

THAILAND'S MICE INDUSTRY REPORT 2015

MICE Review 2015



เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ แนวโน้มเศรษฐกิจโลก: World Economic Prospects

ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจโลก	1
สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาค	3
สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทย	6
ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ	7
ภาพรวมตลาดงานการแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	11

Thailand's MICE Outlook ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย	25
ข้อมูลพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย	27
อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ... จุดยืนที่แข็งแกร่งบนเวทีโลก	29
อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ... ความสมดุลที่สมบูรณ์แบบ	35

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

กลยุทธ์และทิศทางไมซ์ ปี 2558	39
กลยุทธ์และทิศทางไมซ์หลังก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	41
ความท้าทายกับเป้าหมายการตลาดเชิงรุก	45
ไฮไลท์เด่นปี 2558	46
กลยุทธ์เชิงรุกกับตลาดไมซ์ในประเทศ	46
MICE City	47
ยุทธศาสตร์ความร่วมมือ ผนึกกำลังสร้างพันธมิตร	48

กรณีศึกษา

อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเกาหลีใต้	49
ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้มีการจัดกิจกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้	49
เมืองแห่งไมซ์ในเกาหลีใต้	52
การสนับสนุนจากภาครัฐ	55
บทสรุปจากกรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้	59

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

63

บรรณานุกรม

67

Contents

The Global MICE Industry and the World Economy World Economic Prospects

Overview of World Economic Prospects	2
Overview of Regional Prospects	3
Thailand's Economic Prospects	6
Overview of the International Association Meetings Market	7
Overview of the Exhibition Industry in Asia and the Pacific	11

Thailand's MICE Outlook MICE Contribution to the Thai Economy

MICE Contribution to the Thai Economy	25
The Thai MICE Industry: Basic Facts	27
The Thai MICE Industry... Standing Strong on the World Stage	29
Thailand's MICE Industry... An Ideal Package	35

An Interview with MICE Industry Executive

MICE 2015 Strategy and Direction	40
MICE Strategy and Direction Following ASEAN Economic Integration	41
Challenges of Proactive Marketing	45
2015 Highlights	46
Domestic MICE Marketing Strategies	46
MICE City	47
Synergy through Partnership	48

Case Study

South Korea's MICE Industry	49
What Makes South Korea an Attractive MICE Destination?	49
South Korea's MICE Cities	52
Government Support	55
South Korea's MICE Industry: Case Study Conclusions	60

Conclusions and Recommendations 63

Bibliography 67

เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ

แนวโน้มเศรษฐกิจโลก: World Economic Prospects

ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจโลก

รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลก (Global Economic Prospects-GEP) ฉบับเดือนมกราคม ปี 2558 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกในปี 2558 นี้จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 จากในปี 2557 ที่เศรษฐกิจโลกมีการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.6 โดยในปี 2559 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกนั้นจะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 3.3 และในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.2 อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันดิบที่ลดลง เศรษฐกิจของสหรัฐฯ ที่เข้มแข็งขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ และความผันผวนของเศรษฐกิจประเทศตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ที่จะมีความผันผวนน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจประเทศกำลังพัฒนาจะเติบโตมากขึ้นในปีนี้ โดยรายงานฉบับนี้คาดการณ์ว่าในปี 2557 ที่ผ่านมานั้น ประเทศกำลังพัฒนาจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.5 และคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.8 ในปี 2558 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.3 และ 5.4 ในปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ สำหรับประเทศที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเติบโตระดับปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 2.2 (จากร้อยละ 1.8 ในปี 2557) และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ในปี 2558 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของตลาดแรงงาน การผ่อนคลายด้านงบประมาณ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดลง และต้นทุนการเงินที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยการเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.2 ในปีนี้ (จากร้อยละ 2.4 ในปีที่ผ่านมา) ขณะที่เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในยุโรปมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด โดยคาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ในปี 2558 เท่านั้น (จากร้อยละ 1.8 ในปีที่ผ่านมา) แต่น่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้เป็นร้อยละ 1.6 ในปี 2559 - 2560 ในขณะที่ญี่ปุ่นจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ในปี 2558 (จากเดิมร้อยละ 0.2 ในปี 2557)

แม้ว่ารายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลก (GEP) ฉบับเดือนมกราคม ปี 2558 จะคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกในปี 2558 นี้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้จากปี 2557 แต่รายงานฉบับดังกล่าวก็ได้ประเมินว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกปัจจุบันยังคงมีความความเปราะบางและมีความเสี่ยงอยู่มาก จากปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ 4 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ การค้าโลกที่ยังคงอ่อนแอจากอุปสงค์โลกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยต่อมาคือ ความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดการเงินระหว่างประเทศ ปัจจัยที่สาม คือ การชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน ปัจจัยสุดท้ายคือ ความเสี่ยงที่เศรษฐกิจในประเทศในเขตยูโรโซนและญี่ปุ่นจะชะลอตัวหรือประสบภาวะเงินฝืดนานกว่าที่คาดการณ์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยลบที่ส่งผลให้การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2558 ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการได้

ทั้งนี้ รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลก (GEP) ฉบับเดือนมกราคม ปี 2558 คาดการณ์ว่าการที่ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ยังคงมีแนวโน้มที่ยังคงอ่อนตัวในปี 2558 นั้นจะช่วยลดความกดดันเรื่องอัตราเงินเฟ้อ และดุลบัญชีเดินสะพัด และดุลการคลังในประเทศผู้นำเข้าน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่ยังคงมีแนวโน้มที่ยังคงอ่อนตัวอยู่ในขณะนี้จะทำให้เศรษฐกิจประเทศผู้ส่งออกน้ำมันชะลอตัวลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจของประเทศรัสเซียที่คาดการณ์ว่าจะหดตัวอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.9 ในปี 2558 และคาดว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 0.1 ในปี 2559 เป็นต้น

The Global MICE Industry and the World Economy

World Economic Prospects

Overview of World Economic Prospects

The World Bank Group's Report on Global Economic Prospects (GEP) released January 2015 projected world growth of 3 percent in 2015, up 0.4 percent from 2014, which posted overall growth of just 2.6 percent. The report forecast growth in world GDP of 3.2 to 3.3 percent in 2016-2017, based on sharp declines in oil prices, a strengthening US economy, persistently low interest rates and less volatility as the bigger emerging markets stabilize. That scenario should contribute to better growth in developing countries, which are expected to achieve 4.5 percent growth in 2014 and 4.8 percent in 2015, rising to 5.3 and 5.4 percent in 2016 and 2017, respectively. High-income countries are expected to achieve mid-range growth at 2.2 percent in 2015 (compared to 1.8 percent in 2014), averaging out at 2.3 percent for 2015-2017, due to a recovering labor market, easing fiscal consolidation, lower commodity prices, and still-low financing costs. The United States economy is expected to grow 3.2 percent, from 2.4 percent the previous year. The Euro zone economies are showing weaker-than-anticipated recovery, with growth of just 1.1 percent projected for 2015 (from 1.8 in 2014), expected to nudge up slightly to 1.6 percent in 2016 and 2017. Meanwhile, Japan is expected to grow 1.2 percent in 2015, up from just 0.2 percent in 2014.

