มีความเห็นว่ากิจกรรมการประชุม น่าจะมีเพิ่มขึ้น สำหรับประเด็นจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม ต่อครั้งในภูมิภาคเอเชียนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมต่อครั้งจะลดลง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40% มีความเห็นว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ของการจัดประชุมของทวีปต่างๆ ไปยังทวีปยุโรปและทวีปเอเชียมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่อุปสงค์ของผู้จัดการประชุมในทวีปเอเชียแปซิฟิกไปยังทวีปอื่นๆ ลดลง
- 3) 10 อันดับเมือง ที่ได้รับความนิยมในการจัดประชุมและอีเวนท์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประจำปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ สิงคโปร์ ชิดนีย์ ฮองกง มาเก๊า กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ โตเกียว ปักกิ่งโฮจิมินห์ซิตีและฮานอย มุมไบ โอ๊คแลนด์และควีนส์ทาวน์ตามลำดับ<sup>9</sup> ส่วนใหญ่เมืองเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่ในบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนกลางหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการใช้นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการจัดประชุมกันมาก

### 1.1.2 Global Meetings

In aggregate, stability has clearly been firmly reestablished in the international meetings industry. Meetings-related policies and programs were set forth to ensure efficient administration within meetings sector. Salient features identified within the industry include the following:

- 1) The meetings industry grew across many regions during 2012 and 2013. European countries underwent obvious variations. Two major European countries – the UK and Germany – enjoyed optimism in almost all meeting sub-segments such as the number of participants, the number of meetings and spending in 2014. In the same vein, as companies expand in BRIC countries (Brazil, Russia, India and China), so did the effort to create formal meeting programs in these economies.
- 2) In Asia, almost one third of the respondents envisage that activity would increase. Meeting attendance for 2014 was predicted to decline. However, 40% of respondents did not expect any change. These figures highlight a company-by-company or industry-by-industry pattern versus an aggregate trend towards smaller meetings. Meeting demand from other regions into Europe and Asia would increase, while demand from Asia Pacific into other regions would decline in 2014. The resulting outcomes are to be confirmed when actual figures for 2014 are reported in 2015.
- 3) Top 10 city rankings in 2013 for meetings and events in Asia Pacific were: Shanghai, Singapore, Sydney, Hong Kong and Macau, Bangkok and Chiang Mai, Tokyo, Beijing, Ho Chi Minh and Hanoi, Mumbai; and Auckland and Queenstown respectively.<sup>9</sup> In aggregate, these cities, with the exception of Mumbai, are in countries located on the Pacific, which is currently a major hub of global economic development. It is to be noted that this is also where meeting innovations and creativity are applied proactively.

9. American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. Quoted in Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, table 12, page 68. Retrieved March 10, 2014, from [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf). It is to be noted that in this survey, Bangkok and Chiang Mai collectively represented Thailand, while Ho Chi Minh and Hanoi collectively represented Vietnam. In the same vein, Auckland and Queenstown collectively represented New Zealand.

### 1.1.3 การประชุมสมานานาชาติ (Association Conventions)

ข้อมูลจาก International Congress and Convention Association (ICCA) ชี้ให้เห็นว่าในปี 2556 ตลาดการประชุมสมานานาชาติระหว่างประเทศยังเติบโตอย่างสม่ำเสมอ<sup>10</sup> คณะวิจัยสถาบันของ ICCA และสมาชิก ICCA ระบุว่ามีการจัดการประชุมสมานานาชาติกว่า 11,685 ครั้งเมื่อเทียบกับ 11,150 ครั้งในปี พ.ศ. 2555 ลักษณะสำคัญของตลาดการประชุมสมานานาชาติระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2556 มีดังนี้

- 1) ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบความสำเร็จสูงสุด ตามมาด้วยประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โอเชียเนีย เอเชียใต้ และตะวันออกกลางตามลำดับ
- 2) ในกลุ่มเมืองในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียที่จัดการประชุมสมานานาชาติระหว่างประเทศนั้นเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สำหรับเมืองในภูมิภาคโอเชียเนียที่มีบทบาทเป็นพิเศษจำนวน 3 เมืองล้วนตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลียทั้งสิ้น เมืองโอ๊คแลนด์ของประเทศนิวซีแลนด์อยู่อันดับที่ 25 ส่วนเมืองในภูมิภาคเอเชียใต้และภูมิภาคตะวันออกกลางนั้นหายากยกเว้นเมืองนิวเดลีและดูไบแล้วโดยภาพรวมยังนับว่ามีบทบาทไม่สูงนัก
- 3) ถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะมีความไม่แน่นอน แต่ในปี 2556 อุตสาหกรรมการประชุมสมานานาชาติระหว่างประเทศมีการเติบโตเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ICCA แสดงให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางใดหรือองค์กรใดที่ประสงค์จะมีบทบาทในธุรกิจการประชุมระหว่างประเทศอย่างจริงจังในระยะยาวควรเข้ามามีส่วนร่วมในภาคส่วนนี้

### 1.1.3 International Association Conventions

According to the International Congress and Convention Association (ICCA) pointed out that 2013 was a year of sustained growth in the international association meetings market.<sup>10</sup> 11,685 association events were identified by ICCA's in-house research team and ICCA members as taking place in 2013 in comparison to 11,150 specified in 2012. Key features of the international association meetings market during 2013 were as follows:

- 1) In Asia and Oceania, East Asia was the most successful region, followed by Southeast Asia, Oceanic countries, South Asian countries and Middle East countries respectively.
- 2) Southeast Asian and East Asian cities achieved notable success among all Asian and Oceanic cities organizing international association meetings. The three most active Oceanic cities were all located in Australia. New Zealand's Auckland came in at 25. South Asian and Middle East cities were relatively much less involved, with the exception of New Delhi and Dubai.
- 3) Despite global economic uncertainty over the past few years, the international association industry consistently exhibited strong growth. ICCA argues that any destination or organization wishing to be a serious long-term player in the international meeting business should deliberate on getting involved in this sector.



10. ICCA. ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>.

### 1.1.4 งานแสดงสินค้านานาชาติ

#### 1.สถานที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ

ข้อมูลของ UFI ประจำปี 2556 ระบุว่าในแง่ขนาดพื้นที่จัดงานในตลาดขนาดใหญ่ เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และโอเชียเนียมีสถานที่จัดแสดงสินค้าจำนวนรวม 206 แห่งใน 15 ประเทศ โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 7,015,866 ตร.ม. ทั้งนี้ ประเทศจีนมีสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าสูงที่สุดถึง 69.06% มากกว่าประเทศอันดับสองคือญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าเท่ากับ 5.07%

### 2. ผลประกอบการอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ (International Performance)

รายได้รวมจากงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียในปี พ.ศ. 2556 นั้นเท่ากับ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าฉนวนการเติบโตได้เท่ากับ 6.4% เมื่อเทียบกับตัวเลขในปี พ.ศ.2555<sup>11</sup> ประเทศจีนยังรักษาตำแหน่งที่ 1 ไว้ได้ โดยมียอดรวมที่ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการเติบโต 8.0% ส่วนประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 2 นั้นเติบโตขึ้น 2.0% จาก 919 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 938 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ<sup>12</sup> ในด้านรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า 1 งานนั้นฮ่องกงยังคงรักษาตำแหน่งอันดับ 1 ประจำภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2556 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานเท่ากับ 3,695,862 เหรียญสหรัฐฯ สูงกว่าญี่ปุ่นที่ครองอันดับ 2 (2,850,051 เหรียญสหรัฐฯ) อยู่ถึง 30% ตลาดอื่นอีก 4 แห่งที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานสูงกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ จีน (2,782,159 เหรียญสหรัฐฯ) ไทย (2,265,084 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สิงคโปร์ (2,125,591 เหรียญสหรัฐฯ) และมาเก๊า (2,015,389 เหรียญสหรัฐฯ)

ลักษณะเด่นและพัฒนาการสำคัญ ของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียในปี พ.ศ. 2556 บางประการมีดังต่อไปนี้

- 1) ในปี พ.ศ.2556 ภาคการงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียเติบโต 6.6% หากวัดด้วยพื้นที่ซึ่งขายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเติบโต 2.7% ในปี พ.ศ. 2555<sup>13</sup> ซึ่งนับว่าเป็นปีที่มีการเติบโตค่อนข้างสูงสำหรับอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างเป็นรูปธรรม
- 2) หากพิจารณาด้วยยอดขายพื้นที่งานแสดงสินค้าแล้ว ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ตัวเลขยอดขายพื้นที่งานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียจำนวนกว่า 55% นั้นขายในประเทศจีน และ 11% ขายในประเทศญี่ปุ่น<sup>14</sup>

### 1.1.4 International Exhibitions

#### 1. International Trade Fair Venues

With respect to venue capacity across major markets in East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania, 206 trade fair centers in 15 countries with an aggregate space of 7,015,866 m<sup>2</sup> were recorded in UFI's 2013 data. China has the highest proportion of trade fair venues at 69.06%, a much higher figure than Japan in second place at 5.07%.

### 2. International Performance in the Exhibition Sub-Sector

Revenues from trade fairs in Asia in 2013 were USD 4.4 billion, constituting a 6.4% rise over the 2012 figure.<sup>11</sup> China held the continent's no. 1 position at USD 1.6 billion, posting an 8.0% increase. Japan, the second largest market, expanded by 2.0% from USD 919 million to USD 938 million.<sup>12</sup> Regarding average revenue per fair, Hong Kong still retained the regional top position in 2013 with the average revenue per fair of USD 3,695,862, which was 30% higher than the second-placed Japan (USD 2,850,051). The only four other markets to average over USD 2 million per fair in 2013 were China (USD 2,782,159), Thailand (USD 2,265,084), Singapore (USD 2,125,591 million), and Macau (USD 2,015,389 million).

Key features and major developments in Asia's trade fair sector in 2013 included the following:

- 1) Asia's trade fair sector grew by 6.6% as measured by space sold, compared with a year-on-year increase of 2.7% for 2012.<sup>13</sup> This concretely represented a relatively major growth year for the industry.
- 2) In terms of total exhibition space sold, China and Japan were the two largest markets in Asia. Of all the transactions for the aggregate exhibition space sold, over 55% was implemented in China and 11% in Japan.<sup>14</sup>

11. The 2012 revenues increased by 2.3% over the 2011 figure, while the 2011 revenues were 14% higher than those of 2010. See UFI, *Ibid.* p.11.

12. UFI, *Loc.cit.*, p. 11.

13. In 2013, a total of 17,382,500 m<sup>2</sup> exhibition space in Asia was sold to exhibition clients, relative to a total of 16,307,250 m<sup>2</sup> in 2012. See UFI, the trade fair industry in Asia. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, p. 10. The corresponding growth figure for 2012 over 2011 was a 2.7% growth rate from 15,876,500 m<sup>2</sup> in 2011.

14. UFI, the Trade Fair Industry in Asia. 9th Edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, p. 11. The combined figures accounted for a staggering 66%. Among the 2,013 trade fairs included in the BSG database, almost 900 or 44% were organized in China and Japan. See UFI, *Ibid.* p. 10.

- 3) ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศจีนขายพื้นที่งานแสดงสินค้ามากกว่าประเทศญี่ปุ่น 4 เท่า โดยที่ประเทศจีนมีปริมาณพื้นที่รวมมากกว่าญี่ปุ่นถึง 13 เท่า<sup>15</sup> ศูนย์แสดงสินค้าของประเทศจีนบางแห่งจึงยังใช้พื้นที่น้อยกว่าปริมาณพื้นที่จริง (Capacity Underutilization) ประเด็นนี้เกิดจากการที่ผู้บริหารในเมืองใหญ่ๆ ของจีนหลายแห่งยังมุ่งส่งเสริมการลงทุนสร้างอาคารแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งในหลายกรณีมีขนาดพื้นที่มากกว่าที่อุปสงค์จะสามารถตอบสนองได้<sup>16</sup>
- 4) ภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติของทวีปเอเชียเติบโตเร็วกว่าตัวเลขพยากรณ์ของ Business Strategies Group (BSG) สำหรับปี พ.ศ. 2556 ซึ่ง BSG พยากรณ์ว่าจะเติบโตเป็น 16.8 ล้าน ตร.ม. ซึ่งโดยหลักแล้วสืบเนื่องมาจากการที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตลาดการแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญๆ ของจีนเติบโตเป็นอย่างมาก ตัวเลขขนาดพื้นที่ภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติรวมจริงของเอเชียเท่ากับ 17.38 ล้าน ตร.ม. คิดเป็นอัตราเติบโตรายปี 6.6% อันเป็นตัวเลขการเติบโตที่สูงที่สุดของภูมิภาคนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 นับว่าเป็นปีที่ 4 ติดต่อกันแล้วที่ตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชีย
- 5) ประเทศไต้หวันและประเทศไทยเป็นตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติที่เติบโตสูงที่สุดโดยเติบโต 14.0% และ 9.0% ตามลำดับ ส่วนประเทศจีนเติบโต 8.0% ประเทศอินโดนีเซียเติบโต 7.0% และประเทศสิงคโปร์เติบโต 6.8% ในปี พ.ศ.2556 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในทวีปเอเชียอีกครั้งหนึ่งโดยประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์เติบโตเร็วกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค
- 6) ประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชียเติบโตด้วยอัตรา 8.0% อนึ่ง ประเทศจีนไม่ได้เติบโตเร็วเท่านี้ นับตั้งแต่ปี 2551<sup>17</sup>
- 7) สำหรับปี พ.ศ. 2557 นั้น BSG พยากรณ์ว่ายอดขายพื้นที่งานแสดงสินค้าในทวีปเอเชียจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 5.7% คิดเป็นยอดขายพื้นที่รวมขนาด 18.37 ล้าน ตร.ม. พลัสขับเคลื่อนหลักสองประการ ได้แก่ ผลการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพของตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และความแข็งแกร่งโดยรวมของตลาดจีน<sup>18</sup> ตัวเลขที่เกิดขึ้นจริงจะต้องรอการยืนยันภายหลัง
- 3) China sold 4 times more space than Japan in 2013. China required 13 times more space capacity than that of Japan to achieve those sales.<sup>15</sup> Capacity underutilization persisted at some of China's venues as administrative leaders in many of China's cities are keen to invest in mega exhibition complexes, which in many cases are above levels the market can sustain.<sup>16</sup>
- 4) In 2013, Asia's exhibition sector grew relatively faster than the figure of 16.8 million m<sup>2</sup> forecast by the Business Strategies Group (BSG). This growth was driven mostly by healthy growth in Southeast Asia's and China's major exhibition markets. The actual aggregate venue size of the Asian trade fair sector was 17.38 million m<sup>2</sup>, posting an annual growth rate of 6.6%, the highest regional growth figure since 2002. For the fourth consecutive year, Southeast Asia's trade fair markets outgrew Asia's regional growth average figure.
- 5) Taiwan and Thailand were the fastest growing markets, featuring growth rates of 14.0% and 9.0% respectively. China grew by 8.0%, Indonesia by 7.0% and Singapore by 6.8%. In 2013, Southeast Asia was once again Asia's growth champion region with Thailand, Indonesia, and Singapore all outperforming the regional average.
- 6) China, Asia's largest exhibition market, represented an 8% growth rate. The country has not grown as rapidly since 2008.<sup>17</sup>
- 7) BSG forecast a regional growth rate of 5.7% for space sales in 2014, equivalent to total space sales of 18.37 million m<sup>2</sup>. Strong performance by Southeast Asia's trade markets and the continued strength of China's overall market were envisaged as the two key growth drivers.<sup>18</sup> The actual figure is to be confirmed later.