The GEP Report forecast some positive growth trends in world GDP for 2015 compared to 2014, but cautioned that prospects remain fragile due to a number of attendant risks. Four such threats include weak global trade due to continuing suppressed demand, the volatility of international finance markets, a slowdown in growth and trade activity among oil-exporting countries, and the stagnating Euro zone and Japanese economies, which could experience longer-than-anticipated periods of deflation. Any combination of these factors could cause global growth in 2015 to fall short of current projections.

According to the report's projections, soft commodity prices in 2015 will significantly ease inflation pressures, and current account and fiscal deficits in oil-importing countries, while oil prices will remain low, slowing down the economies of oil-exporting countries. Of the latter, the Russian economy offers a stark example, with growth expected to shrink to 2.9 percent in 2015 followed by a mere 0.1 percent projected for 2016.





สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาค Overview of Regional Prospects

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก

East Asia and the Pacific

คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในอัตราที่ช้าลงแต่จะมีความสมดุลมากขึ้น โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคจะลดลงเป็นร้อยละ 6.9 ในปี 2557 ซึ่งเป็นผลมาจาก นโยบายเศรษฐกิจที่เข้มงวด และสภาวะตึงเครียดทางการเมืองของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ซึ่งทำให้การส่งออกของภูมิภาคไม่โตเท่าที่ควร ทั้งนี้คาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก จะมีอัตราขยายตัวที่ร้อยละ 6.7 ในปี 2558 และยังคงขยายตัวได้ในอัตราคงที่ดังกล่าวในปีถัดไป จากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน ซึ่งจะทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งภูมิภาคชะลอตัวลง โดยคาดการณ์ว่านโยบายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีน และการลดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐนั้นจะทำให้การเติบโตของจีนเหลือเพียงร้อยละ 6.9 ภายในปี 2560 (ลดลงจากร้อยละ 7.4 ในปี 2557) ส่วนประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค นอกเหนือจากจีน คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.5 ภายในปี 2560 (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.6 ในปี 2557) โดยที่การส่งออก การลงทุน และความมั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มมากขึ้น จะเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้

East Asia and the Pacific settled into slower but more balanced overall growth, dipping slightly to 6.9 percent in 2014 due to tightened economic policies and political tensions in various countries. This dampened export growth, which also fell short of expectations but the region remains the fastest-growing in the developing world nonetheless. East Asia and the Pacific is expected to grow 6.7 percent in 2015 and to sustain that rate in 2016 as the Chinese economy deliberately decelerates, slowing down overall regional growth. China's 2017 growth forecast of 6.9 percent, down from 7.4 percent in 2014, will be attributable to structural reforms and a cut in economic stimulus measures. Beyond China, growth is expected to reach 5.5 percent by 2017, up from 4.6 percent in 2014, as exports and investments pick up along with the return of greater political stability.

ภูมิภาคยุโรปและเอเชียกลาง

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคยุโรปและเอเชียกลาง คาดว่าจะต่ำกว่าตัวเลขประมาณการณที่ร้อยละ 2.4 ในปี 2557 สาเหตุหลักคือการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ไม่ต่อเนื่องในทวีปยุโรป และภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน (stagnation) ในรัสเซีย โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้โดยรวมคาดว่าจะฟื้นเป็นร้อยละ 3 ในปี 2558 ร้อยละ 3.6 ในปี 2559 และร้อยละ 4 ในปี 2560 แต่จะขยายตัวในทิศทางที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตึงเครียดระหว่างรัสเซียและยูเครน มาตรการความร่วมมือควาบาตรทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงที่ภาวะเศรษฐกิจชะงักงันในยุโรปจะมีระยะเวลาานานกว่าที่คาดการณ์ และการลดต่ำลงของราคาสินค้าโภคภัณฑ์อย่างต่อเนื่องที่ยังคงเป็นปัจจัยความเสี่ยงสำคัญที่ฉุดรั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้

ภูมิภาคละตินอเมริกาและแคริบเบียน

แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจใน ภูมิภาคละตินอเมริกาและแคริบเบียนนั้นมีทิศทางลดลงอย่างชัดเจน โดยมีอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจเท่ากับร้อยละ 0.8 ในปี 2557 ทั้งนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคลดลงอย่างมากเป็นผลเนื่องจากปัจจัยลบภายในภูมิภาค ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศคู่ค้าสำคัญ และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลกที่ลดต่ำลง เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามคาดว่าผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอเมริกาเหนือ และอเมริกากลางที่ฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจะส่งผลดีต่อการส่งออกและเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค และน่าจะทำให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP growth) เป็นร้อยละ 2.6 ในปี 2558 ถึง 2560 อย่างไรก็ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคละตินอเมริกาและแคริบเบียนยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอาจมีผลกระทบต่อการเติบโตของภูมิภาคนี้ คือ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมากกว่าที่คาดไว้ของจีน และการลดต่ำลงอย่างมากของราคาสินค้าโภคภัณฑ์

Europe and Central Asia

Growth in the developing economies of Europe and Central Asia slowed to a lower-than-anticipated 2.4 percent in 2014, mainly due to intermittent recovery in Europe and economic stagnation in the Russian Federation. The region is expected to recover gradually, reaching 3 percent growth in 2015, 3.6 percent in 2016 and 4 percent in 2017, although growth patterns will take rather divergent paths among the various countries. Regional prospects also hinge on the ongoing conflict between Russia and Ukraine, economic sanctions, the risk of prolonged stagnation in Europe, and continued declines in commodity prices, all of which could drag down growth.

The Americas

Economic growth in the Americas slowed substantially to just 0.8 percent in 2014, attributed to regional tensions, recessions in key trading countries and falling global commodity prices. On the other hand, continued economic recovery in North and Central America may boost exports and other regional economic drivers, leading to GDP growth of 2.6 percent between 2015 and 2017. However, the region could also be impacted by a sharper-than-anticipated slowdown in China and continued declines in world commodity prices.

ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาตอนเหนือ

Sub-Saharan Africa

การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันค่อนข้างทรงตัว ในปี 2557 ในขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันฟื้นตัวเล็กน้อยจากปี 2556 โดยมีปัจจัยด้านความไม่สมดุลทางด้านนโยบายการคลังและปัจจัยภายนอกเป็นสาเหตุสำคัญที่กระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้จะฟื้นตัวอย่างช้าๆ เป็นร้อยละ 3.5 ในปี 2560 (จากร้อยละ 1.2 ในปี 2557) โดยมีความเสี่ยงของสถานการณ์ความขัดแย้งภายในภูมิภาคและราคาน้ำมันที่ผันแปรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มนี้

This region experienced overall slow economic growth in 2014 at 4.5 percent, reflecting slowdowns in many of the region's bigger economies, including South Africa, which is expected to sustain lower-than-anticipated growth of 4.6 percent in 2015. This is largely due to declining world commodity prices. It is projected that regional GDP will reach 5.1 percent by 2017, chiefly due to infrastructure investments, higher agricultural productivity and lower commodity prices.

ภูมิภาคเอเชียใต้

South Asia

เศรษฐกิจในภูมิภาคนี้คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.5 ในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.9 ในปี 2556 การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาเป็นสำคัญ โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.8 ภายในปี 2560 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ผ่อนคลายภาวะจำกัดของอุปทานในอินเดีย สถานการณ์ความตึงเครียดที่ลดลงในปากีสถาน และอุปสงค์สำหรับอุตสาหกรรมส่งออกของภูมิภาคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

This region grew approximately 5.5 percent in 2014, up from 4.9 percent in 2013, with the re-emergence of its largest economy India following a two-year dip. The region is expected to reach 6.8 percent growth by 2017, due to easing supply constraints in India, softening political tensions in Pakistan and rising demand for the various countries' export firms.

ภูมิภาคแอฟริกาใต้

The Middle East and North Africa

เศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ยังคงขยายตัวเพียงเล็กน้อยในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 4.5 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในภูมิภาค โดยเฉพาะแอฟริกาใต้ การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2558 คาดว่าจะคงที่อยู่ที่ร้อยละ 4.6 (ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้) โดยส่วนมากเป็นผลมาจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดต่ำลง และการเติบโตทางเศรษฐกิจจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.1 ภายในปี 2560 ปัจจัยสำคัญเป็นผลจากการลงทุนด้านระบบสาธารณสุข โภค ผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้น และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่ลดลง

Growth among oil-exporting countries remained relatively stable in 2014 as economic activity recovered marginally from a weak 2013, although fiscal and external imbalances persist. The region is expected to see a slow recovery to 3.5 percent growth in 2017, up from 1.2 percent in 2013. However, ongoing regional conflicts and fluctuating oil prices will continue to pose substantial risks in the medium-term.

สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทย

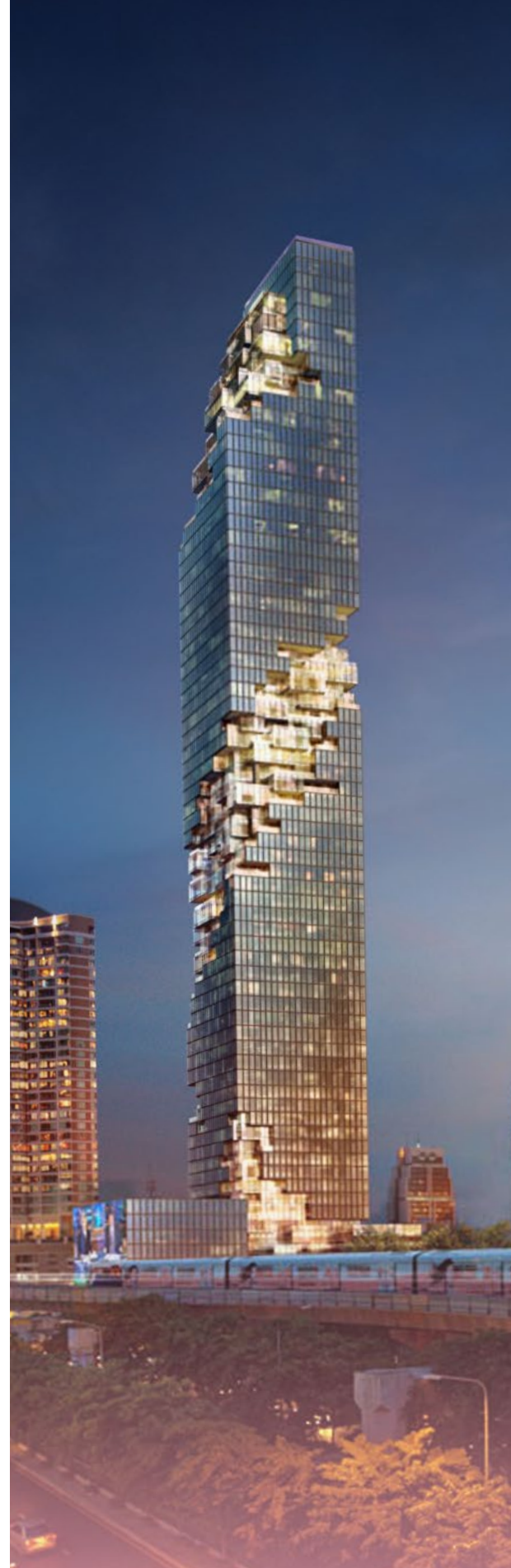
รายงานเศรษฐกิจตะวันออกและแปซิฟิก เมษายน 2558 (East Asia Pacific Economic Update) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2557 นั้นมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 0.7 ชะลอลดลงจากปี 2556 โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นได้ในปี 2558 - 2560 ทั้งนี้สถานการณ์ความขัดแย้งภายในประเทศในช่วงปี 2557 นั้นส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ภายในประเทศและการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออกซึ่งชะลอลงในปี 2557 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ในปี 2558 เนื่องจากการปรับตัวลดลงของราคาน้ำมัน การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัว ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2559 - 2560 จากการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ในขณะที่เงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยจะคงอยู่ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ดี อัตราการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของไทยในระยะถัดไปนั้นขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกไทยและเสถียรภาพทางการเมืองในระยะต่อไป โดยภาคการท่องเที่ยวของไทยคาดว่าจะขยายตัวในปี 2558 หลังจากหดตัวในปี 2557 โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวได้ราวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

Thailand's Economic Prospects

The East Asia Pacific Economic Update's April 2015 edition estimated that Thailand's economy grew 0.7 percent in 2014, slowing down from 2013, with improvements forecast for 2015-2017. Political turmoil in 2014 seriously hindered domestic demand and investment. Fortunately, domestic demand and exports, both sluggish in 2014, are expected to rebound in 2015 due to lower oil prices, and the recovery of the tourism and export sectors, both vital economic drivers for Thailand. Economic growth is expected to recover steadily from 2016-17, with a major boost from large-scale state infrastructure investments, while inflation and interest rates remain low.