15. UFI (2013). Ibid. p.39.

16. UFI (2013). Loc.cit.

17. UFI (2013). Ibid. p.14.

18. UFI (2013). Ibid. p.17.

- 8) สำหรับจำนวนพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้านั้น ทวีปเอเชียมีศูนย์แสดงสินค้าซึ่งสร้างเพื่องานแสดงสินค้าโดยตรงจำนวนรวม 206 แห่ง ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 นั้นมีจำนวนเพียง 101 แห่ง
- 9) พื้นที่แสดงสินค้าจำนวนเกือบ 70% ของทวีปเอเชียทั้งหมด ตั้งอยู่ในประเทศจีน (4.85 ล้าน ตร.ม.) ซึ่งมากกว่าจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าของประเทศญี่ปุ่น (355,658 ตร.ม.) ที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ถึง 13 เท่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศจีนมีศูนย์แสดงสินค้าจำนวนรวม 106 แห่ง ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้จะมีศูนย์แสดงสินค้าประเทศละ 13 แห่ง ประเทศออสเตรเลียมีศูนย์แสดงสินค้า 10 แห่ง ในขณะที่ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียมีศูนย์แสดงสินค้าประเทศละ 9 แห่ง<sup>19</sup>
- 10) เมื่อรวมสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าของเอเชียตะวันออกทั้งหมด อันได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน และมาเก๊า จะมีพื้นที่เท่ากับ 83.65% ของพื้นที่แสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวระดับสูงมาก<sup>20</sup>
- 8) With respect to Asia's venue capacity landscape, the continent had a total of 206 purpose-built exhibition venues as opposed to 101 venues in 2005.
- 9) Nearly 70% of all Asia's space capacity is located in China, representing over 13 times the capacity of Japan, the second largest market (4.85 million m<sup>2</sup> relative to 355,658 million m<sup>2</sup>). There were 106 venues in China by the end of 2014. Japan and Korea each had 13. Australia had 10 venues, while Thailand and Indonesia each had 9.<sup>19</sup>
- 10) Collectively, East Asia (China, Japan, South Korea, Hong Kong, Taiwan and Macau) has a total venue proportion of 83.65% of all trade venue space in East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania. This constituted a particularly high concentration ratio.<sup>20</sup>



19. UFI (2013), *Ibid.* p.19.

20. UFI, Table 7, UFI, the trade fair industry in Asia. *Ibid.* p. 19.

## 1.2

### สภาพการณ์อุตสาหกรรมไมซ์อาเซียน ในปี พ.ศ. 2557 และปีที่ผ่านมา

#### 1.2.1 การประชุมธุรกิจและการประชุมสมาคม (Business Meetings and Association Meetings)

ในปี พ.ศ. 2556 ลักษณะที่สำคัญบางประการของภาคส่วนการประชุมธุรกิจและการประชุมสมาคมในภูมิภาคอาเซียน มีดังนี้

- 1) เมืองสำคัญในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ โฮจิมินห์ซิตี้ และฮานอย<sup>21</sup> ติดอันดับ 10 เมืองยอดนิยมในการจัดประชุมและอีเวนต์ของเอเชียและโอเชียเนีย<sup>22</sup>
- 2) ประเทศจุดหมายปลายทางที่สำคัญในอาเซียนซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสมาคมมากกว่า 100 ครั้งต่อปี ได้แก่ สิงคโปร์ (175 ครั้ง) ไทย (136 ครั้ง) มาเลเซีย (117 ครั้ง) และ อินโดนีเซีย (106 ครั้ง)
- 3) ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศเวียดนามจัดการประชุมสมาคมจำนวน 53 ครั้ง และ 52 ครั้งตามลำดับ ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียนรายอื่นยังอยู่ในช่วงการพัฒนาระยะแรกในแง่ของจำนวนการประชุมสมาคมที่จัดในประเทศนั้นๆ
- 4) เมืองในภูมิภาคอาเซียนจำนวน 17 เมืองติดอันดับในการจัดอันดับเมืองการประชุมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางของ ICCA ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้มีเมืองของประเทศไทยถึงจำนวน 4 เมืองติดอันดับในการจัดอันดับของ ICCA ครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา

#### 1.2.2 งานแสดงสินค้านานาชาติในอาเซียน

##### 1. สถานที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ

หากพิจารณาจำนวนศูนย์แสดงสินค้านานาชาติและจำนวนพื้นที่รวมเมื่อคิดเป็น ตร.ม. ในปี พ.ศ. 2557 ลักษณะเด่นของภาคงานแสดงสินค้าอาเซียนมีดังนี้

### ASEAN's MICE Trends in 2014 and the Previous Immediate Years

**1.2.1 Business Meetings and Association Meetings**  
Certain salient features of ASEAN's business meetings and association meetings sector in 2013 included the following:

- 1) The major ASEAN hubs – Singapore, Bangkok, Chiang Mai, Ho Chi Minh, and Hanoi<sup>21</sup> – were among the top 10 cities for meetings and events in Asia and Oceania.<sup>22</sup>
- 2) Major ASEAN destinations hosting more than 100 association meetings were Singapore (175 meetings), Thailand (136 meetings), Malaysia (117 meetings), and Indonesia (106 meetings).
- 3) The Philippines and Vietnam held 53 and 52 association meetings respectively. The remaining countries are still in the initial stage of development in terms of the number of association meetings held.
- 4) 17 ASEAN cities made it into ICCA's 2013 Asia Pacific & Middle East rankings. Notably, 4 Thai cities were listed in this ranking – i.e. Bangkok, Phuket, Chiang Mai, and Pattaya.

#### 1.2.2 ASEAN's Exhibitions/Trade Fairs in 2014 and the Previous Immediate Years

##### 1. Trade Fair Venues

In terms of the number of exhibition centers and total space (m2) in 2014, key features of ASEAN's trade fair markets include the following:

21. อยู่ในระดับที่ 2 อันดับ 5 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ ดู American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. อ้างอิง Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, ตารางที่ 12. Ibid. หน้า 68. ในที่นี้ถือว่ากรุงเทพมหานครและเชียงใหม่เป็นตัวแทนของประเทศไทย ส่วนโฮจิมินห์ซิตี้และฮานอยเป็นตัวแทนของประเทศเวียดนาม

22. Ranking second, fifth and eighth respectively. See American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. Quoted in Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, Table 12, Ibid. p. 68. It is to be noted that here Bangkok and Chiang Mai collectively represented Thailand, while Ho Chi Minh and Hanoi collectively represented Vietnam.

- 1) ตลาดที่ใหญ่ที่สุด 4 แห่งในภูมิภาคอาเซียนเมื่อเรียงตามลำดับ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย เมื่อพิจารณาในแง่ขนาดพื้นที่โดยรวม (Total Gross Indoor Size) เมื่อคิดเป็น ตร.ม. ซึ่งหากประเทศสมาชิกอาเซียนที่เหลือประสงค์จะอยู่ในระดับเดียวกับประเทศผู้นำของภูมิภาคอาเซียนก็จะต้องขยายขนาดพื้นที่ภายใน ศูนย์แสดงสินค้ารวม (Total Indoor Exhibition Hall Size) อีกมาก
- 2) ในปี พ.ศ. 2557 ภูมิภาคอาเซียนมีการเพิ่มขนาดพื้นที่แสดงสินค้าที่สำคัญ 3 แห่งในประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย ในกรุงจาการ์ตาจะมีการเพิ่มพื้นที่จำนวน 160,000 ตร.ม. อันประกอบด้วยศูนย์ BSD Convention Center และ ศูนย์ Alam Sutera International Exhibition and Convention Center โดยมีพื้นที่จำนวน 100,000 ตร.ม. และ 60,000 ตร.ม. ตามลำดับในขณะที่กรุงกัวลาลัมเปอร์เปิดศูนย์ New MATRADE ขนาด 100,000 ตร.ม. ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มพื้นที่ศูนย์การ แสดงสินค้าและการประชุมของประเทศมาเลเซียครั้งสำคัญ<sup>23</sup>
- 3) โครงการขยายศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเป็น ศูนย์การแสดงผลที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน (ปัจจุบันมีพื้นที่ แสดงสินค้าในร่มขนาดกว่า 140,000 ตร.ม.)<sup>24</sup> จะทำให้ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในตลาดภาคส่วนงานแสดง สินค้านานาชาติในภูมิภาคอาเซียนนี้เป็นอย่างมาก

## 2. ผลประกอบการอุตสาหกรรม (Industry Performance)

ลักษณะเด่นของภาคงานแสดงสินค้านานาชาติของภูมิภาคอาเซียนในปี พ.ศ. 2556 ได้แก่

- 1) ในด้านพื้นที่ประมาณการรายปี (Estimated Annual Size) เมื่อคิดเป็น ตร.ม. และรายได้ประมาณการรายปี (Estimated Annualized Revenues) เมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติอาเซียนหลัก 3 แห่งในปี 2556 ได้แก่ ประเทศไทย (506,250 ตร.ม./174,411,500 เหรียญสหรัฐฯ) ประเทศสิงคโปร์ (329,250 ตร.ม./197,680,000 เหรียญสหรัฐฯ) ประเทศมาเลเซีย (300,000 ตร.ม./103,263,000 เหรียญสหรัฐฯ) ในด้านพื้นที่ประมาณการรายปีที่ขายได้ (Estimated Annual Space Sold) เมื่อคิดเป็น ตร.ม. ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาด 30.7% 20.0% และ 18.2% ตามลำดับ

- 1) With respect to total gross indoor size (m<sup>2</sup>), the top four markets were Thailand, Singapore, Indonesia, and Malaysia respectively. The remaining countries shall have their total indoor exhibition hall size expanded much further in order for them to be on a par with the first-tier players in this regard.
- 2) In 2014, three remarkable scheduled venue capacity additions in ASEAN took place in Indonesia and Malaysia. Jakarta added another 160,000 m<sup>2</sup>: BSD Convention Center and Alam Sutera International Exhibition and Convention Center with 100,000 m<sup>2</sup> and 60,000 m<sup>2</sup> event spaces respectively. Meanwhile, Kuala Lumpur's New MATRADE venue added 100,000 m<sup>2</sup> to Malaysia's total exhibition and convention capacity stock.<sup>23</sup>
- 3) A recently announced expansion of Thailand's IMPACT Muang Thong Thani, which is already ASEAN's largest exhibition center (with a total indoor space of over 140,000 m<sup>2</sup>),<sup>24</sup> will substantially give Thailand a significant leap ahead of its competitors in ASEAN's this MICE segment.

## 2. Industry Performance

Key features of ASEAN's trade fair markets in 2013 include the following:

- 1) Three major ASEAN's trade fair markets in 2013 in terms of estimated annual size in m<sup>2</sup> and estimated annualized revenues (USD) were

23. UFI. Op.cit. p. 50.

24. IMPACT Muang Thong Thani. Company Profile. Retrieved September 10, 2014, from [http://www.impact.co.th/index.php/who/company\\_profile/en](http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/en)

- 2) กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพรองลงมาในแง่ขนาดพื้นที่ประมาณการที่ขายได้รายปีเมื่อคิดเป็น ตร.ม. และรายได้ประมาณการรายปีเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์ตามลำดับ
- 3) ในด้านของรายได้เฉลี่ยรายปีต่องานแสดงสินค้าและขนาดพื้นที่เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้าซึ่งขายได้รายปีเมื่อคำนวณเป็น ตร.ม. ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทย (2,265,084 เหรียญสหรัฐฯ/6,575 ตร.ม.) ประเทศสิงคโปร์ (2,125,591 เหรียญสหรัฐฯ/3,540 ตร.ม.) และประเทศมาเลเซีย (1,341,078 เหรียญสหรัฐฯ/3,896 ตร.ม.) เป็นตลาดหลัก 3 ลำดับแรกของภูมิภาคอาเซียน โดยที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของทั้ง 2 ประเภท
- 4) ประเทศอินโดนีเซีย (974,088 เหรียญสหรัฐฯต่อ 3,980 ตร.ม.) ประเทศเวียดนาม (827,996 เหรียญสหรัฐฯ/2,785 ตร.ม.) และประเทศฟิลิปปินส์ (566,818 เหรียญสหรัฐฯ/3,438 ตร.ม.) อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพรองลงมา ทั้งนี้ควรสังเกตว่าตัวเลขของประเทศอินโดนีเซียและประเทศเวียดนามในตัวเลขทั้ง 2 ชุดนี้ต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น ประเทศในกลุ่มนี้นับว่าเป็นตลาดซึ่งมีศักยภาพในการเติบโตสูง<sup>25</sup>

Thailand, Singapore, and Malaysia. In terms of estimated annual space sold in m<sup>2</sup>, Thailand, Singapore, and Malaysia enjoyed a combined market share of 69% (31%, 20%, and 18% respectively).

- 2) The promising second-tier markets in terms of estimated annual size in m<sup>2</sup> and estimated annualized revenues (USD) were Indonesia, Vietnam, and the Philippines respectively.
- 3) With respect to average revenue per fair and average size per fair in m<sup>2</sup> in 2013, Thailand (USD 2,265,084/6,575 m<sup>2</sup>), Singapore (USD 2,125,591/3,540 m<sup>2</sup>), and Malaysia (USD 1,341,078/3,896 m<sup>2</sup>) were the top 3 ASEAN markets, with Thailand as the top country in both categories.
- 4) Indonesia (USD 974,088/3,980 m<sup>2</sup>), Vietnam (USD 827,996/2,785 m<sup>2</sup>), and the Philippines (USD 566,818/3,438 m<sup>2</sup>) followed suit in the second-tier ASEAN's major market category. Notably, Indonesia's and Vietnam's figures in these two items were different minimally. This group of countries represents ASEAN's emerging markets with substantial growth potential.<sup>25</sup>



25. UFI. Op.cit.

## 1.3

## สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557

## Trends in Thailand's MICE Industry in 2014

**1.3.1** ตัวเลขรายได้จริงจากอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับปีงบประมาณ 2557 (80,800 ล้านบาท) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรายได้รวมจากอุตสาหกรรมไมซ์รายปี (Average Total Annual MICE Revenue) ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2556 (66,773.43 ล้านบาท) อย่างชัดเจน ข้อมูลรายได้เฉลี่ยรายปีจากอุตสาหกรรมไมซ์คิดเป็นรายภาคส่วน (Average Annual MICE Revenue) ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2556 มีดังนี้ การประชุมนานาชาติ (Conventions) คิดเป็นจำนวน 25,633.86 ล้านบาท การประชุม (Meetings) คิดเป็นจำนวน 18,811.29 ล้านบาท การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) คิดเป็นจำนวน 11,493.57 ล้านบาท และงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) คิดเป็นจำนวน 10,834.71 ล้านบาท<sup>26</sup>

**1.3.2** ในปีงบประมาณ 2557 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.วางเป้าหมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์จำนวน 987,000 คน<sup>27</sup> ตัวเลขนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยจริงๆ ในปี 2557 เท่ากับ 919,164 คน<sup>28</sup> ตัวเลขนี้สะท้อนผลกระทบที่ภาคส่วนไมซ์ของประเทศไทยได้รับอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามตัวเลขนี้ก็ยังคงสะท้อนถึงประสิทธิภาพของนโยบายและการปฏิบัติในภาคส่วนไมซ์ของประเทศไทยตลอดจนลักษณะความสามารถและความพร้อมในการปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่อุตสาหกรรมไมซ์ไทยประสบ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าสถานการณ์ภายในประเทศในช่วงก่อนหน้านั้นมีความผันผวน ทว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวไมซ์จริงนั้นคิดเป็นสัดส่วนถึง 93% ของตัวเลขเป้าหมาย

**1.3.1** The actual 2014 revenue figure at year end (TBT 80,800 million) clearly exceeded the average total annual MICE revenue from 2007 to 2013 (TBT 66,773.43 million). Average annual MICE revenue data by sector from 2007 to 2013 were as follows: conventions (TBT 25,633.86 million); meetings (TBT 18,811.29 million); incentives (TBT 11,493.57 million); and exhibitions (TBT 10,834.71 million).<sup>26</sup>

**1.3.2** The Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) or TCEB aimed to attract 987,000 MICE travelers in the fiscal year 2014.<sup>27</sup> The actual MICE traveler figure visiting Thailand in 2014 was 919,164.<sup>28</sup> This resulting figure faithfully reflects risk factors Thailand's MICE sector faced. However, this also reflected the efficiency of its policies and practices as well as the resilient and all-round category the country's MICE sector deservedly belongs to especially on account of the fact that the resulting figure represents 93% of the expected figure in the wake of its internal situations developing earlier.

26. TCEB. TCEB Statistics. Revenue Actually Generated (By Quarter, FYs 2000-2014). Data Portfolio.

27. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: MICE Review 2014.

28. TCEB. TCEB Statistics. Tables 1, and 2 (Number of MICE Travelers and Revenue, Q2, FY 2014: Categorized by Industry). Data Portfolio.

### 1.3.3 รูปแบบที่ปรากฏขึ้นบางประการในปี พ.ศ. 2557

1. ภาคการประชุมนานาชาติ (Conventions) เป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ 2 ครั้งคือไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 4
2. ภาคส่วนการประชุม (Meetings) เป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ 1 ครั้ง ในไตรมาสที่ 2
3. ภาคส่วนการแสดงผลงานด้านนานาชาติ (Exhibitions) เป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ 2 ครั้งคือไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 4

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในเชิงยุทธศาสตร์แล้วจึงควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time-Series Analysis) เพื่อศึกษาว่ารูปแบบตามรายได้ไตรมาสดังที่ระบุมีลักษณะเกิดซ้ำหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาอาจสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในลำดับต่อไปได้

1.3.4 ในปีงบประมาณ 2557 นักเดินทางไม่ซ้ซึ่งเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยที่มีจำนวนมากที่สุด 10 กลุ่มแรกได้แก่ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเกาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศญี่ปุ่น และฮ่องกงตามลำดับ คิดเป็นจำนวนรวม 533,006 คน จากตัวเลขสถิตินี้จะสังเกตเห็นแนวโน้ม 2 ประการในปีงบประมาณ 2557 ดังนี้

- 1) ทวีปเอเชียเป็นภูมิภาคที่มาของนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำสำหรับประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำจากทวีปเอเชียเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยจำนวน 456,568 คน
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำจากภูมิภาคอาเซียนเฉพาะจากประเทศในกลุ่มตลาดหลักนี้มีจำนวนรวม 169,315 คน

### 1.3.3 Certain Salient Patterns in 2014 in Thailand's MICE Industry

- 1) The conventions constituted the largest sector with respect to visitor volume and revenue twice – i.e. in the 1<sup>st</sup> and 4<sup>th</sup> quarters.
- 2) The meetings sector was the largest sector in terms of visitor volume and revenue once in the 2<sup>nd</sup> quarter.
- 3) The exhibitions sector featured the largest sector in terms of visitor volume and revenue once in the 3<sup>rd</sup> quarter.

It is strategically wise to run a set of time-series data to monitor if this quarterly sector-specific pattern is a self-repeating one. The findings could well be used to provide a guideline for further strategic policy formulation.

1.3.4 In fiscal year 2014, top 10 groups of MICE travelers to Thailand came from China, India, Malaysia, Singapore, U.S.A., Australia, Korea, Indonesia, Japan and Hong Kong respectively, totaling 533,006 visitors. From this set of statistics, two trends emerged in 2014: 1) Asia was the most important source region of MICE visitors in Thailand providing 456,568 visitors; and 2) the combined top-ASEAN sub-market involved 169,315 MICE visitors.