Thailand's rate of economic recovery will depend on the competitiveness of its exports sector as well as continued political stability in the next period of development. Its tourism sector is expected to recover in 2015 following a contraction in 2014, with projected growth of 10 percent in tourist numbers compared to the previous year.



สถานการณ์อุตสาหกรรม MICE โลก

The Global MICE Industry

ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ

ตามสถิติการประชุมสมาคมนานาชาติของ International Congress and Convention Association (ICCA) ในปี 2556 มีการจัดประชุมของสมาคมนานาชาติทั่วโลกมากถึง 11,685 ครั้ง เพิ่มขึ้น จากปี 2555 ที่มีจำนวน 11,150 ครั้ง คิดเป็นอัตราเติบโตเท่ากับร้อยละ 4.8 โดยมีอัตราเติบโตที่ชะลอลงจากปี 2555 ทั้งนี้ พบว่า ภูมิภาคยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีการจัดประชุมสมาคมนานาชาติมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 6,313 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 54.03 ของจำนวนการประชุมทั้งหมดของโลก รองลงมา คือ ภูมิภาคลาตินอเมริกา และอเมริกาเหนือ จำนวน 2,534 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.08 จำนวนการประชุมทั้งหมด ภูมิภาคเอเชีย และตะวันออกกลางมีการจัดประชุมสมาคมนานาชาติรวมกัน 2,463 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.08 ของจำนวนการประชุมทั้งหมด และภูมิภาคแอฟริกา การจัดประชุมสมาคมนานาชาติรวมกัน 375 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.21 ของจำนวนการประชุมทั้งหมด ตามลำดับ

Overview of the International Association Meetings Market

According to International Congress and Convention Association (ICCA) statistics, 11,685 international association meetings were held in 2013, up from 11,150 meetings in 2012, a 4.8 percent increase, reflecting a slower rate of growth compared to the previous year. Europe maintained its lead in terms of number of international association meetings organized, with 6,313 meetings or 54.03 percent of all international meetings held worldwide. Following Europe were Latin and North America, with 2,534 meetings or 21.08 percent of meetings worldwide. They, in turn, were closely followed by Asia and the Middle East which together held 2,463 meetings, or 21.08 percent of meetings worldwide, and finally Africa with 375 international association meetings or 3.21 percent of the worldwide total

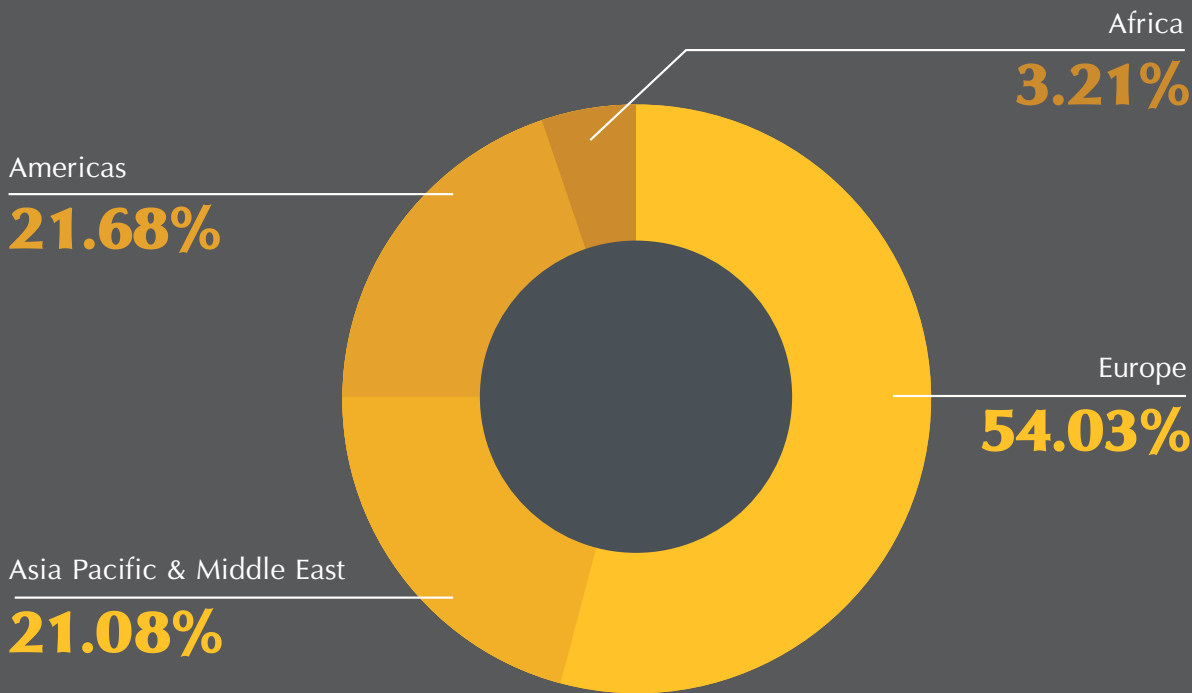
การจัดประชุมสมาคมนานาชาติ ปี 2554 - 2556

International association meetings 2011 - 2013

	2554 2011	2555 2012	2556 2013
จำนวนการประชุม Number of Meetings	10,150	11,150	11,685
อัตราการเปลี่ยนแปลง Growth Rate		9.85%	4.80%



International Association Meetings By Region



Rank	Region	Meetings 2556
		Meetings 2013
1	Europe	6,313
2	Asia Pacific & Middle East	2,463
3	The Americas	2,534
4	Africa	375

Source: International Congress and Convention Association – ICCA, 2013

จากสถิติการประชุมสมาคมนานาชาติของ ICCA ในปี 2556 พบว่า ประเทศที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุด คือ (1) สหรัฐอเมริกา 829 ครั้ง รองลงมาคือ (2) เยอรมนี 722 ครั้ง (3) สเปน 562 ครั้ง (4) ฝรั่งเศส 527 ครั้ง (5) สหราชอาณาจักร 525 ครั้ง (6) อิตาลี 447 ครั้ง (7) ญี่ปุ่น 342 ครั้ง (8) จีน 340 ครั้ง (9) บราซิล 315 ครั้ง และ (10) เนเธอร์แลนด์ 302 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดอันดับที่ 29 ของโลก

International Congress and Convention Association statistics from 2013 found that the countries with the highest number of international association meetings were: (1) United States – 829 meetings, (2) Germany – 722 meetings, (3) Spain – 562 meetings, (4) France – 527 meetings, (5) United Kingdom – 525 meetings, (6) Italy – 447 meetings, (7) Japan – 342 meetings, (8) China – 340 meetings, (9) Brazil – 315 meetings, and (10) Netherlands – 302 meetings. Thailand ranked 29th globally in number of international meetings held.