แนวโน้มทั้ง 2 ประการนี้ทำให้สามารถสรุปแนวทางได้ 2 ประการคือ

- 1) ตลาดที่มาของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่สำคัญเป็นพิเศษคือตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเปิดเป็นทางการตลอดจนประเทศ ASEAN Plus 6 ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์
- 2) ระยะทางใกล้เป็นประเด็นที่สำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวไมซ์ 8 ใน 10 ประเทศแรกตั้งอยู่ในระยะการบิน 7 ชั่วโมงจากประเทศไทย ซึ่งประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากการวางแผนเส้นทางการบินอย่างรอบด้าน และการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ไทยและหน่วยงานทางการที่เกี่ยวข้อง<sup>29</sup>

In turn, these trends comfortably lead to the following conclusions:

- 1) this clearly highlights the importance of the forthcoming AEC MICE source market as well as the ASEAN plus 6 economic paradigm involving ASEAN, China, Japan, South Korea, India, Australia and New Zealand.
- 2) geographical proximity counts significantly as 8 out of the top 10 source countries lie within the 7-hour aviation radius. This state of affairs points to the potential contributions comprehensive aviation route planning and marketing efforts on the part of Thai MICE stakeholders and authorities.<sup>29</sup>

29. See Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Gateway to ASEAN's MICE. and Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Medical and Healthcare MICE Industry.

ตารางที่ 1 ประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวไมซ์ 10 ประเทศแรกสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในปีงบประมาณ 2557  
Table 1 Top 10 Source Countries for Thailand's MICE in the Fiscal Year 2014

ประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวไมซ์ 10 ประเทศแรก Top 10 Countries 2014	จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ (pax) No. of MICE Travelers (pax)
จีน / China	120,684
อินเดีย / India	83,351
มาเลเซีย / Malaysia	69,034
สิงคโปร์ / Singapore	66,956
สหรัฐอเมริกา / USA	38,491
ออสเตรเลีย / Australia	37,947
เกาหลีใต้ / South Korea	33,398
อินโดนีเซีย / Indonesia	33,325
ญี่ปุ่น / Japan	31,733
ฮ่องกง / Hong Kong	18,087

# 2

แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์  
ในปี พ.ศ. 2558 และ  
ในอนาคต

MICE Trends in 2015  
and Beyond

สำหรับเส้นทางอุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2558 นั้นมีการคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมจะมีการเติบโตพอสมควร (Modest Levels of Growth) โดยทวีปเอเชีย ตะวันออกกลาง และทวีปแอฟริกาจะมีการเติบโตมากที่สุด สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ในภูมิภาคบางแห่ง คือสหรัฐและในบางส่วนของทวีปยุโรป ตลาดจะกลับมาเป็นของผู้ขายอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากอุปสงค์ในเขตเมืองจุดหมายปลายทางที่สำคัญบางแห่งนั้นมีมากกว่าอุปทาน

อย่างไรก็ดีในปี พ.ศ. 2558 ก็ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงอยู่ ซึ่งอาจนำไปสู่ประเด็นท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมและอีเวนต์อันไม่ได้คาดคิดมาก่อน ประเด็นท้าทายที่สำคัญเป็นพิเศษนั้นคือ ประเด็นท้าทายระดับนานาชาติ อาทิ

- 1) ในเขตเศรษฐกิจที่ใช้สกุลยูโรอาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้อีกครั้ง
- 2) มีความขัดแย้งในภาคตะวันออกของประเทศยูเครนและในตะวันออกกลาง
- 3) วิกฤตการณ์ไวรัสอีโบล่าอาจแผ่ขยายวงกว้างยิ่งขึ้นได้ วิธีที่อุตสาหกรรมการประชุมและอีเวนต์จะรับมือต่อปัญหาเหล่านี้ได้ดีที่สุดคือนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาและพลังขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมตลอดจนใช้โอกาสที่มีในปี พ.ศ. 2558 และปีต่อไปให้ดีที่สุด<sup>30</sup>

With respect to MICE prospects for 2015, modest levels of growth have been predicted for the global economy in aggregate. Growth will be most significant in Asia, the Middle East and Africa. As for the meetings and events industry, forecasters are virtually unanimous in their predictions: 2015 will usher in continuing growth. Some even go so far as to argue that in a number of world regions – the US and parts of Europe – a return to a sellers' market will reemerge on account of demand outgrowing supply in certain major urban MICE destinations.

However, 2015 will not proceed without its risk factors. This could lead to unexpected challenges as yet for the meetings and events industry – especially on the international scale. These include

- 1) the threat of a return to recession in the Euro zone
  - 2) the risk of escalating conflicts in Eastern Ukraine and in the Middle East
  - 3) the Ebola virus crisis further extending its grip.
- Innovation, resilience and dynamism will be the MICE industry's best response to taking these challenges on board and to making the most of the opportunities lying in store in 2015 and beyond.<sup>30</sup>



30. Rob Davison. Op.cit. and M&IT India. Op.cit.

## 2.1

## แนวโน้มสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โลก ในปี พ.ศ. 2558 และในอนาคต

1. ภาคส่วนไมซ์ได้ฟื้นตัวทั้งที่มีอุปสรรคจากสภาวะเศรษฐกิจซบเซาและข้อกำหนดที่ให้อุตสาหกรรมไมซ์ต้องปฏิบัติตาม (Compliance Requirements) นโยบายภาครัฐ และวิทยาการอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual MICE Event Technology).<sup>31</sup> นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมไมซ์ได้ประสบปัญหา และก้าวผ่านพ้นสภาพการณ์ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม อาทิ การที่มีการใช้วิทยาการอีเวนต์เสมือนจริงอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น บริษัทเอกชนมีแนวโน้มลดค่าใช้จ่ายลงอย่างมาก และการที่ฝ่ายการเมืองคัดค้านงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับภาคส่วนไมซ์ อุตสาหกรรมไมซ์ได้ผงาดขึ้นม่อีกครั้งจากภาวะตกต่ำ สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และบริษัทต่างๆ นั้น คุณค่าพื้นฐานของอีเวนต์ไมซ์ยังคงมีอยู่สูงดังที่เป็นมาตลอด อุปสงค์การจองห้องพักเป็นกลุ่มในสหรัฐนั้นลดลง 16 % ระหว่างปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตาม อุปสงค์นี้ได้ฟื้นกลับไปสู่ยอด 97% ของระดับก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในขณะที่เดียวกันยอดการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าลดลง 11% จากปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2552 แต่ได้กระเตื้องกลับไปถึงระดับก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Pre-Recession Levels) อีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 และมีการพยากรณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีก 3% ในปี พ.ศ. 2557 ทวีปเอเชียและตะวันออกกลางเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตในแง่จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมสมาคมระดับโลกมากกว่าภูมิภาคอื่นใด โดยเติบโต 5.5% ต่อปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ภูมิภาคลาตินอเมริกาก็มีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเติบโต 5.2% ต่อปีในระดับโลกยอดผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น 3.2% ต่อปี ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมสมาคมในระดับโลกเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าตัว กลายเป็นจำนวน 21 ล้านคนในช่วงปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2555 จากที่เคยมีจำนวนน้อยกว่า 10 ล้านคนในช่วงปี พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2540<sup>32</sup>

## Top Global MICE Trends in 2015 and Beyond

1. The MICE sector has made a return against the headwinds of the economy, compliance requirements, public-sector policy, and virtual MICE event technology.<sup>31</sup> Since 2009 the MICE industry has undergone and sustained adverse conditions: e.g. virtual MICE event technology becoming more prevalent, significant downward trends in spending on the part of private-sector firms, and political opposition to the sector. The MICE industry has reemerged from the ashes. As far as participants and firms are concerned, the underlying value of MICE events remains as strong as always. Group room demand in the U.S. decreased by 16 % from 2008 to 2009. However, it has since returned to 97 % of its pre-recession level. Meanwhile, exhibition participation dropped by 11 % from 2007 to 2009, but attained pre-recession levels in 2013. This was forecast to grow by another 3 % in 2014. Asia and the Middle East have led global growth in association meeting attendance, expanding by 5.5 % per annum since 2000. Latin America has also gained a significant global market share, growing by 5.2 % per annum. Across the world, attendance figures have increased by 3.2 % annually since 2000. Association meeting attendance at the global level has more than doubled to 21 million in 2008-2012 from less than 10 million in 1993-1997.<sup>32</sup>

31. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. InternationalMeetingsReview.com.

Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/top-trends-global-mice-industry-conclusion-99235>

32. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Part One. InternationalMeetingsReview.com.

Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/top-trends-global-mice-industry-part-one-99123>.

2. ปัจจุบันมีการใช้ภาคส่วนไม่ใช่เป็นเครื่องมือหรือกลไกขับเคลื่อนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้นทุกที ผลของการประชุมต่อเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นมีส่วนสร้างเสริมด้านเศรษฐกิจแก่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในภาคการเดินทางไมซ์นั้น ธุรกิจทุกอย่างในระบบห่วงโซ่อุปทานในภาพกว้างล้วนแต่ได้รับประโยชน์จากการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการประชุม ซึ่งรวมถึงธุรกิจจำนวนมากที่ทำหน้าที่ให้บริการ เช่น บริษัทที่บริหารจัดการหรือผลิตสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรม อีเวนต์ไมซ์ (MICE Event Management/Production) การออกแบบ การให้บริการอาหาร การตลาด และวิทยากร อนึ่ง อีเวนต์ไมซ์มีคุณค่าด้านเศรษฐกิจมาอย่างยาวนานในพื้นที่จุดหมายปลายทาง ทั้งนี้เพราะผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ผู้แสดงสินค้า และผู้วางแผนการประชุมล้วนแต่ต้องมีการใช้จ่าย ทั้งนี้ Business Events Council of Australia กล่าวว่า นอกเหนือจากการใช้จ่ายด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร และอื่นๆที่เกี่ยวข้องแล้ว (Travel and Hospitality Spending) อีเวนต์ธุรกิจยังมีบทบาทนำในเศรษฐกิจที่มีรากฐานจากองค์ความรู้ (Knowledge Economy) โดยเป็นเวทีในการพัฒนาสารสนเทศใหม่ๆ โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง ผู้บริหารธุรกิจของสหรัฐฯ ระบุว่าการประชุมต่างๆ (Conferences) เป็นแหล่งให้ข้อมูลอุตสาหกรรมในเชิงลึกที่สำคัญยิ่ง<sup>33</sup>

3. อีเวนต์ไมซ์และกิจกรรมไมซ์กำลังขยายแวดวงให้ครอบคลุมกลุ่มผู้เข้าประชุมมากขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานอย่างเข้มข้นมากขึ้นทั้งก่อนและหลังอีเวนต์ ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้เวทีเสมือนจริง (Virtual Forums) เพื่อครอบคลุมผู้เข้าร่วมให้กว้างกว่าที่เคยเป็นมา ปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานก่อนและหลังอีเวนต์นั้นกำลังเพิ่มขึ้น ในขณะที่การประชุมแบบผสมรูปแบบและแบบเสมือนจริง (Hybrid and Virtual Meetings) ก็กำลังเติบโตขึ้นเช่นกัน ผลการสำรวจผู้วางแผนงานไมซ์ประจำปี พ.ศ. 2556 ซึ่งดำเนินการโดย American Express นั้นชี้ให้เห็นว่างานวางแผนไมซ์กำลังใช้ประโยชน์จากเวทีและพื้นที่ (Forums and Platforms) เหล่านี้เพื่อขยายแวดวงให้กว้างขึ้นโดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเปิดช่องทางในการหารายได้รูปแบบใหม่ๆ อย่างไรก็ดี การที่อีเวนต์ไมซ์เสมือนจริง (Virtual MICE Events) เติบโตขึ้นนั้นไม่ได้ทำให้การประชุมแบบมีผู้เข้าร่วมการประชุมลดจำนวนลงแต่อย่างใด ซึ่งการประชุมแบบมีผู้เข้าร่วมการประชุมนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมการประชุมมีส่วนร่วมและสามารถติดตามตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ในการประชุมได้<sup>34</sup>

2. Increasingly, the MICE sector is being leveraged as a tool or an engine of growth for economic development. Both the direct economic impact of meetings and their indirect effect render economic contributions to parties concerned. In MICE travel all the non-traditional businesses in the wider supply chain receive a boost from the larger meetings travel scene. These include a broad range of service providers such as firms in MICE event management/production, design catering, marketing, and technology. MICE events have long represented economic value to a destination as participants, exhibitors and meeting planners spend money. The Business Events Council of Australia argues that beyond travel and hospitality spending, business events are the forefront of the knowledge economy, providing a direct, effective and powerful platform for new information. Nearly 80 % of U.S. executives stated that conferences provide significant industry insights.<sup>33</sup>

3. MICE events are extending their reach. MICE activities are extending their reach through more intensive interactions with participants prior to and beyond events, as well as by applying virtual forums to extend participation to a wider audience than before. Pre- and post-event interaction with participants is increasing, while hybrid and virtual meetings are growing. The 2013 American Express planners' survey showed that MICE planners were capitalizing on these forums and platforms to achieve a wider reach in a more cost-effective manner, as well as open up additional income streams. However, the growth in virtual MICE events has not led to a drop in face-to-face meetings, which can engage audiences and monitor interactive participation.<sup>34</sup>

33. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Op.cit

34. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. More Top Trends in the Global MICE Industry. InternationalMeetingsReview.com.

Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/more-top-trends-global-mice-industry-99178>.

4. การประชุมกำลังมีวิวัฒนาการไปสู่รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการประชุมมีส่วนร่วมมากขึ้น (Participants' Engagement) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังอีเวนต์ และมีลักษณะเน้นเฉพาะมากขึ้น (โดยเน้นตลาดระดับภูมิภาค)<sup>35</sup> ที่สำคัญคือ ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมอีเวนต์ (Attendees) ได้เปลี่ยนมาเป็นผู้เข้าร่วมอีเวนต์ที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Participants) ผู้ที่เกี่ยวข้องในงานไม่ซีให้มีความสำคัญต่อการมีปฏิกริยาในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time Feedback) ในแง่นี้มีวิธีการที่ใช้เชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายอย่างหลากหลายขึ้นเรื่อยๆ หากกล่าวในเชิงวิทยาการแล้ว ขณะนี้มีแอปพลิเคชันที่ใช้เฉพาะอีเวนต์และแฮชแท็กในระบบโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างเสริมเนื้อหาให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา การนำกระบวนการความคิดแบบเกมเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Gamification) ได้เปลี่ยนอีเวนต์ไม่ซีเป็นการแข่งขัน มีการออกแบบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ที่มีส่วนร่วมมากขึ้น (Delegate Engagement) อีเวนต์ไม่ซีไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป แม้แต่การออกแบบพื้นที่การประชุมนั้นก็ยังมีกรอบแบบให้เน้นการอภิปรายแบบสองทิศทาง ยกตัวอย่างเช่น ในนครซีแอตเทิล นั้นพื้นที่ประชุมอาจมีการออกแบบให้มีรูปลักษณะคล้ายๆ กับร้านกาแฟขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย<sup>36</sup>

5. อีเวนต์ไม่ซีมีลักษณะเน้นเฉพาะมากขึ้นเมื่ออุปสงค์มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องกิจกรรมไม่ซีจึงกำลังปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ในตลาดรูปแบบใหม่กล่าวโดยเฉพาะแล้ว อีเวนต์เริ่มเน้นตลาดระดับ ภูมิภาคมากขึ้นกว่าตลาดระดับชาติหรือตลาดระดับโลก อีเวนต์มีลักษณะที่เป็นหัวข้อเฉพาะมากขึ้นและกว้างน้อยกว่าที่เคยเป็นมา ทั้งนี้มีการพยากรณ์ว่าอุปสงค์สำหรับการประชุมในท้องถิ่นจะได้รับความนิยมในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกอีกครั้งหนึ่งเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางและต้นทุนที่เกี่ยวข้องให้เหลือน้อยที่สุด<sup>37</sup>

4. Meetings are evolving to increasingly involve participants' engagement (prior to, during and beyond the event) and become more targeted (focusing on regional markets).<sup>35</sup> Significantly, attendees have transformed into participants. MICE parties appreciate real-time feedback. In this light, there is an increasingly wide variety of ways to connect buyers and sellers. Technologically, there are tailor-made event-specific applications and hashtags on social media architectures to enhance user-generated content. Gamification turns MICE events into competitions. Workshops are designed to encourage delegate engagement. MICE events are not characterized by one-way communication any further. Even convention space design is recognizing instant two-way discussions. For example, in Seattle, meeting areas can be designed to appear very much like mini-coffeehouses to trigger discussion.<sup>36</sup>

5. MICE events are more focused. As demand is constantly evolving, MICE activities are adapting to new market conditions. Specifically, events are increasingly focusing on regional markets rather than national or global markets. They are more topic-specific, and less broad. Demand for local meetings is forecast to once again grow in popularity across all regions in a bid to minimize travel time and associated costs.<sup>37</sup>



35. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Op.cit

36. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Part One. Op.cit

37. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Op.cit

6. การใส่ใจเรื่องต้นทุนเป็นปัจจัยกำหนดขั้นสูงสุด จากการที่เศรษฐกิจก่อนหน้านี้ถดถอย พร้อมกับการดึงดูดลูกค้าเพื่อจัดกิจกรรมไมซ์นั้นมีการแข่งขันสูงมากนั้นทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE Visitors) และผู้วางแผนกิจกรรมต่างๆ ใส่ใจเรื่องต้นทุนมาก ในปี พ.ศ. 2556 อัตราค่าที่พักในโรงแรมยังคงต่ำกว่าระดับก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในขณะที่ช่องว่างระหว่างอัตราเข้าพักชั่วคราวและอัตราค่าห้องพักเป็นกลุ่มก็เพิ่มขึ้นทุกที่ สถานที่พักแบบใหม่ๆ และที่พักระดับกลางจึงได้รับความนิยมในปัจจุบันเพราะสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก ข้อมูลของ Center for Exhibition Industry Research (CEIR) เกี่ยวกับรายได้ของงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมหนึ่งรายชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้ยังคงพยายามสร้างให้รายได้เติบโตแม้ว่าจำนวนผู้ลงทะเบียนร่วมงานจะกระเตื้องขึ้นในปัจจุบันก็ตาม (Current Recovery in Attendance Figures) ในปี พ.ศ. 2556 นั้น CEIR ประมาณการว่ารายได้ต่อผู้เข้าร่วม 1 คน ในสหรัฐลดลงเหลือ 163 เหรียญสหรัฐ จากที่เคยมีรายได้สูงสุด 190 เหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ สถานที่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ และศูนย์ประชุมต่างๆ จึงเสนอเพิ่มแรงจูงใจแก่นักวางแผนกิจกรรมไมซ์และผู้จัดงานไมซ์<sup>38</sup>

7. การเน้นด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้ขยายวงอย่างมาก ที่ผ่านมามีผลตอบแทนจากการลงทุนของอีเวนท์มักพิจารณากันที่ยอดขาย ในปัจจุบันภาคส่วนไมซ์เริ่มขยายความนิยามคำว่าผลตอบแทนจากการลงทุนของอีเวนท์และการปรับปรุงองค์กรในมิติที่กว้างขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ต่างๆ เช่น การสร้างประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งรวมถึงการระดมรายได้หรือการสร้างบริการให้แก่ท้องถิ่น การส่งเสริมให้ธุรกิจก้าวหน้า ซึ่งรวมถึงการเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย และการอำนวยความสะดวกทำโครงการเพื่อเชื่อมโยงกับบุคลากรในสาขาวิชาชีพอื่น การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิ การเสริมสร้างให้เกิดความเพลิดเพลินใจซึ่งรวมถึงประสบการณ์ที่เน้นจุดหมายปลายทางเป็นการเฉพาะ (Destination-Focused Experiences) ตลอดจนการพัฒนากระบวนการรับรองคุณภาพหรือความรู้ ราคาค่าประสงค์ที่จะพบปะและสังสรรค์ในสถานที่ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากเดิม ทั้งในแง่ทำเลที่ตั้งจัดงาน (Locations) และสถานที่จัดงาน (Venues) ภายในพื้นที่หนึ่งๆ ดังนั้นลูกค้าจึงมุ่งหวังให้ Destination management organizations (DMOs) ใช้ความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นให้เป็นประโยชน์<sup>39</sup>

6. Cost consciousness is the ultimate defining factor. The legacy of the economic recession together with a highly competitive market for attracting MICE activities is translating into a lasting cost consciousness among both MICE visitors and activity planners. In 2013, group hotel rates remained below pre-recession levels, while the gap between transient and group rates was widening. Non-traditional accommodation facilities and mid-tier lodging are currently popular measures designed to effectively minimize costs. According to CEIR data on trade fair revenue per participant, the sector continues to strive to achieve revenue growth even in light of the current recovery in attendance figures. In 2013, CEIR estimates revenue per participant in the U.S. dropped to USD 163 from its 2007 high of USD 190. In a bid to increase revenue streams, MICE destinations and convention complexes are offering additional incentives to MICE planners and organizers.<sup>38</sup>

7) Focus on ROI has broadened significantly. Conventionally, event ROI has been considered with respect to sales. At present, the MICE sector is embracing a more comprehensive interpretation of event ROI and retooling to generate these benefits. These may well involve social good, including fundraising opportunities or local services, business advancement, including increased networking opportunities and facilitated programs for connecting with other professionals; professional development such as personal enjoyment, including destination-focused experiences; as well as certification and development schemes. Clients wish to meet and socialize in nontraditional places in terms of both locations and venues within a given area. Therefore, they are requesting that DMOs put their destination knowledge and expertise to work.<sup>39</sup>

38. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. More Top Trends in the Global MICE Industry. Op.cit

39. See Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. More Top Trends in the Global MICE Industry. Op.cit

8. นโยบายงบประมาณของภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อภาคส่วนไมซ์ ภาครัฐอาจเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในหลายระดับ การเข้มงวดทางการคลังทำให้งบประมาณที่ภาครัฐสามารถใช้ใน กิจกรรมไม่ลดลง นโยบายที่มีลักษณะจำกัด (Restrictive Policies) ลดขีดความสามารถของภาครัฐในการจัดและเข้าร่วมอีเวนท์ไมซ์ ซึ่งโดยรวมแล้วส่งผลกระทบต่อภาคส่วนนี้ เนื่องจากกิจกรรมขนาดใหญ่จำนวนมากคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วม จากภาครัฐคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 20% ของผู้เข้าร่วมงาน ดัชนี CEIR เผยให้เห็นว่ากิจกรรมด้านนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าของ ภาครัฐได้ลดลง 7% นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 งบการเดินทางของ รัฐบาลกลางของสหรัฐฯถูกตัดลงจำนวน 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ.2556 และ U.S. General Services Administration (GSA) ได้ตัดค่าเบี้ยเลี้ยงรายวันจำนวน 25% สำหรับการเข้าร่วมการประชุมในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556<sup>40</sup>

9. ข้อห้ามและข้อกำหนดให้ปฏิบัติตามเป็นประเด็นที่ทวีความ สำคัญมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ทั้งแนวทางในการให้ปฏิบัติตาม (Compliance Guidelines) และกระบวนการอนุมัติของบริษัท (Corporate Approvals Processes) ล้วนแต่ทำให้การเข้าร่วม และการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมไมซ์มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น การสำรวจ ความคิดเห็นของผู้นำในอุตสาหกรรมไมซ์ที่บริษัท American Express จัดทำขึ้นชี้ให้เห็นว่ากระบวนการอนุมัติยากขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลาตินอเมริกาและยุโรป จำนวนผู้ประกอบ วิชาชีพไมซ์กว่า 75% ที่เข้าร่วมการสำรวจระบุว่า การได้รับอนุมัติ ให้เข้าร่วมประชุมนั้นยากกว่าในอดีต ผู้เข้าร่วมงานจำนวนเกือบ 50% ยังได้ระบุว่า การขออนุมัติเพื่อเข้าร่วมการประชุม (Conference) ยากกว่าที่เคยเป็นมา เนื่องจากมีข้อกำหนดที่บริษัทกำหนดมากขึ้น<sup>41</sup>

8. Public budget policy is impeding the MICE sector. The public sector is handicapping the MICE industry on multiple levels. Fiscal tightening is reducing available budgets for public spending on MICE activities. Restrictive policies are limiting the public sector's ability to organize and take part in MICE events, which in aggregate proves devastating to the sector as many large-scale activities might expect up to 20 % of participants to be from the public sector as such. The CEIR index reveals that public sector exhibition activity has decreased by 7% since 2011. U.S. federal government travel was curtailed by USD 2 billion in 2012 and 2013, and the GSA eliminated a 25 % per diem premium for conference attendance in September, 2013.<sup>40</sup>

9. Compliance is a growing issue. Both compliance guidelines and corporate approvals processes are rendering the participation in and hosting of MICE activities more complicated. An American Express survey of industry leaders pointed out that the approvals process has become more difficult globally, especially in Latin America and Europe. Over 75 % of professionals surveyed stated that approvals for individual meetings were harder to secure. Nearly 50 % of attendees also argued that securing approval to attend a conference is more difficult than it was previously the case on account of increased corporate restrictions.<sup>41</sup>



40. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Op.cit

41. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. More Top Trends in the Global MICE Industry. Op.cit

10. DMOs และ Destination Management Companies (DMCs) มีบทบาทขับเคลื่อนให้ภาคส่วนไมซ์เติบโต ทำให้อุปสงค์การจองห้องพักเป็นกลุ่มมีสัดส่วนสูงขึ้น<sup>42</sup> ทั้งนี้มีการยอมรับในวงกว้างว่า DMOs มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตในภาคส่วนไมซ์ในสถานะปัจจุบันที่อุปสงค์การประชุมกำลังฟื้นตัวอยู่นั้น DMOs มีบทบาทสำคัญ โดยมีบทบาทดำเนินการด้านอุปสงค์ห้องแบบกลุ่มโดยรวมในสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จำนวนห้องที่จอง 1 ใน 5 นั้นจองผ่าน DMOs ยิ่งกว่านั้น ห้องที่สำรองไว้เพื่อใช้สำหรับกิจกรรมไมซ์ในอนาคตนั้นมียอดสูงกว่าที่ห้องที่ใช้ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าช่องทาง DMO นั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภายในตลาดแห่งใหม่ๆที่กำลังเติบโตขึ้นมานั้นการสนับสนุนของ DMOs and DMCs มีความสำคัญต่อนักวางแผนงานไมซ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้กลุ่มผู้วางแผนไมซ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมในการสำรวจ ซึ่งดำเนินการโดย American Express นั้นให้ความสำคัญกับประเด็นการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Support) การมีสายสัมพันธ์กับ DMCs ที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่เป็นอย่างดีทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ได้รับประสบการณ์ที่ดี กล่าวโดยรวมแล้ว DMO ที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถช่วยให้นักวางแผนไมซ์ (MICE Planners) ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นๆ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับภัตตาคารซึ่งมีประโยชน์ในการจัดเตรียมอาหาร และสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานได้ด้วย<sup>43</sup>

10. Destination management organizations (DMOs) and destination management companies (DMCs) are spearheading MICE growth, driving a growing share of group room demand.<sup>42</sup> DMOs have been widely recognized as a significant force behind growth in the MICE sector. Against the backdrop of the current recovery in meetings demand, DMOs are playing a vital role, consistently increasing their share of aggregate group room demand in the States since 2010. One-fifth of group rooms are booked through DMOs. Furthermore, rooms reserved for future MICE activities exceeded rooms consumed in 2013, concretely highlighting an upward trend in the performance of the DMO platform. Within emerging markets, practical support rendered by DMOs and DMCs is utterly crucial to MICE planners. Destination management support constitutes a major issue among respondents to the American Express planners' survey. Having a connection to a DMC with proper local expertise ensures that the right planning decisions are taken and enhances the overall attendee experience. An efficient DMO can help MICE planners to acquire local details such as restaurants for private meals and can also help to build attendance at the event as such.<sup>43</sup>



42. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Op.cit

43. Martha Sheridan. Reported in Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. Ibid

## 2.2

## แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 และในอนาคต

แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์อาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นั้น ประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนจะศึกษาและพิจารณาแนวโน้มของโลกในการจัดงานไมซ์ดังที่ได้อภิปรายในข้างต้นในระดับหนึ่ง พร้อมกับพิจารณาประเด็นอื่นๆ อาทิ ประเด็นความยั่งยืนการจัดงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้บริการโดยตอบสนองความประสงค์ได้ตรงประเด็นมากขึ้น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระแสหลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาเซียนโดยตรง ประเด็นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาว่าการเคลื่อนย้ายทุนระหว่างประเทศนั้นจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธุรกิจไมซ์เอกชนที่สำคัญบางรายจะลงทุนข้ามชาติทั่วอาเซียน ซึ่งย่อมหมายความว่าฝ่ายที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศจะต้องศึกษาถึงวิธีการแข่งขันที่เปลี่ยนไป (Changing Competitive Platform) อันเนื่องกับการลงทุนจาก ต่างประเทศ และการลงทุนในต่างประเทศ<sup>44</sup> ในทางกลับกันสภาพการณ์เช่นนี้จะมีผลโดยตรงต่อนโยบายไมซ์ระหว่างประเทศและขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบอย่าง หลีกเลียงมิได้
2. การพัฒนาด้านคมนาคมและการบูรณาการผนวกรวมเศรษฐกิจอาเซียน (Economic Integration/Strategic Clustering) ตลอดจนบทบาทของกรอบเศรษฐกิจ ASEAN Plus 3 และ ASEAN Plus 6 จะทำให้มีการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและไมซ์อย่างแนบแน่นยิ่งขึ้น กล่าวคือการพัฒนาด้านคมนาคมและการบูรณาการ

## Trends in ASEAN's MICE in 2015 and Beyond

The ASEAN MICE Trends in 2015 will be based, to a certain extent, on the global MICCE trends discussed in the previous section. Simultaneously, ASEAN members will also take into consideration other issues such as sustainability and event greening in order to better serve MICE objectives more precisely and offer the best MICE experience to service users consistently. Additionally, these ASEAN nations will deliberate upon other issues related directly to the ASEAN Community. Major issues under consideration should include the following:

1. With the advent of the AEC, parties concerned shall take into consideration a more competitive international capital movement scenario. Certain major private-sector MICE players will be investing internationally across ASEAN. This inevitably means parties concerned in each country will need to deliberate upon a changing competitive platform, involving both inbound and outbound investment portfolios.<sup>44</sup> In turn, this will inevitably have direct bearing on international MICE policies and relative competitiveness.
2. Developments in the fields of communication and transportation as well as the AEC Economic Integration/Strategic Clustering), together with the ASEAN Plus 3 and ASEAN Plus 6 economic frameworks will forge greater economic and MICE linkages among parties concerned. These issues will both serve as conference topics and entail exhibitions and trade fairs, which effectively reflect

44. An interview with Nopparat Maythaveekulchai, President of the Thailand Convention and Exhibition Bureau, On February 10, 2015 at TCEB Head Office

45. Charungkiat Phutiratana, ASEAN Economic Integration: Conference Interpretation, Lecture Notes Series, 2012

ผนวกรวมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นทั้งหัวข้อในการประชุม ตลอดจนมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นการสะท้อนการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งการจัดงานไมซ์และการขนส่งก็จะมีความสะดวกยิ่งขึ้นเพราะมีเส้นทางคมนาคมที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการสร้างทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมประเทศต่างๆ ในเขตแผ่นดินใหญ่ของประชาคมอาเซียน การสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง นอกจากนี้ยังมีการสร้างสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ในประเทศเวียดนาม และโครงการขยายสนามบินนานาชาติในประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียอีกด้วย<sup>45</sup>

3. ประเทศในอาเซียนที่มีสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรง ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ในอนาคตประเทศอาเซียนอื่นๆ จะเริ่มพัฒนาหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงขึ้นมามากขึ้นนอกจากนี้องค์กรที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไปคือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานในภาคเอกชน ปัจจุบันประเทศที่เริ่มมีเสียงเรียกร้องในลักษณะนี้แล้วได้แก่ประเทศเวียดนาม<sup>46</sup>

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศอาเซียนจะมีส่วนในการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ มีการทำงานร่วมกันสร้างเวทีและช่องทางเพื่อพัฒนารัฐกิจไมซ์ระดับอาเซียนผ่านยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ<sup>47</sup> อาทิ การจำแนกกลุ่มตลาด การสร้างตรา และการส่งเสริมการเดินทางภายในภูมิภาค

4. ประเทศอาเซียนมีศักยภาพด้านไมซ์แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามผลการดำเนินการและศักยภาพด้านไมซ์ คือ

- 1) กลุ่มประเทศผู้นำ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์
- 2) ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์
- 3) ประเทศสมาชิกอาเซียนที่เหลือทั้งหมด<sup>48</sup>

economic growth. Furthermore, the hosting of MICE events and the transportation requirements involved therein shall be more convenient due to the existence of more efficient transportation routes, especially the high-speed train project connecting economies in the mainland ASEAN region and the construction of bridges spanning the Mekong River. In addition, the construction of a new international airport in Vietnam and the expansion projects in Thailand and Indonesia also constitute a sterling series of infrastructure projects in ASEAN.<sup>45</sup>

3. ASEAN countries operating agencies dedicated to the MICE sector are Thailand, Malaysia, and Singapore. In the future, other members will also to set up such agencies. In the same vein, organizations to be developed in parallel are MICE business associations which will serve as focal points within the private sector. Of late, Vietnam has already started to look into the possibility of setting up such associations.<sup>46</sup>

MICE agencies in ASEAN will play a pivotal role in MICE development, forging links through cooperation platforms and forums for the purposes of creating concerted operational efficiency in ASEAN MICE. This shall be achieved through diverse strategies<sup>47</sup> such as market segmentalization, branding, and intra-regional travel promotion.

4. Having different levels of MICE potential, ASEAN countries may be classified into 3 groups as divided based on their MICE performance and potential:

- 1) the leaders' group – Thailand, Malaysia and Singapore



46. Vietnam Business Forum. Establishment of MICE Tourism Business Association: In Consideration. Retrieved February 22, 2014, from [http://vccinews.com/news\\_detail.asp?news\\_id=30580](http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=30580)

47. An interview with Nopparat Maythaveekulchai. Op.cit.

48. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Gateway to ASEAN's MICE. and Charungkiat Phutiratana. ASEAN Economic Integration. Op.cit.