สำหรับเมืองที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดในปี 2556 อันดับที่ 1 คือ ปารีส 204 ครั้ง รองลงมาคือ (2) มาดริด 186 ครั้ง (3) เวียนนา 182 ครั้ง (4) บาเซโลนา 179 ครั้ง (5) เบอร์ลิน 178 ครั้ง (6) สิงคโปร์ 175 ครั้ง (7) ลอนดอน 166 ครั้ง (8) อิสตันบูล 146 ครั้ง และ (9) ลิสบอน และ (10) โซล มีจำนวน 125 ครั้งเท่ากัน ตามลำดับ ขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดอันดับที่ 20 ของโลก

Cities with the highest number of international meetings in 2013 were: (1) Paris – 204 meetings, (2) Madrid – 186 meetings, (3) Vienna – 182 meetings, (4) Barcelona – 179 meetings, (5) Berlin – 178 meetings, (6) Singapore – 175 meetings, (7) London – 166 meetings, (8) Istanbul – 146 meetings, (9) Lisbon – 125 meetings, and (10) Seoul – 125 meetings. Bangkok ranked 20th globally in number of international meetings held.

Worldwide rankings: Number of meetings per country

Rank	Country	Meetings 2013
1	U.S.A.	829
2	Germany	722
3	Spain	562
4	France	527
5	United Kingdom	525
6	Italy	447
7	Japan	342
8	China	340
9	Brazil	315
10	Netherlands	302
Total		11,685

Worldwide rankings: Number of meetings per city

Rank	Country	Meetings 2013
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Vienna	182
4	Barcelona	179
5	Berlin	178
6	Singapore	175
7	London	166
8	Istanbul	146
9	Lisbon	125
10	Seoul	125
Total		11,718

Asia Pacific & Middle East rankings: Number of meetings per country

Rank	Country	Meetings 2013
1	Japan	342
2	China	340
3	Republic of Korea	260
4	Australia	231
5	Singapore	175
6	India	142
7	Thailand	136
8	Taiwan	122
9	Malaysia	117
10	Indonesia	106
Total		2,463

ส่วนการประชุมนานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดจากสถิติการประชุมสมาคมนานาชาติ ICCA ในปี 2556 พบว่า คือ (1) ญี่ปุ่น มีการประชุมสมาคมนานาชาติมากที่สุด 342 ครั้ง รองลงมาคือ (2) จีน 340 ครั้ง (3) เกาหลีใต้ 260 ครั้ง (4) ออสเตรเลีย 231 ครั้ง (5) สิงคโปร์ 175 ครั้ง (6) อินเดีย 142 ครั้ง (7) ประเทศไทย 136 ครั้ง (8) ไต้หวัน 122 ครั้ง (9) มาเลเซีย 117 ครั้ง และ (10) อินโดนีเซีย 106 ครั้ง ตามลำดับ

Among Asia Pacific countries in 2013, those with the highest number of international meetings according to ICCA statistics were: (1) Japan – 342 meetings, (2) China – 340 meetings, (3) South Korea – 260 meetings, (4) Australia – 231 meetings, (5) Singapore – 175 meetings, (6) India – 142 meetings, (7) Thailand – 136 meetings, (8) Taiwan – 122 meetings, (9) Malaysia – 117 meetings, and (10) Indonesia – 106 meetings.

Worldwide rankings: Number of meetings per city

Rank	Country	Meetings 2013
1	Singapore	175
2	Seoul	125
3	Beijing	105
4	Bangkok	93
5	Sydney, NSW	93
6	Hong Kong	89
7	Tokyo	79
8	Taipei	78
9	Shanghai	72
10	Kuala Lumpur	68
Total		2,470

เมืองที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2556 อันดับแรกคือ (1) สิงคโปร์ มีการประชุมสมาคมนานาชาติ 175 ครั้ง รองลงมาคือ (2) โซล 125 ครั้ง (3) ปักกิ่ง 105 ครั้ง (4) กรุงเทพฯ 93 ครั้ง มีจำนวนเท่ากับ (5) ซิดนีย์ 93 ครั้ง (6) ฮองกง 89 ครั้ง (7) โตเกียว 79 ครั้ง (8) ไทเป 78 ครั้ง (9) เซี่ยงไฮ้ 72 ครั้ง และ (10) กัวลาลัมเปอร์ มีจำนวน 68 ครั้ง ตามลำดับ

In 2013, Asia Pacific cities with the highest number of international association meetings according to ICCA statistics were: (1) Singapore – 175 meetings, (2) Seoul – 125 meetings, (3) Beijing – 105 meetings, (4) Bangkok – 93 meetings, (5) Sydney – 93 meetings, (6) Hong Kong – 89 meetings, (7) Tokyo – 79 meetings, (8) Taipei – 78 meetings, (9) Shanghai – 72 meetings, and (10) Kuala Lumpur – 68 meetings.