49. See Vietnam Business Forum. Op.cit and Charungkiat Phutiratana. ASEAN Economic Integration. Ibid.

ประเทศกลุ่มที่หนึ่งจะมีบทบาทเป็นประเทศผู้นำในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ และเป็นต้นแบบให้ประเทศสมาชิกอาเซียนประเทศอื่นๆ ประเทศในกลุ่มที่สองเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านจำนวนจุดหมายปลายทาง งบประมาณในการจัดงานย่อมเยา และศักยภาพในการแข่งขันของบุคลากร ทว่ายังจะต้องมีการพัฒนาตามมาตรฐานบุคลากรด้านไมซ์ การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน<sup>49</sup> อย่างไรก็ตามประเทศในกลุ่มที่สองนี้มีจุดเด่นอื่นๆ เพิ่มเติมไม่น้อย อาทิ สถานที่จัดงานและจุดหมายปลายทางในประเทศกลุ่มที่สองบางแห่ง เช่น เกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย นับว่ามีมาตรฐานและมีชื่อเสียงระดับนานาชาติแล้วเช่นกัน ส่วนบุคลากรของประเทศฟิลิปปินส์มีความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับดีเป็นต้น

5. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติเน้นความสำคัญของพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประมูลสิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดงานขนาดใหญ่ภายในประเทศมากยิ่งขึ้น แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดเจนในประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมุ่งต่อยอดขยายโปรไฟล์งานไมซ์ให้มีความหลากหลายภายใต้งานหลัก รวมถึงเพิ่มกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เข้าร่วมงานเทรดโชว์ และการจัดโรดโชว์ต่างๆ จัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศมากขึ้นโดยอิงกับภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศด้วย อาทิ การท่องเที่ยวด้านการแพทย์และอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการแพทย์และการดูแลสุขภาพ ซึ่งรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ของ สสพ. ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ชั้นนำ โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำอันดับ 1 ของโลก โดยที่ประเทศสมาชิกอาเซียนประเทศอื่นๆ ยังเป็นตลาดการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ที่สำคัญ นอกจากนี้ประเทศผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน เช่น ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียยังมีบทบาทในด้านการประชุมนานาชาติด้านการแพทย์และสาธารณสุข ในขณะที่ด้านการจัดแสดงสินค้านานาชาติทางการแพทย์และสาธารณสุขในภูมิภาคอาเซียนนั้นประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำที่สำคัญ อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ก็มีลักษณะและโครงสร้างการเจริญเติบโตคล้ายคลึงกัน โดยที่ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซียมีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษ

- 2) Indonesia, Vietnam, and the Philippines
- 3) the remaining other ASEAN members.<sup>48</sup>

The countries in the first group will be playing a leading role in the formulation of MICE development and serve as role models for the other ASEAN members. The group 2 countries comprise members with great potential in terms of their MICE destinations, relatively cost-effective budget requirements and relative personnel competitiveness. However, these countries still practically need further development with respect to the standards of their MICE personnel, transportation as well as event facilities and amenities.<sup>49</sup> However, these countries have a variety of other major off-setting strengths. For example, certain venues and destinations in these countries such as Indonesia's Bali are of international standards and are of international reputation. Meanwhile, Filipino MICE personnel can communicate effectively in English.

5. Public agencies in charge of MICE promotion put an emphasis on strategic alliances, increasingly highlighting the creation of industrial networks both domestically and internationally in order to win in mega MICE event biddings. This trend is emerging more visibly in Thailand, Malaysia and Singapore. This will serve as a source of inspiration for ASEAN members in the second and third categories as specified under. All these will be designed in accordance with the country's strategic economic clusters such as medical tourism as well as the medical and healthcare MICE industry. In this connection, TCEB's MICE industry Report 2014 pinpointed that Thailand, Singapore, and Malaysia are among top medical tourism nations with Thailand as the world's no. 1 destination. The other ASEAN countries are also major medical tourist source markets. In addition, leading ASEAN nations – such as Thailand, Singapore and Malaysia – also play a major role in medical and healthcare conferences. In ASEAN's medical exhibition and healthcare sub-sector, Thailand and Singapore are the two leaders.<sup>50</sup> Meanwhile, the automotive and vehicle parts industries follow a similar structure and growth pattern with Thailand, Malaysia and Indonesia as key players.

50. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Medical and Healthcare MICE Industry.

51. An interview with Nopparat Maythaveekulchai. Op.cit.

6. หน่วยงานรับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมไมซ์จะมุ่งเน้นหนักไปที่การประสานงานระหว่างกันภายในอาเซียน และต่อยอดด้วยแนวคิด Move ASEAN เพื่อขับเคลื่อนไปพร้อมกันทั้งภูมิภาค ปัจจัยที่จะสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) การเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจภายในอาเซียนซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีประชากรจำนวนมากและถือเป็นตลาดขนาดใหญ่
  - 2) การพัฒนาเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างกัน
  - 3) ความสะดวกเรื่องการเดินทางโดยไม่ต้องใช้วีซ่า
- ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะทำให้นักเดินทางในอาเซียน กลายเป็นกลุ่มที่ครองส่วนแบ่ง ตลาดสูงสุดในกลุ่มนักเดินทางเข้าสู่อาเซียนทั้งหมด<sup>51</sup>

7. การสร้างและพัฒนามาตรฐานให้กับอุตสาหกรรมไมซ์จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 สสปน. ได้ชูประเด็นมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ (Thailand MICE Venue Standards) เป็นวาระหลัก และผลักดันให้เป็นมาตรฐานระดับอาเซียน ซึ่งจะเป็นการบูรณาการด้านมาตรฐานสถานที่จัดการประชุมให้มีมาตรฐานเดียวกัน อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก<sup>52</sup>

8. การตลาดดิจิทัลจะทวีความสำคัญมากขึ้นในแง่การใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านมือถือ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Journals) และสื่อสังคม (Social Media) โดยมีการวางระบบให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและโครงการรณรงค์ต่างๆ ทั้งนี้จะมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านภาษาต่างๆ มากขึ้น การตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทมากขึ้นตามสภาพความก้าวหน้าด้านวิทยาการที่มีความรวดเร็วและหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ การโทรคมนาคมของประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 4G ทั้งประเทศ ในขณะที่ในโลกการสื่อสารสมัยใหม่จะมีพัฒนาเครื่องมือใช้งานด้านการตลาดที่หลากหลายยิ่งกว่าเดิมนอกเหนือจากเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก บล็อก และอินสตาแกรม

9. ประเด็นความยั่งยืนและความหลากหลายด้านชีวภาพจะมีความสำคัญต่อประเทศสมาชิกอาเซียนมากขึ้น ทั้งนี้เพราะภูมิภาคนี้มีความหลากหลายด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ อาทิ สภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ป่าดงดิบ ภูเขาไฟ ชายฝั่งทะเล ภูเขาหิมะ ที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่ สัตว์ป่า สัตว์ปีก และสัตว์ทะเลหายาก นอกจากนี้ยังมีแหล่งสมุนไพรที่หลากหลายสำหรับการพัฒนายาในระบบการแพทย์ทางเลือก ประเด็นที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่ง

6. Agencies in charge of MICE will specifically accord importance to intra-ASEAN coordination, which is to be driven through the “Move ASEAN Concept” designed to effectively drive the entire region. 3 factors have been identified as major forces behind this: i.e.

- 1) business travel within ASEAN which is a region with a large population that constitutes a major market.
- 2) the development of linkages, transportation and connectivity.
- 3) travel without visa requirements.

All these will result in ASEAN intra-regional travelers being the travelers’ group constituting the largest market share within ASEAN.<sup>51</sup>

7. The creation and development of MICE standards will take precedence more than ever. In 2015, TCEB will highlight Thailand MICE venue standards as a major issue. These standards will be promoted as a benchmark for their ASEAN equivalents designed to allow ASEAN members states to achieve uniform venue standards in order to enhance ASEAN’s competitiveness in the global market.<sup>52</sup>

8. Digital marketing will become increasingly important in the form of modern media such as mobile-based public relations campaigns, e-journals and social media. All these are designed and carried out in line with marketing plans and campaigns through different languages. Digital marketing will constitute an integral part within the MICE sector in the wake of diverse and quickening technological advancements, including the forthcoming advent of the 4-G telecommunications era across the country. Meanwhile, the modern communications scenario will take on even more diversified aspects with new developments involving marketing applications and tools than is currently the case with face books, blogs and instagram.

9. Sustainability and biodiversity will increasingly prove fundamentally vital to ASEAN members as this region is characterized by geographical and climatic diversity, such as a tropical rain forest climate, dense forests, volcanoes, coastlines, snow-capped mountains, large alluvial plains, rare wildlife, birds and poultry, as well as marine animals. In addition, the region also boasts

52. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Newsletter. Issue 39. Nov-Dec, 2014. ASEAN MICE Venue Standard Paves Way For Creating A Regional Brand. pp.10-11

53. Charungkiat Phutiratan. ASEAN Economic Integration. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2012

คือการที่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะต้องประสบกับภัยพิบัติธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ อาทิ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาทภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังมีความเสี่ยงที่จากภาวะโลกร้อนและสภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงจนทำให้ชุมชนชายฝั่งอาจประสบภัยรุนแรงได้<sup>53</sup>

ทั้งหมดนี้ทำให้มีการจัดหลักสูตรและการประชุมด้านการพัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับภัยพิบัติ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศมากขึ้น อาทิ การประชุมหัวข้อ Building Global Urban Climate Resilience and Its Challenges ซึ่งจัดโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Southeast Asia START Regional Centre และองค์กรด้านการพัฒนาของประเทศแคนาดาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ประเด็นด้านความยั่งยืนนี้ยังเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานด้านไม่ชนเน้นความสำคัญของการจัดอีเวนท์ไมซ์ในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

10. การเชื่อมความสัมพันธ์ด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากประชาคมอาเซียนมีจำนวนประชากรกว่า 600 ล้านคน และมีภาษาหลากหลาย ตลอดจนประชากรมีระดับความชำนาญภาษาอังกฤษไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ภาษาต่างๆ ในอาเซียนเพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและเศรษฐกิจในเชิงลึก แนวโน้มประการหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือการศึกษารัฐบาลและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ดังจะเห็นได้จากการที่มีเปิดสอนหลักสูตรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษาและอาเซียนศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมาก ตลอดจนมีการพัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจด้านไมซ์เป็นภาษาอาเซียนต่างๆ ในอาเซียนมากขึ้น ธุรกิจด้านไมซ์รายใดสามารถพัฒนาขีดความสามารถด้านภาษาและวัฒนธรรมอาเซียนได้มีประสิทธิภาพมากกว่ากันก็จะมีโอกาสเจาะตลาดภายในประชาคมอาเซียนได้มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้ได้พัฒนาต่อเนื่องกันและเผยแพร่ไปยังหน่วยงานไมซ์นอกภูมิภาคอื่น เช่น Hong Kong Tourism Board (HKTb) ซึ่งได้มีการพัฒนาเว็บไซต์จำนวน 14 ภาษา ซึ่งรวมถึงภาษาไทยภาษา馬來เซีย ภาษาอินโดนีเซีย และภาษาเวียดนามด้วย<sup>54</sup>

numerous sources of medicinal herbs crucial for the development of alternative medicine. Another relevant issue may well sustain natural disasters of various types such as earthquakes, volcanic eruptions, floods, and storms. In particular, this region is still susceptible to risks resulting from global warming and climate change, potentially leading to severe natural disasters striking coastal communities.<sup>53</sup>

All these have led to the offering of courses and hosting of conferences on the improvement of natural resource utilization, as well as preparedness in response to potential natural disasters, which increasingly requires cooperation with international organizations. Examples include the conference entitled “Building Global Urban Climate Resilience and Its Challenges” hosted by Thammasat University, Southeast Asia START Regional Centre and various Canadian development organizations in March, 2015. In addition, the issue of sustainability has also induced parties concerned to organize MICE events in a more environmentally friendly manner over time.

10. Linguistic and cultural linkages and connectivity among ASEAN members will gain in importance even further as ASEAN is home to over 600 million people and diverse languages. Also, as each ASEAN citizen has acquired differing levels of proficiency in English, it is essential to learn various ASEAN languages for communication, marketing and economic purposes in a more profound manner. A current trend identified within the ASEAN Economic Community (AEC) involves the studies of ASEAN languages and cultures in the form of courses in Southeast Asian studies and ASEAN studies at numerous institutions of higher learning. Also, more MICE business websites have increasingly been presented in various ASEAN languages. MICE businesses that have managed to aptly incorporate expertise of and proficiency in ASEAN languages and cultures stand a chance of tapping into all the sub-markets within the community efficiently. This trend has been developed further and taken on by agencies outside the region such as Hong Kong Tourism Board (HKTb), whose websites have been presented in 14 languages, including Thai, Malay, Indonesian and Vietnamese.<sup>54</sup>

54. See Hong Kong Tourism Board (HKTb). Retrieved February 22, 2015,

from <http://www.discoverhongkong.com/au/about-hktb/corporate-information.jsp#ixzz2z5MP7XQp>. and Charungkiat Phutiratana. 2012. Op.cit.

## 2.3

## แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 และในอนาคต

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูงมาก ประเทศหนึ่งผลการสำรวจของ World Economic Forum ประจำปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถดึงเอา ศักยภาพของทรัพยากรมาใช้ประโยชน์และต่อยอดได้ใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภท อาทิ ยานยนต์ การท่องเที่ยว และการบิน
- 2) การเพิ่มความสะดวกสบายในการลงทุนทำธุรกิจ ปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับการจัดให้อยู่ในลำดับที่ 18 จากทั้งหมด 189 ประเทศ ทั้งนี้มีมิติที่ควรปรับปรุงได้แก่ การจดทะเบียนตั้งกิจการ การแก้ไขปัญหากรณีล้มละลายการขอสินเชื่อ และการเสียภาษี
- 3) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และศูนย์กลางอาเซียน
- 4) ธุรกิจนานาชาติสามารถอาศัยใช้ประเทศไทยเป็นฐานเพื่อการลงทุนขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม) ได้<sup>55</sup>

หากพิจารณาเกี่ยวกับภาคส่วนไมซ์เป็นการเฉพาะ สามารถระบุแนวโน้ม 10 ประการในอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสำหรับปี พ.ศ. 2558 ได้ ทั้งนี้โดยพิจารณาจากการวิจัยเอกสาร เอกสารแถลงข่าว และแหล่งข้อมูลจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านไมซ์

1. ประเทศไทยจะยังคงเน้นอุตสาหกรรมหลัก 5 อุตสาหกรรมได้แก่
  - 1) สุขภาพ การดูแลสุขภาพ และสปา
  - 2) อุตสาหกรรมยานยนต์
  - 3) การเกษตรและอาหาร
  - 4) พลังงานทดแทน
  - 5) โครงสร้างขั้นพื้นฐาน<sup>56</sup>

อุตสาหกรรมเฉพาะ (Niche Markets) เช่น อุตสาหกรรมไมซ์ด้านการแพทย์ และงานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนจะมีบทบาทที่โดดเด่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการแพทย์ และการดูแลสุขภาพจะยังคงเติบโตและมีบทบาทควบคู่กันไปกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์<sup>57</sup>

## Trends in Thailand's 2015 MICE and Beyond

Thailand is very much a country of great economic potential. The findings of the 2014-2015 World Economic Forum Survey pointed out that Thailand is in a position to effectively capitalize on its resources and further develop them for additional returns in 4 major areas: i.e.

- 1) the development of the country into being a major hub of numerous businesses such as the automotive, tourism and aviation industries
- 2) the facilitation and enhancement of ease of doing business in Thailand. At present, the country ranks no. 18 out of 189 countries in this light. Business dimensions identified as requiring further improvement include business registration processes, bankruptcy and related proceedings and procedures for redressing thereof, credit request practices and taxation.
- 3) Thailand as a hub of the Greater Mekong Sub-Region and ASEAN.
- 4) Thailand as a major regional business hub where international businesses can set up their business bases as a stepping stone for further expansion into CLMV countries.<sup>55</sup>

Specifically, with respect to the MICE sector, the following top 10 trends in Thailand's 2015 MICE scenario have been identified, based on document research, press releases and professional sources:

1. Thailand will continue to highlights 5 key priority industries:
  - 1) health, healthcare and Spa
  - 2) the automotive sector
  - 3) food and agriculture
  - 4) renewable energy
  - 5) infrastructure.<sup>56</sup>

55. ASTV Manager. Thailand Should Highlight Its 5 Strengths to Become ASEAN Leader. Quoting Subphasak Krisanamara Subhasak Krisanamara. Managing Director Deloitte Thailand. Retrieved 4 March 4, 2015, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000139521>

56. An interview with Nopparat Maythaveekulchai. Op.cit.

57. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Medical and Healthcare MICE Industry. Op.cit.