ภาพรวมตลาดงานแสดงสินค้า ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

Overview of the Exhibition Industry in Asia and the Pacific

รายงานการสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2557 ที่ The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ได้จัดทำร่วมกับ Business Strategies Group Ltd. (BSG) ซึ่งครอบคลุมตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 15 ประเทศ ได้ประมาณการตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2556 ว่ามีจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น (No. of trade fairs) 2,013 งาน และมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (net square meters sold) รวม 17,382,500 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ประมาณร้อยละ 6.6 โดยประเทศจีนและญี่ปุ่นถือเป็นสองประเทศที่มีพื้นที่การจัดงานที่ขายได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากถึง 9,719,750 ตารางเมตร และ 1,977,000 ตารางเมตร ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55.92 และร้อยละ 17.37 ของพื้นที่งานแสดงสินค้าทั้งหมด

สำหรับประเทศอื่นๆ ที่มีขนาดของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากในปี 2556 ในอันดับรองลงมา ได้แก่ (3) ฮองกง 906,000 ตารางเมตร (4) อินเดีย 854,750 ตารางเมตร (5) เกาหลีใต้ 854,500 ตารางเมตร (6) ไต้หวัน 716,250 ตารางเมตร (7) ออสเตรเลีย 556,250 ตารางเมตร (8) ไทย 506,250 ตารางเมตร (9) สิงคโปร์ 329,250 ตารางเมตร (10) มาเลเซีย 300,000 ตารางเมตร (11) อินโดนีเซีย 203,000 ตารางเมตร (12) เวียดนาม 158,750 ตารางเมตร (13) ฟิลิปปินส์ 151,250 ตารางเมตร (14) ปากีสถาน 77,000 ตารางเมตร และ (15) มาเก๊า 72,500 ตารางเมตร ตามลำดับ

A report written jointly by the Global Association of the Exhibition Industry (UFI) and the Business Strategies Group Ltd. (BSG) covering the exhibition market in fifteen countries in Asia and the Pacific reported that 2,013 trade fairs were organized in the region in 2013, selling a combined 17,382,500 net square meters of exhibition space, up around 6.6 percent from 2012. China and Japan topped the list in selling the largest amount of exhibition space in the region, at 9,719,750 and 1,977,000 square meters, respectively, or 55.92 percent and 17.37 percent of total exhibition space.

Other countries in the region selling a big amount of exhibition footage in 2013 ranked as follows: (3) Hong Kong – 906,000 m² (4) India – 854,750 m² (5) South Korea – 854,500 m² (6) Taiwan – 716,250 m² (7) Australia – 556,250 m² (8) Thailand – 506,250 m² (9) Singapore – 329,250 m² (10) Malaysia – 300,000 m² (11) Indonesia – 203,000 m² (12) Vietnam – 158,750 m² (13) Philippines – 151,250 m² (14) Pakistan – 77,000 m² and (15) Macau – 72,500 m².

Trade fair markets by estimated net square meters sold, 2013

	No. of trade fairs identified	Estimated annual size in m ²	Average size per fair in m ²
China	565	9,719,750	17,203
Japan	239	1,977,000	6,009
Hong Kong	109	906,000	8,312
India	145	854,750	5,895
Korea	160	854,500	5,341
Taiwan	89	716,250	8,048
Australia	179	556,250	3,108
Thailand	77	506,250	6,575
Singapore	93	329,250	3,540
Malaysia	77	300,000	3,896
Indonesia	51	203,000	3,980
Vietnam	57	158,750	2,785
Philippines	44	151,250	3,438
Pakistan	29	77,000	2,655
Macau	9	72,500	8,056
Total	2,013	17,382,500	8,635

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

UFI คาดการณ์ว่า ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกในปี 2556 นั้นมีมูลค่า หรือรายได้ 4,418,515,750 เหรียญสหรัฐ โดยประเทศที่มีรายได้จากงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ประเทศจีนมีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับที่ 1 มีรายได้จากการจัดงานสินค้า 1,571,920,000 เหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ (2) ญี่ปุ่น 937,666,750 เหรียญสหรัฐ (3) ฮองกง 402,849,000 เหรียญสหรัฐ (4) อินเดีย 261,593,250 เหรียญสหรัฐ (5) เกาหลีใต้ 249,680,500 เหรียญสหรัฐ (6) ไต้หวัน 197,680,000 เหรียญสหรัฐ (7) ออสเตรเลีย 187,577,000 เหรียญสหรัฐ (8) ไทย 174,411,500 เหรียญสหรัฐ (9) สิงคโปร์ 171,344,750 เหรียญสหรัฐ (10) มาเลเซีย 103,263,000 เหรียญสหรัฐ (11) อินโดนีเซีย 49,678,500 เหรียญสหรัฐ (12) เวียดนาม 47,195,750 เหรียญสหรัฐ (13) ฟิลิปปินส์ 24,940,000 เหรียญสหรัฐ (14) ปากีสถาน 20,577,250 เหรียญสหรัฐ และ (15) มาเก๊า 18,138,500 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านของรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า UFI ประเมินว่า ในปี 2556 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก 15 ประเทศนั้นจะมีมูลค่ารายได้เฉลี่ย 2,194,990 เหรียญสหรัฐ

ประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานจากการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ (1) ฮองกง มีรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า 3,695,862 เหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ (2) ญี่ปุ่น 2,850,051 เหรียญสหรัฐ (3) จีน 2,782,159 เหรียญสหรัฐ (4) ไต้หวัน 2,125,591 เหรียญสหรัฐ (5) ไทย 2,265,084 เหรียญสหรัฐ (6) มาเก๊า 2,015,389 เหรียญสหรัฐ (7) สิงคโปร์ 1,925,222 เหรียญสหรัฐ (8) เกาหลีใต้ 1,560,503 เหรียญสหรัฐ (9) อินเดีย 1,461,415 เหรียญสหรัฐ (10) มาเลเซีย 1,341,078 เหรียญสหรัฐ (11) ออสเตรเลีย 1,293,634 เหรียญสหรัฐ (12) อินโดนีเซีย 974,088 เหรียญสหรัฐ (13) เวียดนาม 827,996 เหรียญสหรัฐ (14) ปากีสถาน 709,560 เหรียญสหรัฐ และ (15) ฟิลิปปินส์ 566,818 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) estimated the exhibition market in the Asia Pacific region in 2013 to be worth USD 4,418,515,750. China topped the rankings with the highest number of trade fairs, earning revenues of USD 1,571,920,000. Following China were: (2) Japan – USD 937,666,750 (3) Hong Kong – USD 402,849,000 (4) India – USD 261,593,250 (5) South Korea – USD 249,680,500 (6) Taiwan – USD 197,680,000 (7) Australia – USD 187,577,000 (8) Thailand – USD 174,411,500 (9) Singapore – USD 171,344,750 (10) Malaysia – USD 103,263,000 (11) Indonesia – USD 49,678,500 (12) Vietnam – USD 47,195,750 (13) Philippines – USD 24,940,000 (14) Pakistan – USD 20,577,250 and (15) Macau – USD 18,138,500.

In terms of average revenue per trade fair, the Global Association of the Exhibition Industry (UFI) estimated that in 2013, each of the fifteen countries in Asia Pacific could have earned an average of USD 2,194,990 each.