2. การตลาดดิจิทัลจะทวีความสำคัญมากขึ้นเห็นได้จากช่องทางการตลาดโมบายมือถือ (mobile-based MICE marketing channels) เช่น แอปพลิเคชัน iFair เว็บไซต์หลักของสสพ. คือ [www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com) พร้อมทั้งโซเชียลมีเดียอื่นๆ ตลอดจนเว็บไซต์ของ สสพ. เพิ่มเติมที่จะเผยแพร่เป็นภาษาต่างๆ อีก 5 ภาษา

3. สภาวะโลกร้อนและสภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Global Warming and Climate Change) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในภาคส่วนการประชุม (Conventions) โดยเป็นได้ทั้งหัวข้อการประชุมและแนวทางปฏิบัติในการประชุมในลักษณะการดำเนินการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Event Greening) ทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศไทยสามารถเกื้อหนุนสภาพการณ์นี้ได้โดยสะดวกและอย่างมีประสิทธิภาพ

4. สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ให้อยู่ใกล้กันจะทวีความสำคัญขึ้น (Geographical Proximity) เอเชีย และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นแกนหลักของการดำเนินการด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เงื่อนไขนี้ยิ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่จะต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์ด้านภูมิศาสตร์และสภาพเงื่อนไขทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้

5. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวคิด AEC Plus 6 Economic Paradigm ซึ่งเป็นแนวคิดด้านเศรษฐกิจเชิงยุทธศาสตร์ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียนเป็นอย่างยิ่ง ประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ แผนพัฒนาการขนส่งและโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือโครงการขนาดใหญ่ที่ใกล้จะมีการดำเนินการ ได้แก่ ระบบรถไฟความเร็วสูงและระบบรถไฟรางคู่ในประเทศไทย ซึ่งเชื่อมโยงศูนย์โครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศ ณ จุดต่างๆ เข้ากับศูนย์กลางในประเทศอาเซียนที่ตั้งอยู่ในแผ่นดินใหญ่ สิ่งนี้จะขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์และผลด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างแน่นอน

6. หน่วยงานและองค์กรด้านไมซ์ของประเทศไทย ได้แก่ สสพ. พันธมิตร ธุรกิจเอกชน และสถาบันการศึกษาจะร่วมกันทำงานอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้นเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้ก้าวหน้า โดยร่วมกันดำเนินกิจกรรมและโครงการส่งเสริมด้านการตลาด การเผยแพร่ข้อมูล และการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา และความร่วมมือ

Niche markets such as medical MICE and sustainability will increasingly play a prominent role. In particular, medical and healthcare MICE will continue to grow and play a pivotal role alongside with medical tourism.<sup>57</sup>

2. Digital marketing will gain an even greater momentum as shown in the launch of mobile-based MICE marketing channels such as iFair, TCEB's portal website – [www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com) – together with other social media platforms and the planned addition of TCEB websites in 5 other languages.

3. Sustainability will be part of a MICE momentum propelled by global warming and climate change. This issue will be particularly pronounced in the Convention sub-sector as a topic and as convention-related practice in the form of event greening. Thailand's natural resource base and infrastructures can comfortably and aptly support this trend.

4. The importance of geographical proximity. Asia and AEC will form the core of Thailand's MICE marketing efforts. This concretely points to the importance of well-designed marketing plans in order to allow the capitalization of this geographical reality and relevant market conditions.

5. The advent of AEC and the strategic AEC plus 6 economic paradigm counts significantly in ASEAN's MICE scenario. Of particular interest are strategic transportation and logistics development plans, especially the mega-project already in the pipeline – i.e. the high-speed train and double-tracked train system in Thailand connecting the country's infrastructure nodes and those across mainland ASEAN nations. This will surely drive MICE activities and their related economic impacts.

7. ในด้านยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศนั้น สสพ. ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักด้านไมซ์ของประเทศไทยนั้นจะยังคงเน้นให้มีการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ในประเทศเพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของนานาชาติต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย นอกจากนั้น สสพ. จะปรับยุทธศาสตร์เพื่อจะมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และฮ่องกงกลับคืนมา โดยมีการพัฒนาและขยายเครือข่ายพันธมิตรและโครงการสนับสนุนด้านการเงิน (Financial Support Packages) ในขณะเดียวกัน สสพ. จะเร่งดำเนินการด้านการตลาดภายในประเทศโดยร่วมทำงานกับสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อสร้างเสริมเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศตามแนวชายแดน ตลอดจนยกระดับอีเวนท์และมาตรฐานไมซ์เพื่อตอบรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเริ่มขึ้น

8. โครงการพิเศษสนับสนุนด้านการเงินและการคลังจะยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ยกตัวอย่างคือ สสพ. กำลังดำเนินการเสนอให้มีมาตรการจูงใจโดยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถขอหักลดภาษีได้ถึง 200% เพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการประชุมภายในประเทศ

9. ปัจจัยด้านวิทยาการที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อความถูกต้องและฉับไวมากขึ้นบริการสำคัญที่ควรมีการปรับปรุงยุคที่ใช้วิทยาการสมัยใหม่ เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมงาน การลงทะเบียนที่พัก การจัดเตรียมบดักด์ย่อ การตรวจคนเข้าเมือง การจัดการบริการด้านการคืนภาษีหรือการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้แสดงสินค้า

10. ประเทศไทยจะเน้นความสำคัญและเร่งพัฒนาบุคลากรคุณภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ สสพ. ได้เริ่มพัฒนาระบบการศึกษา โดยผลิตหลักสูตรไมซ์ระดับอุดมศึกษาซึ่งได้มีการบรรจุไว้ในหลักสูตรของสถาบันต่างๆ ในปี พ.ศ. 2557 และใน พ.ศ. 2558 ก็ได้เริ่มขยายหลักสูตรไปสู่ระดับอาชีวศึกษาอีกด้วย พัฒนาการเช่นนี้จะเป็นแบบอย่างในการผลักดันให้อาเซียนเน้นด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น

6. All of Thailand's MICE constituents – TCEB, its alliances, private stakeholders and educational institutions will collectively work more closely to forge Thailand's MICE ahead through joint efforts in terms of marketing campaigns and packages, information dissemination and academic program development and engagement.

7. With respect to international strategies, TCEB as Thailand's focal MICE agency will continue to put an emphasis on attracting mega events to restore international confidence in Thailand's MICE sector. In addition, TCEB will adjust its strategies to reclaim Thailand's market share in India, Japan, South Korea and Hong Kong markets through the development and extension of its alliance networks and enhanced financial support packages. Meanwhile, TCEB will step up its domestic marketing efforts through collective action with its Thailand's local MICE associations to strengthen the country's special economic zones along the borders and upgrade MICE events and standards in response to the forthcoming AEC.

8. Special financial and fiscal packages will continue to take the center stage in MICE enhancement efforts. For example, TCEB is in the process of proposing that a 200% tax deduction incentive measure be offered to parties concerned in a bid to promote domestic meeting activities.

9. Technology is a key factor exhibiting a greater role in ensuring a greater level of accuracy and responsiveness in MICE-related services. Major services requiring the application of modern technologies include the following: entry registration, accommodation registration, abstract preparation, immigration inspection, as well as tax refunds or tax deduction for convention participants and trade exhibitors.

แนวโน้มเหล่านี้อาจส่งผลดียิ่งขึ้นหากมีการวางแผนและการบริหารจัดการด้านการคลังที่มีลักษณะสร้างสรรค์ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ควรให้การสนับสนุนแก่โครงการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น การก่อสร้างศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์การประชุม ตลอดจนโรงแรมที่สร้างเพื่อเป็นศูนย์ประชุม โครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ควรได้รับการส่งเสริม เช่น ศูนย์การแพทย์ที่เน้นการรักษาเฉพาะทางสำหรับชาวต่างประเทศ การลงทุนประเภทนี้มีลักษณะเดียวกันกับโครงการลงทุนที่กำหนดให้การส่งเสริมในนิคมอุตสาหกรรมนั่นเอง ทั้งนี้ควรสังเกตว่ารัฐบาลอาจสนับสนุนโครงการยกเว้นภาษีแก่โครงการก่อสร้างสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการออกแบบเป็นอย่างดีได้ง่าย เนื่องจากรัฐบาลไม่จำเป็นต้องให้การสนับสนุนทางการเงินจากงบประมาณของรัฐบาลจากนั้นควรมีการจัดตั้งกองทุนพิเศษเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ตามระบบการจัดตั้งวงเงินงบประมาณตามระดับชั้น (Tiered Financial Facility System) ซึ่งจัดทำตามข้อมูลสถิติและข้อมูลจริงที่สะท้อนข้อเท็จจริงของอุตสาหกรรม และความรับผิดชอบของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพดานงบประมาณสำหรับกองทุนนี้ควรคำนวณควบคู่ไปกับเงินสนับสนุนจากอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมไมซ์ ดังนั้นอุตสาหกรรม การบิน โรงแรม และอุตสาหกรรมอื่นควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนแก่กองทุนนี้ตามสัดส่วนประโยชน์ที่อุตสาหกรรมนั้นได้รับ<sup>58</sup>

10. Thailand will increasingly expedite and accord importance to the development of its MICE personnel to ensure that they are capable of competing internationally. In this light, TCEB has developed an educational curriculum platform for MICE training at institutions of higher learning which have already been incorporated into university and college syllabi since 2014. A similar training platform will be incorporated in the country's vocational syllabus in 2015. This line of educational advancement should effectively serve as a source of inspiration of ASEAN's move towards a greater emphasis on education for MICE development.

All of these trends may well be enhanced with creative and constructive fiscal planning and management. The Board of Investment (BOI) should provide support to projects directly related to the MICE industry such as the construction of exhibition centers, convention complexes, as well as convention hotels. Other projects related to medical tourism deserving promotion include specialized medical treatment centers for visitors. This type of investment is practically the same as investment projects designated for promotion in industrial estates. It is to be noted that the Government could well offer tax exemption schemes to well-designed MICE-related construction projects as it needs not have to provide financial support off its coffer as such. In addition, special MICE promotion funds should be set up in accordance with the tiered financial facility system, which is based on statistical and information that reflect industrial realities and responsibilities of parties concerned. The facility ceilings of these funds should be founded on financial contributions from sub-sectors benefiting from the MICE industry. Accordingly, the aviation industry, the hotel sector and other sectors should provide financial support to these funds commensurate to the benefits they receive therefrom as appropriate.<sup>58</sup>

58. See Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Medical and Healthcare MICE Industry. and Charungkiat Phutiratana. Thailand's Economic Development. Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs. 2012

ทัศนะของ  
ดร. นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย  
ผู้อำนวยการสำนักงาน  
ส่งเสริมการจัดประชุมและ  
นิทรรศการ (องค์การมหาชน)  
หรือ สสปน.<sup>59</sup>



An Interview with  
Dr. Nopparat  
Maythaveekulchai,  
President of the  
Thailand Convention  
and Exhibition Bureau  
(TCEB)<sup>59</sup>

---

59. An interview with Nopparat Maythaveekulchai. Op.cit.



ความสำเร็จในการสนับสนุนอุตสาหกรรม  
ไมซ์ของประเทศไทย เกิดจากกลยุทธ์หลัก  
3 ด้านดังนี้คือ 1) Win 2) Promote และ  
3) Develop ที่ผ่านมา สสปท. ได้สร้าง  
ความเชื่อมั่นด้วยการสื่อสารของประเทศ  
ไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของไมซ์  
ความหลากหลาย และการเป็นศูนย์กลาง  
ของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมี  
บุคลากรที่มีศักยภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก  
ที่ได้มาตรฐาน

TCBE's achievement in ensuring  
resilience and stability within  
the country's MICE industry is  
attributable to the three guiding  
cornerstones across the board: i.e.  
1) 'Win' 2) 'Promote' and 3) 'Develop'.  
Over the past year, TCEB enhanced  
confidence and trust in Thailand's  
resourcefulness through conveying  
the country's potential as a MICE  
destination blessed with an enduring  
diversity and as a vibrant business  
hub, capitalizing on its personnel  
and services of reliable quality.

### บทบาทของ สสพ. ในการผลักดันและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยเพื่อก้าวผ่านวิกฤตการณ์ตลอดปี 2557

มีเหตุการณ์ความไม่สงบด้านการเมืองในปีที่ผ่านมา ทำให้เป้าหมายการประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยลดลง สสพ. จึงได้สร้างความเชื่อมั่น โดยการพยายามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างการสนใจโดยเพิ่มการสนับสนุนที่หลากหลายมากขึ้นจากภาวะปกติ ในขณะที่เกิดวิกฤตการณ์ (Crisis) นั้น สสพ. ได้ดำเนินการตามแผนรองรับความเสี่ยง เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ และสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์จะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยทำงานร่วมกับกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Stakeholders) และ พันธมิตร (Alliances) เช่น สมาคมผู้ประกอบการต่างๆ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

ในช่วงภาวะวิกฤตการณ์มีการยกเลิกงานไมซ์ไม่มากนัก แต่อาจจะมีการเลื่อนกำหนดการจัดงานออกไปเป็นบางส่วน ส่วนการจะจัดงานใหม่ โดยเฉพาะการประชุมนานาชาติ (Conventions) และงานแสดงสินค้า (Exhibitions) นั้นต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง สำหรับการประชุม (Meetings) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) จะฟื้นตัวเร็วกว่าการประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้าหากมีแคมเปญที่ดึงดูดใจ กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลดังกล่าวย่อมต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าในสถานการณ์ปกติ ซึ่งจากการที่ สสพ. ทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับพันธมิตรทำให้ปัจจุบันสถานการณ์เริ่มกลับคืนมาจนเกือบเป็นปกติแล้ว

ความสำเร็จในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเกิดจากกลยุทธ์หลัก 3 ด้านดังนี้คือ 1) Win 2) Promote และ 3) Develop ที่ผ่านมา สสพ. ได้สร้างความเชื่อมั่นด้วยการสื่อสารของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของไมซ์ความหลากหลาย และการเป็นศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีบุคลากรที่มีศักยภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้มีการสื่อสารจุดเด่นของประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Thailand Connect” เป็นการเบื้องต้นโดยอาศัยการรณรงค์ 3 แพ็กเกจหลัก เพื่อช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวตลาดไมซ์ ได้แก่

1. Connect Destination
2. Connect People
3. Connect Business

### TCEB's roles in promoting and steering Thailand's MICE industry out of the troubled waters in 2014

On account of the then political disruption, the country's MICE targets were somehow affected. Accordingly, TCEB has been stepping up its efforts in order to secure back confidence in Thailand's MICE sector through a speedy dissemination of correct information. Additionally, the Bureau has been providing a more diversified series of support packages in order to go an extra mile under those circumstances for the benefit of Thai MICE. In the wake of the crisis, TCEB developed a response plan to account for risks in order to boost up confidence among MICE travelers and ensure that business would proceed comfortably as planned. To achieve this, the Bureau worked in tandem with various business groups, stakeholders and alliances such as the Ministry of Foreign Affairs, and the Ministry of Tourism and Sports.

During any crisis, MICE events are mostly postponed rather than cancelled. Attracting new MICE events would take time. This holds true with reference to conventions and exhibitions in particular. Meetings would normally recover more readily than conventions and exhibitions in light of increased promotional campaigns. In a nutshell, this encouraging possibility would naturally incur higher costs than in a normal situation. Thanks to collective action on the part of TCEB and its alliances, Thailand's MICE sector has almost fully recovered to its normal state.

TCBE's achievement in ensuring resilience and stability within the country's MICE industry is attributable to the three guiding cornerstones across the board: i.e. 1) 'Win' 2) 'Promote' and 3) 'Develop'. Over the past year, TCEB enhanced confidence and trust in Thailand's resourcefulness through conveying the country's potential as a MICE destination blessed with an enduring diversity and as a vibrant business hub, capitalizing on its personnel and services of reliable quality.

ด้านกลยุทธ์ไมซ์ต่างประเทศ สสพ. ประสบความสำเร็จในการดำเนินการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ (Mega Events) หลายงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นจากผู้จัดงานนานาชาติที่มีต่อประเทศไทย ส่งผลกระตุ้นให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 919,164 คนในปี 2557 สร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า 80,800 ล้านบาท ตัวอย่างงานขนาดใหญ่ ที่จัดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 คือ Unicity Global Convention ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 15-18 ตุลาคม 2557 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 50,000 คน โดยเป็นผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศจำนวน 20,000 คนจาก 23 ประเทศ และผู้เข้าร่วมงานชาวไทยอีกกว่า 30,000 คน การประชุมครั้งนี้ได้สร้างรายได้เข้าประเทศ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1,780 ล้านบาท

สสพ. ยังได้ปรับกลยุทธ์เพื่อดึงกลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และฮ่องกงให้กลับคืนมา โดยการสร้างความเชื่อมั่นผ่านภาพลักษณ์ “ทีมไทยแลนด์” ที่ประกอบด้วยเครือข่ายภาคีพันธมิตรต่างๆ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าที่มีการยกระดับ (Upgraded Exhibitions) ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร ยานยนต์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ สสพ. ยังได้สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าประเภทยกระดับสูงสุดถึงงานละ 500,000 บาท และในกรณีที่เป็นการจัดงานในเมืองหรือจังหวัดที่เป็นเมืองศูนย์กลางไมซ์ (MICE Cities) สสพ. จะจัดสรรเงินสนับสนุนเพิ่มเติมจำนวน 100,000 บาทอีกด้วย

ด้านกลยุทธ์ไมซ์ในประเทศ สสพ. ได้มีการร่วมมือกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดนกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) ยกระดับการบริการเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการตลาดภายในภูมิภาค (Intra-Regional Marketing) รวมถึงการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในประเทศสอดคล้องนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการจัดประชุมและสัมมนาภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นไฮไลท์สำคัญเพื่อการกระตุ้นอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ คือ Domestic MICE Mart ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายธุรกิจการค้ารวมทั้งรายได้ออกไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม นอกจากนี้ สสพ. ยังได้เตรียมเสนอให้มีการผลักดันมาตรการการหักลดหย่อนทางภาษี 200% สำหรับการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดอีกทางหนึ่ง

All these constitute the main nuts and bolts of the kingdom's message under the “Thailand Connect” Campaign. Principally, 3 packages have been put in place to restore confidence in Thailand among MICE visitors: i.e.

1. ‘Connecting the Destinations’
2. ‘Connecting the People’
3. ‘Connecting Businesses’

Regarding MICE strategies in international markets, TCEB was successful in many of its undertakings. In particular, the Bureau was successful in attracting mega MICE events to be hosted in the country, which concretely reflects confidence and recognition among international organizers. In 2014, 919,164 MICE visitors traveled to Thailand, bringing in more than THB 80,800 million in foreign exchanges. One such mega events held in Thailand in 2014 was the Unicity Global Convention, which was organized between 15 and 18 October, 2014 at IMPACT Muang Thong Thani. This event drew more than 50,000 attendees, 20,000 of whom came from 23 foreign countries, while more than Thais 30,000 counterparts also joined in. This event brought into the country over THB 1.780 million in foreign exchanges.

Additionally, TCEB has adjusted strategies designed to attract MICE visitors from major source markets – i.e. India, Japan, South Korea and Hong Kong – to return Thailand once again. The Bureau increasingly puts an emphasis on the creation and extension of its alliances and networks for collective work. This is achieved in the main through the ‘Team Thailand’ image enhancing campaign. Furthermore, financial packages have been extended to parties concerned, especially those organizing upgraded exhibitions of all types in such areas as banking, finances, automotives, and tourism. TCEB provides financial incentive packages worth up to THB 500,000 baht for upgraded exhibitions. If any such exhibition is held in any of the MICE cities, an addition scheme worth THB 100,000 will also be added thereto.

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สสปน.ได้ดำเนินการดังนี้คือ

1) เร่งดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไม่ซ้ำจากทั่วโลก พัฒนาศูนย์รวมข้อมูลไมซ์ที่ทันสมัยและจัดทำเนื้อหาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายไมซ์เพิ่มอีก 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเวียดนาม ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาเกาหลี และภาษารัสเซีย พร้อมเสนอแคมเปญต่างๆ อีก 7 แคมเปญที่เอื้อให้ภาคเอกชนเข้าร่วมทำตลาดผ่านระบบดิจิทัลเพื่อประหยัดทุนและเวลา

2) จัดทำสื่อการตลาดและส่งเสริมการขายที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย ผู้ประกอบการสามารถเลือกรูปแบบและจัดทำเนื้อหาได้ตามความประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณในการจัดทำสื่อการขายในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ สสปน. ได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ iFair ที่เน้นส่งเสริมและประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย รวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ([www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com)) โซเชียลมีเดียและวารสารออนไลน์สำหรับอัปเดตความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมแสดงสินค้านานาชาติของไทยอย่างต่อเนื่อง



With respect to domestic MICE strategies, TCEB has implemented various undertakings:

1) working in conjunction with Thailand's Association of Domestic Travel (ADT) to promote and develop domestic MICE, emphasizing special economic zones along the borders between Thailand and the (CLMV) nations (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam); upgrading service levels in response to the advent of the ASEAN Economic Community; conducting intra-regional marketing campaigns and domestic MICE activities in line with the government's domestic MICE promotion policy. In addition, TCEB has also developed MICE highlights to stimulate domestic MICE – the Domestic MICE Mart – to diversify MICE markets geographically across the country in a bid to revive the economy as a whole. In parallel, TCEB has also championed a 200% tax incentive scheme to stimulate domestic seminar market whereby organizing agencies can lodge a request for tax reduction purposes.

In terms of marketing strategies, TCEB has undertaking various as follows: 1) expediting its on-line marketing efforts with a focus on target MICE customers across the world through the development of an state-of-the-art MICE database and added contents in 5 languages – Japanese, Vietnamese, Indonesian, Korean and Russian. These are coupled with 7 further campaigns that are amenable to private-sector involvement in digital marketing in order that parties concerned may save costs and time accordingly.

2) developing flexible and varied marketing and sale promotion media which are readily amenable to utilization on the part of entrepreneurs as appropriate. These promotional media are readily downloadable for use. This is a move that allows entrepreneurs to save costs and time associated with digital media preparation. For example, TCEB has developed a mobile-based application called iFair with a focus on exhibitions held in Thailand, the Bureau's web portal –[www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com) – as well as its other social media and on-line e-journal designed to keep parties concerned updated on Thailand's exhibition sector consistently.

### อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยมีการเตรียมการอย่างไร เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตลอดเวลาที่ผ่านมา สสพ.ได้พัฒนาบุคลากรและมาตรฐาน  
สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีต่อเนื่อง  
โดยจะเน้นเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของ  
ธุรกิจไมซ์ ได้แก่

- 1) สุขภาพ การรักษาพยาบาลและสปา
- 2) ยานยนต์
- 3) อาหารและการเกษตร
- 4) พลังงานทดแทน
- 5) โครงสร้างขั้นพื้นฐาน

ประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพด้านไมซ์ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศ  
มาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งประเทศไทยจะต้องปรับปรุง  
จุดอ่อนเรื่องภาษาและประสบการณ์นานาชาติ

### How has Thailand's MICE sector prepared itself in response to the forthcoming ASEAN Economic Community?

As yet, TCEB has effectively been developing MICE  
personnel and standards accordingly. However, it  
is to be noted that with the advent of AEC, capital  
movement will be key in an international competition  
framework that sets local entrepreneurs against  
trans-border investors. As of now, MICE services  
rendered in a country could well be provided by  
a foreign entrepreneur on premises owned by a  
businessperson of a foreign nationality. Where  
Thailand wishes to be a MICE leader, Thai  
businesses shall also need to deliberate on investing  
in other countries. Agencies concerned shall also  
need to cautiously enquire into associated issues  
in this regard.

The key drivers of the MICE industry at work  
behind the growth witnessed nowadays are the  
following sectors:

- 1) health, healthcare and spa
- 2) the automotive sector
- 3) food and agriculture
- 4) renewable energy
- 5) infrastructure.

Major ASEAN MICE players with respectable  
potential are Thailand, Malaysia, and Singapore. In the  
event that Thailand is competing with any competitor  
at all, it shall have to redress its weaknesses. On  
the other hand, should the country be engaged in any  
cooperative framework at any rate, all countries  
concerned will mutually gain substantially through  
a healthy synergy of strengths is forged effectively  
through complementary efforts.

The very underlying component of MICE as such  
lies in business rather than travel. In the main,  
MICE visitors value objectives and times.  
Therefore, infrastructure and facilities are decisive  
factors in any decision-making process regarding  
MICE-related travels.



อุตสาหกรรมไมซ์มีพื้นฐานมาจากธุรกิจ นักเดินทางกลุ่มไมซ์มุ่งเน้นเป้าหมายและเวลา เป็นหลัก องค์ประกอบเรื่องโครงสร้างขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางเพื่อทำกิจกรรมไมซ์จึงต้องมีการวางแผนพัฒนาระยะยาวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทั้งนี้ สสปน.ได้ทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างเวทีและช่องทางเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการดำเนินงานเพื่อพัฒนารัฐกิจไมซ์ระดับอาเซียน เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกอาเซียนทั้งระบบ โดยมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน 9 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

- ยุทธศาสตร์ด้านการค้า (Trade Strategies)
- การลงทุน (Investment)
- การสร้างแบรนด์ (Branding)
- การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Customer Service Facilitation)
- การกระจายงานตามสถานที่จัดงานต่างๆ (Geographical Venue Distribution)
- การส่งเสริมการเดินทางภายในภูมิภาค (Intra-Region Travel Promotion)
- การส่งเสริมตลาดระยะใกล้ (Capitalization on Market Proximity)
- การผนึกรวมตลาด (Market Integration) และ
- การจำแนกกลุ่มตลาด (Market Segmentalization)

การทำงานอย่างจริงจังและต่อเนื่องดังกล่าวจึงจะทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในวงการอุตสาหกรรมไมซ์ระดับอาเซียนได้

**ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ สสปน. ให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยเพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะและการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้อยู่ในระดับผู้นำนานาชาติ**

สสปน. มีจุดมุ่งหมายการสร้างตลาดเฉพาะ (Niche Markets) ในอุตสาหกรรมไมซ์โดยพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพสูงกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรต้นทุนในเรื่องนี้พร้อมบริบูรณ์ คือ

- 1) พลังงานสีเขียว
  - 2) แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
  - 3) ประเด็นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม
- ประเทศไทยสามารถดำเนินการได้หลายประการได้ทันที อาทิ โครงการตามแนวพระราชดำริ ตลอดจนโครงการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาสีเขียว และการจัดกิจกรรมในพื้นที่เขตทหาร เป็นต้น

What TCEB has appreciated in the process of in MICE development in response to the advent of AEC both proactively and responsively is the importance of collective work required for the creation of a platform and channel through which exchanges of experiences related to ASEAN-level MICE business development and the strengthening of an ASEAN mechanism may occur. This undertaking involves both the public and private sectors, whereby TCEB itself has been functioning as a focal player. This paradigm requires 9 interrelated strategies – i.e. trade strategies, investment, branding, customer service facilitation, geographical venue distribution, intra-regional travel promotion, capitalization on market proximity, market integration/consolidation and market segmentalization.

Dedicated and continued functioning in the MICE circle has resulted in Thailand becoming a regional leader in various sub-fields of ASEAN's MICE industry. However, the country is yet to intensively improve its transportation system. Additionally, TCEB still has to promote Thai MICE entrepreneur's and personnel professional standards to ensure that they are truly on a par with those prevalent in the world's leading MICE nations.

**What factors or components TCEB accords importance to in 2015 so as to drive Thailand's MICE development towards niche markets and to upgrade its status as a leading international player?**

TCEB puts an emphasis on the creation of niche markets within the MICE industry, including medical MICE or sustainability-related MICE. With respect to sustainability, Thailand enjoys greater potential than many of its competitors in a bid to become a preferred MICE destination on account of the fact that its natural resources comprise 3 well-defined components in abundance: i.e.

- 1) green energy
- 2) self-sufficiency economy
- 3) natural resources and the environment

สสพ. เล็งเห็นความสำคัญของพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดในปี พ.ศ. 2558 ยังคงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยการเร่งประมูลสิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดงานขนาดใหญ่ ต่อยอดขยายโปรไฟล์งานไมซ์ให้มีความหลากหลายภายใต้งานหลัก รวมถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เข้าร่วมงานเทรดโชว์ โรดโชว์ต่างๆ จัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ เน้นย้ำความพร้อมของประเทศไทย และเรียกความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการไมซ์กลับคืนมา ด้วยกิจกรรมภายใต้หัวข้อหลัก “Thailand Connect The World” เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Top Of Mind ของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย

สสพ. ยังคงผลักดันมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อปรับลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าต่างประเทศ เช่น การยกเลิกค่าธรรมเนียมวีซ่า และการลดค่าธรรมเนียมการนำเครื่องบินลงจอด (Landing Fees) สำหรับสายการบินต่างประเทศ รวมถึงเที่ยวบินเหมาลำ (Charter Flights) จากต่างประเทศ โดยจะดำเนินการควบคู่ไปกับมาตรการลดหย่อนภาษีและการประกันสำหรับการจัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีการให้ความสำคัญและเร่งผลักดันคือการเร่งพัฒนาบุคลากรคุณภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับเวทีโลก โดยเริ่มต้นจากการพัฒนานับตั้งแต่ระบบการศึกษา ผลิตหลักสูตรไมซ์ ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนจำนวนกว่า 52 แห่งที่ได้บรรจุหลักสูตรไมซ์ในหลักสูตรทางการศึกษาในปี พ.ศ. 2557 และในปี พ.ศ. 2558 นี้ก็ได้เริ่มขยายหลักสูตรไปสู่ระดับอาชีวศึกษาอีก 27 แห่ง ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่มีหลักสูตรไมซ์มาตรฐานสากลของเอเชีย และเป็นประเทศที่มีสถานศึกษาในประเทศที่สอนเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ครบวงจร โดยมีเป้าผลิตนักศึกษาไมซ์ให้ได้ปีละกว่า 5,000 คน และอบรมบุคลากรในสายการศึกษาให้มีความรู้ครบวงจรด้านไมซ์ระดับสูงจำนวน 150 คน

In concrete terms, Thailand has successfully managed to showcase numerous projects in this respect – e.g. royally initiated projects as well as the hosting of seminars and MICE activities in military zones.

TCEB truly appreciates the importance of its strategic alliances, and will thus increasingly create networks comprising both domestic and international industrial players. With respect to marketing strategies in 2015, TCEB shall still strive to drive the MICE industry through the bidding process in order to win rights to organize a greater number of international mega-events in Thailand, as well as achieve a diversification of MICE sub-themes under the same main themes. The Bureau will also resort to public relations techniques, joining trade shows and road shows, as well as networking with target groups abroad more intensively. This will culminate in a reiteration of Thailand's preparedness and a campaign to encourage MICE entrepreneurs to have confidence in Thailand's resourcefulness through activities under the theme of “Thailand: More Than Ready”. This shall be conducted to drive Thailand as the Top of Mind destination within Asia's MICE industry.

In parallel, TCEB will encourage the public sector to offer incentive and support measures designed to minimize costs borne by foreign customers such as the lifting of visa fees, a reduction in landing fees for foreign airlines, as well as charter flights from abroad. These will be implemented together with tax deduction measures and insurance schemes for MICE organizers and participants, all of which will be another set of factors that effectively enhance Thailand's competitiveness.

Another factor TCEB accords importance to is related to the development of Thailand's MICE personnel's quality to ensure that they acquire a level of expertise and capabilities that are up to global standards. TCEB has started its development process involving an educational curricula platform whereby 52 public and private universities incorporated such a platform in their syllabi in 2014.

สสปน. ยังได้เน้นสร้างและพัฒนามาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ (Thailand MICE Venue Standards) และจะผลักดันให้เป็นมาตรฐานระดับอาเซียน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก นอกจากนี้ สสปน. ได้จัดทำมาตรฐานวิชาชีพไมซ์ 3 ตำแหน่งงาน ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายลงทะเบียนจัดงานอีเวนต์ (Event Registration Specialists) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจัดงานอีเวนต์ (On-Site Event Specialists) และตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน (Liaison Officer Specialists) หากประสบความสำเร็จประเทศไทยจะร่วมมือกับประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการดำเนินการด้านมาตรฐานแรงงานวิชาชีพไมซ์ในสาขาอื่นๆ ต่อไป

In 2015, 27 vocational institutions will also embrace similar curricula into their syllabi. Accordingly, Thailand is the first Asian country to have developed a curriculum that is up to international standards, and is also the country with the most educational institutions offering MICE courses in the world. It has been set forth that more than 5,000 students will complete their MICE curricula annually. In addition, 150 educational staff members will have undergone training in MICE by the end of 2015.

In 2015, TCEB puts an emphasis on the creation and development of industrial standards, highlighting in particular “Thailand MICE Venue Standards” which shall serve as a basis for corresponding ASEAN standards. In this framework MICE venues will share a uniform set of standards, which will enhance ASEAN’s competitiveness in the global market. In addition, TCEB will be developing MICE professional standards, starting from 3 positions – i.e. event registration specialists, on-site event specialists and liaison officer specialists. Subsequently, Thailand will continue to work with AEC member countries in developing MICE work standards in additional fields.

Furthermore, TCEB also aims to introduce technological advancements into its rendering of services in order to achieve greater accuracy and speedier. This is a welcome move towards the enhancement of efficiency in MICE marketing efforts. The last factor refers to the deliberation on and an analysis of global trends regarding the organizing of events in various areas such as sustainability and event greening in order to ensure that any such event can respond to the needs of parties concerned more effectively as well as create a rewarding and lasting experience for service users.

## ข้อความท้าย

อุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 สะท้อนความคลี่คลายของสภาพเศรษฐกิจโลก และการทำงานของภาคส่วนเศรษฐกิจ และองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยที่อุตสาหกรรมไมซ์โลกในปี พ.ศ. 2557 เติบโตต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2556 และมีแนวโน้มจะเติบโตพอควรในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมไมซ์อาเซียนนั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์มานาน ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งประเทศในกลุ่มนี้มีบทบาทระดับสูงในอุตสาหกรรมไมซ์ของทวีปเอเชีย
- 2) กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างรวดเร็ว ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์
- 3) กลุ่มประเทศที่กำลังเริ่มพัฒนา การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี พ.ศ. 2558 เป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบต่อไป

ในปี 2557 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมไมซ์ไทยถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ที่ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวไมซ์ไม่ได้ลดมากนัก ทั้งที่ประเทศไทยเพิ่งทยอยฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 ตัวเลขรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในปีงบประมาณ 2557 เท่ากับ 80,800 ล้านบาท สูงกว่าตัวเลขรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเท่ากับ 66,773.43 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 10 ประเทศแรกเดินทางมาจากประเทศอาเซียนพลัส 6 จำนวนถึง 8 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ส่วนตลาดที่อยู่อีก 2 แห่ง คือ ฮองกง และประเทศนอกเขต และ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์จากตลาด 10 แห่งนี้คิดเป็นจำนวนรวม 533,006 คน

เมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเริ่มต้นอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยน่าจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อาเซียน เนื่องจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านไมซ์อย่างจริงจัง และการผลักดันให้เกิดมาตรฐานไมซ์ระดับอาเซียนในมิติต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนสร้างเสริมให้บังเกิดประโยชน์ต่อประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เจริญเติบโตได้เต็มศักยภาพ

## Concluding Remarks

The MICE industry in 2014 and 2015 reflected downward and upwards developments in the global economy as well as the functioning of economic players, public-sector agencies and private-sector within the MICE industry. The 2014 global MICE industry was very much evolving in continuation from that in 2013. The same global MICE industry is forecast to grow modestly in 2015. ASEAN's MICE industry may be divided into 3 groups: the leaders comprising Thailand, Malaysia and Singapore. All the countries in this group plays a significant role in the industry at the Asian level; a rapidly developing MICE nations, i.e. Indonesia, Vietnam and the Philippines; and the remaining nations which are endowed with MICE potential pending further development in subsequent stages. The official opening of the ASEAN Economic Community towards the end of 2015 is a major opportunity for all the ASEAN member states to collectively develop the industry systematically in subsequent stages.