The countries and territories with the highest average revenue per trade fair were: (1) Hong Kong – with USD 3,695,862 average revenue per fair, followed by (2) Japan – USD 2,850,051 (3) China – USD 2,782,159 (4) Taiwan – USD 2,125,591 (5) Thailand – USD 2,265,084 (6) Macau – USD 2,015,389 (7) Singapore – USD 1,925,222 (8) South Korea – USD 1,560,503 (9) India – USD 1,461,415 (10) Malaysia – USD 1,341,078 (11) Australia – USD 1,293,634 (12) Indonesia – USD 974,088 (13) Vietnam – USD 827,996 (14) Pakistan – USD 709,560 and (15) Philippines – USD 566,818.

Trade fair markets by estimated net square meters sold, 2013

	No. of trade fairs identified	Estimated annualized revenues (US\$)	Estimated annualized revenues (US\$)
China	565	937,666,750	2,782,159
Japan	239	937,666,750	2,850,051
Hong Kong	109	402,849,000	3,695,862
India	145	261,593,250	1,461,415
Korea	160	249,680,500	1,560,503
Taiwan	89	197,680,000	2,125,591
Australia	179	187,577,000	1,293,634
Thailand	77	174,411,500	2,194,990
Singapore	93	103,263,000	2,194,990
Malaysia	77	103,263,000	2,194,990
Indonesia	51	49,678,500	2,194,990
Vietnam	57	47,195,750	2,194,990
Philippines	44	24,940,000	2,194,990
Pakistan	29	20,577,250	2,194,990
Macau	9	18,138,500	2,194,990
Total	2,013	4,418,515,750	2,194,990

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

Top 20 industries in events, 2013 space sales

	Industry	Estimated annual size in m ²
1	Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware	1,806,500
2	General	1,747,750
3	Furniture, Interior Design	1,731,250
4	Electronics, Components	1,122,750
5	Food and Beverage, Hospitality	1,054,750
6	Construction, Infrastructure	1,041,250
7	Textiles, Apparel, Fashion	1,022,500
8	Leisure, Hobby, Entertainment	1,001,000
9	Premium, Household, Gifts, Toys	954,250
10	Automobiles, Motorcycles	893,500
11	IT and Telecommunications	704,000
12	Health, Medical Equipment	691,500
13	Printing, Packaging	573,250
14	Jewelry, Watch & Accessories	512,250
15	Beauty, Cosmetics	374,250
16	Business Services, Retail	359,250
17	Energy, Oil, Gas	345,250
18	Security, Fire Safety, Defense	343,750
19	Agriculture, Forestry, Fishery	213,250
20	Optics	211,500
	Others	678,750
	Total	17,382,500

ผลสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแยกรายอุตสาหกรรม ในปี 2556 พบว่า หมวดอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (space sales) มากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย (1) หมวด วิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมืออุปกรณ์ ซึ่งเป็นหมวดอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุด 1,806,500 ตารางเมตร รองลงมา คือ (2) หมวดอุตสาหกรรมทั่วไป มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ 1,747,750 ตารางเมตร (3) หมวดเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องตกแต่งภายใน 1,731,250 ตารางเมตร (4) หมวดอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประกอบ 1,122,750 ตารางเมตร (5) หมวดอาหาร เครื่องดื่ม และบริการ 1,054,750 ตารางเมตร (6) หมวดก่อสร้าง และโครงสร้างพื้นฐาน 1,041,250 ตารางเมตร (7) หมวดสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และแฟชั่น 1,022,500 ตารางเมตร (8) หมวดสันทนาการ งานอดิเรก และบันเทิง 1,001,000 ตารางเมตร (9) หมวดของกำนัล ครั้วเรือน ของขวัญ และของเล่น 954,250 ตารางเมตร และ (10) หมวดยานยนต์ และจักรยานยนต์มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ 893,500 ตารางเมตร ตามลำดับ

หมวดอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุด 10 อันดับแรกนี้มีสัดส่วนร้อยละ 71.19 ของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ทั้งหมด ขณะที่หมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้รวมกันไม่ถึงร้อยละ 30 ของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ทั้งหมด

A 2013 survey of the exhibition market in Asia Pacific, by industry, found that the top ten industries with the highest space sales were: (1) Engineering/Industrial/Manufacturing/Machines/Instruments/Hardware, with space sales of 1,806,500 m², (2) General Industries – 1,747,750 m² (3) Furniture and Interior Design – 1,731,250 m² (4) Electronics/Components – 1,122,750 m² (5) Food and Beverage/Hospitality – 1,054,750 m² (6) Construction/Infrastructure – 1,041,250 m² (7) Textiles/Apparel/Fashion – 1,022,500 m² (8) Leisure/Hobby/Entertainment – 1,001,000 m² (9) Premium / Household/Gifts/Toys – 954,250 m² and (10) Automobiles/Motorcycles – 893,500 m².

These top ten industries have a combined 71.19 percent of total space sales, while the remaining industries have a combined total of less than 30 percent of total space sales.

	Industry	%
1	Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware	10.39 %
2	General	10.05 %
3	Furniture, Interior Design	9.96 %
4	Electronics, Components	6.46 %
5	Food and Beverage, Hospitality	6.07 %
6	Construction, Infrastructure	5.99 %
7	Textiles, Apparel, Fashion	5.88 %
8	Leisure, Hobby, Entertainment	5.76 %
9	Premium, Household, Gifts, Toys	5.49 %
10	Automobiles, Motorcycles	5.14 %
11	IT and Telecommunications	4.05 %
12	Health, Medical Equipment	3.98 %
13	Printing, Packaging	3.30 %
14	Jewelry, Watch & Accessories	2.95 %
15	Beauty, Cosmetics	2.15 %
16	Business Services, Retail	2.07 %
17	Energy, Oil, Gas	1.99 %
18	Security, Fire Safety, Defense	1.98 %
19	Agriculture, Forestry, Fishery	1.23 %
20	Optics	1.22 %
21	Others	3.90 %