Thailand's MICE industry could well be regarded as a success story in a sense that its MICE travelers figure in 2014 did not suffer a sharp slump in the wake of the last round of a political stalemate from towards the end of 2013 up to mid 2014. The country's actual MICE revenue in the fiscal year 2014 stood at THB 80,800, a figure significantly greater than the average MICE revenue from the 2007-2013 period of THB 66,773.43. It is to be noted that 8 of the top 10 source markets consisted of the ASEAN Plus 6 Group of Nations – i.e. China, India, Malaysia, Singapore, Australia, South Korea, Indonesia, Japan. The remaining two source markets were Hong Kong and the U.S. These top 10 source markets provided 533,006 MICE travelers to Thailand.

With the advent of the ASEAN Economic Community, Thailand is expected to play a pivotal role in ASEAN's MICE development as it specifically accords importance to MICE personnel development. In addition, the country has also encouraged MICE standards at the ASEAN level in various fields, all of which contribute to the positive returns to be reaped by all the 10 member nations. All said, Thailand still has to develop its numerous systems including transportation and personnel if it is to fully benefit from the MICE industry as such.

## Bibliography

1. Air Transport World. *Phuket Airport Expansion Work Begins*. Retrieved September 2, 2013, from <http://atwonline.com/airports-amp-routes/phuket-airport-expansion-work-begins>
2. Airport Councils International. *International Passenger Traffic for past 12 months ending December 2013*. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.aci.aero/Data-Centre/Monthly-Traffic-Data/International-Passenger-Rankings/12-months>
3. Airport Council International. *Preliminary 2012 World Airport Traffic and Rankings*. Media Release. Retrieved March 26, 2013, from <http://charmeck.org/city/charlotte/airport/news/documents/release-acirankings2012preliminary.pdf>
4. Airports of Thailand Public Company Limited. *Home Page*. Retrieved September 1 2013, from <http://www.airportthai.co.th/en/home.php>
5. ASTV Manager. *Thailand Should Highlight Its 4 Strengths to Become ASEAN Leader*. Quoting Subphasak Krisanamara Subhasak Krisanamara. Managing Director Deloitte Thailand. Retrieved 4 March 4. 2015, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000139521>
6. BestCities. *Home Page*. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.bestcities.net/> Cathay Pacific. *About MICE Offers*. Retrieved August 31, 2014, from [http://www.cathaypacific.com/cx/en\\_ID/latest-offers/mice-offers/about-mice-offer.html](http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/about-mice-offer.html)
7. Cathay Pacific. *Events Calendar*. Retrieved August 31, 2014, from [http://www.cathaypacific.com/cx/en\\_ID/latest-offers/mice-offers/events-calendar.html](http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/events-calendar.html)
8. Cathay Pacific. *Home Page*. Retrieved September 16, 2014, from [http://www.cathaypacific.com/cx/en\\_US.html](http://www.cathaypacific.com/cx/en_US.html)
9. Centre for Aviation. *Thai Smile Turns Attention to International Market, Including Three Routes to India*. Retrieved September 2, 2013, from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-smile-turns-attention-to-international-market-including-three-routes-to-india-100314>
10. Centre for Aviation. *AirAsia X Selection of Bangkok as Second Base Increases Pressure on Thai Airways*. Retrieved September 2, 2013, from <http://centreforaviation.com/analysis/airasia-x-selection-of-bangkok-as-second-base-increases-pressure-on-thai-airways-104002>
11. Charungkiat Phutiratana. *ASEAN Economic Integration*. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2012
12. Charungkiat Phutiratana. *Conference Logistics*. Lecture Notes Series. 2013
13. Charungkiat Phutiratana. *Externalities Galore in Conferences*. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2011
14. Charungkiat Phutiratana. *Green Meetings and Event Greening*. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2011
15. Charungkiat Phutiratana. *It's MICE and Men*. Lecture Notes Series. 2012
16. Charungkiat Phutiratana. *Simultaneous Conference Interpretation*. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2010
17. Charungkiat Phutiratana. *Thailand's Economic Development*. Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs. 2012
18. Charungkiat Phutiratana. *Translating Technical Topics*. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2012
19. China Economic Review. *Indonesia boosts MICE industry with new initiatives*. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.chinamicenow.com/article/indonesia-boosts-mice-industry-new-initiatives>
20. City of Cape Town. *Smart Events Handbook: Greening Guidelines for Hosting Sustainable Events in Cape Town*. First Edition. June 2010. Retrieved September 10, 2013, from [http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart\\_Events\\_Handbook.pdf](http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart_Events_Handbook.pdf)
21. City of Cape Town. *Smart Living Handbook: Making Sustainable Living a Reality in Cape Town Homes*. Retrieved September 10, 2013, from [http://www.capetown.gov.za/en/EnvironmentalResourceManagement/Documents/Smart\\_Living\\_Handbook\\_Eng\\_FULL%20VERSION\\_4thEd\\_2011-05.pdf](http://www.capetown.gov.za/en/EnvironmentalResourceManagement/Documents/Smart_Living_Handbook_Eng_FULL%20VERSION_4thEd_2011-05.pdf)
22. Green logistics. *What is Green Logistics*. Retrieved 1 September 2013, from <http://www.greenlogistics.org/>
23. Hangzhou Tourism Commission. *MICE Hangzhou E-Journal 21*. Retrieved November 9 2014, from [http://www.micehangzhou.com/En/ElectronicJournals/E21\\_E/](http://www.micehangzhou.com/En/ElectronicJournals/E21_E/)
24. Heritage Research Division. *MICE Reference Research Series*, 2011

25. Heritage Research Division. MICE Reference Research Series, 2013
  26. Hong Kong Tourism Board (HKTb). Retrieved February 22, 2015, from <http://www.discoverhongkong.com/au/about-hktb/corporate-information.jsp#ixzz2z5MP7XQp>
  27. IATA. IATA Sees Strong Growth in Indonesia. Retrieved August 31, 2013, from <http://www.thejakartapost.com/news/2011/09/23/iata-sees-strong-growth-indonesia.html>
  28. ICCA. ICCA Press Resources. Retrieved April 21, 2014, from <http://www.iccaworld.com/npps/iccapresskit.cfm>
  29. ICCA. ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
  30. ICCA. ICCA 2012 Statistics: International Association Sector Shows Significant Growth. Retrieved April 21, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
  31. ICCA. Country and City Rankings 2012. International Association Meetings Market 2012. Abstract for International Associations, Press, Universities, Students and Consultants (July 2013) Retrieved April 14, 2014, from [https://www.google.co.th/search?hl=th&source=hp&q=icca+statistics+report+2012&gbv=2&oq=ICCA+Statistics+Report+&gs\\_l=heirloomhp.1.1.0i19l2j0i30i19l7j0i8i30i19.1672.10328.0.13297.27.12.1.14.0.0.110.1266.3j9.12.0....0...1ac.1.34.heirloom-hp..15.12.1157.szs4uD42cWI](https://www.google.co.th/search?hl=th&source=hp&q=icca+statistics+report+2012&gbv=2&oq=ICCA+Statistics+Report+&gs_l=heirloomhp.1.1.0i19l2j0i30i19l7j0i8i30i19.1672.10328.0.13297.27.12.1.14.0.0.110.1266.3j9.12.0....0...1ac.1.34.heirloom-hp..15.12.1157.szs4uD42cWI)
  32. ICCA. 2013 ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. The International Association Meetings Market 2013. Abstract for International Associations, Press, Universities, Students, and Consultants (June 2014)
  33. IMPACT Muang Thong Thani. Company Profile. Retrieved September 10, 2014, from [http://www.impact.co.th/index.php/who/company\\_profile/en](http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/en)
  34. Issa Jouaneh. American Express 2014 Global Meetings and Events Forecast. Retrieved March 10, 2014, from [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf).
  35. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International), Retrieved March 10, 2014, from [http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wtrr\\_report\\_2014\\_web.pdf](http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wtrr_report_2014_web.pdf)
  36. Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Part One. InternationalMeetingsReview.com. Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/top-trends-global-mice-industry-part-one-99123>.
  37. Jena Tesse Fox. More Top Trends in the Global MICE Industry. InternationalMeetingsReview.com. Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/more-top-trends-global-mice-industry-99178>.
  38. Jena Tesse Fox. Top Trends in the Global MICE Industry - Conclusion. InternationalMeetingsReview.com. Retrieved February 8, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/top-trends-global-mice-industry-conclusion-99235>.
  39. Jena Tesse Fox and James Latham. New Incentive Trends and Stats from Site International. International Meetings Review. Retrieved February 23, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/new-incentive-trends-and-stats-site-international-99013>
  40. Laem Chabang Port. Home Page. Retrieved September 1, 2013, from [http://www.laemchabangport.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188&Itemid=108&lang=th39](http://www.laemchabangport.com/index.php?option=com_content&view=article&id=188&Itemid=108&lang=th39)
  41. Laem Chabang Port. Laem Chabang Port (Phase 3). Retrieved April 23, 2014, from [http://www.laemchabangportphase3.com/port\\_06.html](http://www.laemchabangportphase3.com/port_06.html)
  42. M&IT India. MICE Trends Report Predicts Modest Growth for 2015. Retrieved February 7, 2014 from <http://www.meetbizindia.com/mice-trends-report-predicts-modest-growth-for-2015/>.
  43. MICE Logistics. Retrieved September 3, 2013, from <http://www.86mice.com/Logistics.html>
  44. MyCEB. Our Services. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.myceb.com.my/our-services>
  45. Oxford Business Group. Business destination: Expanding the quantity and range of MICE facilities. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/business-destination-expanding-quantity-and-range-mice-facilities>.
-

- 
46. Phuket Gazette. Retrieved September 2, 2013, from <http://www.phuketgazette.net/phuketproperty/2013/Phuket-airport-s-expansion-progress-to-ease-overcrowding-21528.html>
  47. Prospects. Freight forwarder. Retrieved September 1, 2013, from [http://www.prospects.ac.uk/freight\\_forwarder\\_job\\_description.htm](http://www.prospects.ac.uk/freight_forwarder_job_description.htm)
  48. Rob Davison. EIBTM 2014 Trends Watch Report. Corporate Meetings – Performance of Key Sectors.
  49. SECB. The Cruise Development Fund (CDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-\(CDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-(CDF).aspx).
  50. SECB. The Tourism Product Development Fund (TPDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-\(TPDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-(TPDF).aspx)
  51. Silapachai Charukasemratana (ศิลาปชัย จารุกษะมรัตน์). Transportation and Logistics Development Plan (แผนการพัฒนาระบบขนส่งและโครงสร้างพื้นฐาน). Retrieved April 23, 2014, from [https://webapp.reedtrader.co.th/enews/me12epostshow/image/preparation\\_of\\_infrastructure\\_and\\_efficient.pdf](https://webapp.reedtrader.co.th/enews/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf)
  52. SITE . Site International Foundation Releases Annual Forecast for Motivational Events Industry. International Meetings Review. Retrieved February 22, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/site-international-foundation-releases-annual-forecast-motivational-events-indust>
  53. SITE. Site outlines a sunny forecast for incentive travel: Incentive travel predicted to grow significantly according to Site International Foundation Annual Forecast. International Meetings Review. Retrieved February 22, 2015, from <http://www.internationalmeetingsreview.com/uk-ireland/uk-site-predicts-incentive-travel-grow-over-next-two-years-98078>
  54. SMI SME Business Directory. Malaysia: Making Inroads into MICE. Retrieved August 28, 2014, from <http://www.smibusinessdirectory.com.my/mice/519-malaysia-making-inroads-into-mice.html>
  55. STB. Approved International Fair. Retrieved August 30, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-\(Non-Financial-Assistance\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-(Non-Financial-Assistance).aspx)
  56. STB. BestCities Global Alliance. Retrieved August 27, 2014, from <https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=515>
  57. STB. Home Page. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html#>.
  58. STB. Singapore Retains Spot as World's Top International Meeting Country and City. Retrieved August 27, 2014, from <https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=515>
  59. STB. Sustainability Guidelines for the Singapore MICE Industry. Retrieved August 27, 2014, from [http://www.yoursingapore.com/content/dam/mice/en/whysingapore/PDF/STB\\_sustainability\\_guidelines\\_manual\\_november\\_2013.pdf](http://www.yoursingapore.com/content/dam/mice/en/whysingapore/PDF/STB_sustainability_guidelines_manual_november_2013.pdf)
  60. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Journal. Issue: Jan-Feb 2014. TCEB Sees Growth in the First Quarter, Launching Thailand's MICE Rewards
  61. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Movement in Asia. Publication Year Not Specified
  62. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Newsletter. Issue 39. Nov-Dec, 2014. ASEAN MICE Venue Standard Paves Way For Creating A Regional Brand. pp.10-11
  63. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Report. Issue 3, July 2013. Could Thailand's MICE Dance Away from the Cat's Claws in the Wake of the Current Money Woe? Revisiting a MICE Mission Possible. Written by Charungkiat Phutiratana, 2013. Retrieved April 13, 2014, from [http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-reports/MICE\\_Report\\_2013\\_-\\_Issue\\_3.pdf](http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2013_-_Issue_3.pdf)
  64. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). Of MICE and Men: A Mission Made Possible. Written by Charungkiat Phutiratana, 2012. Retrieved April 13, 2014, from [http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-reports/MICE\\_Report\\_2012\\_-\\_Issue\\_1.pdf](http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2012_-_Issue_1.pdf)
  65. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: MICE Review 2014. Written by Charungkiat Phutiratana.
-

66. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Gateway to ASEAN's MICE. Written by Charungkiat Phutiratana.
  67. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). 2014 Thailand's MICE Industry Report: The Medical and Healthcare MICE Industry. Written by Charungkiat Phutiratana.
  68. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Newsletter. Issue 34 Jan-Feb 2014. THAI MICE CONTINUED TO GROW IN Q1
  69. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Ready to Power up Business Growth for France Trade Show Organizers through Strong Thailand Exhibition Platform Capturing ASEAN Rich Business Opportunity and Government Support in Focus. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download-center/news/detail/article/tceb-ready-to-power-up-business-growth-for-france-trade-show-organizers-through-strong-thailand-exhi>
  70. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Revenue Actually Generated (By Quarter, FYs 2000-2014 ). Data Portfolio.
  71. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Table 1-3 (Number of MICE Travelers and Revenue, FY 2014: Categorized by Industry). Data Portfolio.
  72. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Table 4 (Number of MICE Travelers and Revenue, FY 2014: Compared with Target Figures). Data Portfolio.
  73. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), MICE 101 curriculum – the First Asian Standard MICE Course. MICE Journal. Issue 4. Jul-Aug 2014.
  74. TR Weekly. Suvarnabhumi expansion due 2017. Retrieved September 3, 2013, from [http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi expansion due 2017](http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi%20expansion%20due%202017)
  75. TR Weekly. Thailand's aviation faces competition. Retrieved September 3, 2013, from <http://www.ttrweekly.com/site/2013/07/thailands-aviation-faces-competition>
  76. Thailandairlinetimetable.com. Home Page. Retrieved September 1, 2013, from <http://www.thailandairlinetimetable.com>
  77. Vietnam Business Forum. Establishment of MICE Tourism Business Association: In Consideration. Retrieved February 22, 2014, from [http://vccinews.com/news\\_detail.asp?news\\_id=30580](http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=30580)
  78. Wonderful Indonesia. Choose Indonesia. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.indonesia.travel/mice/en/index/choose-indonesia> (Indonesia's Official Tourism Website).
  79. World Shipping Council. Top 50 World Container Ports. Retrieved April 23, 2014, from <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports63>.
  80. World Tourism Organization. Conclusions of the International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism, Santiago, Chile, 25-26 May 2005. Retrieved 16, April, 2014, from <http://www.unwto.org/regional/americas/Sem-Chile/conclusions-ing.pdf>
  81. World Tourism Organization. Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension (2006). Madrid, Spain. Retrieved September 2, 2014, from [http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO\\_Complete%20Stats%20Report.pdf](http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf)
  82. World Tourism Organization. MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective (2012). Retrieved September 2, 2014, from [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5074/2890/C02C/66D1/5CC5/C0A8/0164/7541/MICE\\_Industry\\_Asia\\_4-4\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5074/2890/C02C/66D1/5CC5/C0A8/0164/7541/MICE_Industry_Asia_4-4_excerpt.pdf)
-





## MICE Intelligence Center

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization)

Siam Tower, 12<sup>th</sup> B & 26<sup>th</sup> Floor,

989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

Tel: +66(0) 2 694 6000

Fax: +66(0) 2 658 1412

E-mail: [intelligence@tceb.or.th](mailto:intelligence@tceb.or.th) [www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com)