Top 20 industries in events, estimated revenues, 2013

	Industry	Estimated annual revenues (US\$)
1	Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware	423,329,750
2	General	338,115,250
3	Furniture, Interior Design	315,744,750
4	Electronics, Components	304,941,750
5	Food and Beverage, Hospitality	303,998,000
6	Construction, Infrastructure	286,131,750
7	Textiles, Apparel, Fashion	283,758,000
8	Leisure, Hobby, Entertainment	252,883,250
9	Premium, Household, Gifts, Toys	239,511,750
10	Automobiles, Motorcycles	227,499,750
11	IT and Telecommunications	222,472,500
12	Health, Medical Equipment	201,206,000
13	Printing, Packaging	165,676,750
14	Jewelry, Watch & Accessories	130,395,000
15	Beauty, Cosmetics	116,684,250
16	Business Services, Retail	115,213,500
17	Energy, Oil, Gas	92,815,500
18	Security, Fire Safety, Defense	85,023,000
19	Agriculture, Forestry, Fishery	57,507,500
20	Optics	57,306,750
	Others	198,301,000
	Total	4,418,515,750

ขณะที่หมวดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า หรือ ก่อให้เกิดรายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุด ในปี 2556 ใน 10 อันดับแรก ประกอบด้วย (1) หมวด วิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมืออุปกรณ์ มีมูลค่า หรือรายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุด 423,329,750 เหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ (2) หมวดอุตสาหกรรมทั่วไป 338,115,250 เหรียญสหรัฐ (3) หมวดเฟอร์นิเจอร์ และเครื่อง ตกแต่งภายใน 315,744,750 เหรียญสหรัฐ (4) หมวดอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประกอบ 304,941,750 เหรียญสหรัฐ (5) หมวดอาหาร เครื่องดื่ม และบริการ 303,998,000 เหรียญ สหรัฐ (6) หมวดก่อสร้าง และโครงสร้างพื้นฐาน 286,131,750 เหรียญสหรัฐ (7) หมวดสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และแฟชั่น 283,758,000 เหรียญ สหรัฐ (8) หมวดสินค้าการ งานอดิเรก และ บันเทิง 252,883,250 เหรียญสหรัฐ (9) หมวด ของกำนัล คริวเรือน ของขวัญ และของเล่น 239,511,750 เหรียญสหรัฐ และ (10) หมวดยานยนต์ และจักรยานยนต์ 227,499,750 เหรียญ สหรัฐ ตามลำดับ

โดยหมวดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า หรือ รายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุด 10 อันดับแรกนี้มีสัดส่วนร้อยละ 67.35 ของมูลค่า หรือรายได้จากพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ ทั้งหมด ขณะที่หมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ มีรายได้ จากพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้รวมร้อยละ 32.65 ของรายได้จากพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ ขายได้ทั้งหมด

The top-earning industries in terms of revenue generated from space sales in 2013 were: (1) Engineering/Industrial/Manufacturing/Machines/Instruments/Hardware – USD 423,329,750 (2) General Industries – USD 338,115,250 (3) Furniture/Interior Design – USD 315,744,750 (4) Electronics/Components – USD 304,941,750 (5) Food and Beverage/Hospitality – USD 303,998,000 (6) Construction/Infrastructure – USD 286,131,750 (7) Textiles/Apparel/Fashion – USD 283,758,000 (8) Leisure/Hobby/Entertainment – USD 252,883,250 (9) Premium/Household/Gifts/Toys – USD 239,511,750 and (10) Automobiles/Motorcycles – USD 227,499,750.

These top ten industries, in terms of revenue-generation from exhibition space sales, account for 67.35 percent of total space sales, while remaining industries account for a combined 32.65 percent of total space sales.

	Industry	%
1	Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware	9.58 %
2	General	7.65 %
3	Furniture, Interior Design	7.15 %
4	Electronics, Components	6.90 %
5	Food and Beverage, Hospitality	6.88 %
6	Construction, Infrastructure	6.48 %
7	Textiles, Apparel, Fashion	6.42 %
8	Leisure, Hobby, Entertainment	5.72 %
9	Premium, Household, Gifts, Toys	5.42 %
10	Automobiles, Motorcycles	5.15 %
11	IT and Telecommunications	5.04 %
12	Health, Medical Equipment	4.55 %
13	Printing, Packaging	3.75 %
14	Jewelry, Watch & Accessories	2.95 %
15	Beauty, Cosmetics	2.64 %
16	Business Services, Retail	2.61 %
17	Energy, Oil, Gas	2.10 %
18	Security, Fire Safety, Defense	1.92 %
19	Agriculture, Forestry, Fishery	1.30 %
20	Optics	1.30 %
21	Others	4.49 %

UFI ประเมินการณ์ว่า ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (net square meters) มากที่สุดในเอเชียแปซิฟิกในปี 2556 คือ ไต้หวัน มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าขายตัว ร้อยละ 13.8 จากปี 2555 รองลงมา คือ (2) ไทย มีอัตราการเติบโตของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 9 (3) จีน ร้อยละ 8 (4) อินโดนีเซีย ร้อยละ 7.0 (5) สิงคโปร์ ร้อยละ 6.8 (6) ปากีสถาน ร้อยละ 6.2 (7) เวียดนาม ร้อยละ 5.7 (8) อินเดีย ร้อยละ 5.4 (9) ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 4.3 (10) ออสเตรเลีย ร้อยละ 3.6 (11) ฮองกง ร้อยละ 3.4 (12) เกาหลีใต้ ร้อยละ 3.4 (13) ญี่ปุ่น ร้อยละ 2.3 (14) มาเลเซีย ร้อยละ 1.4 และ (15) มาเก๊า ร้อยละ 0 ซึ่งแสดงว่าไม่มีการเติบโตของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้จากปี 2555 เลย

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) found that among Asia and Pacific countries, Taiwan had the highest growth rate from 2012-2013 in terms of net square meters of exhibition space sold, with a 13.8 percent increase. It was followed by: (2) Thailand – 9 percent (3) China – 8 percent (4) Indonesia – 7 percent (5) Singapore – 6.8 percent (6) Pakistan – 6.2 percent (7) Vietnam – 5.7 percent (8) India – 5.4 percent (9) Philippines – 4.3 percent (10) Australia – 3.6 percent (11) Hong Kong – 3.4 percent (12) South Korea – 3.4 percent (13) Japan – 2.3 percent (14) Malaysia – 1.4 percent and (15) Macau – 0 percent, or no increase from 2012.

Exhibition space sold (net square meters), 2013 vs. 2012

	Estimated size 2012 vs. 2013 in % change	2013 GDP growth	Estimated annual size in m ² in 2013	Estimated annual size in m ² in 2012
Taiwan	13.8%	2.1%	716,250	629,250
Thailand	9.0%	2.9%	506,250	464,250
China	8.0%	7.7%	9,719,750	8,996,000
Indonesia	7.0%	5.8%	203,000	189,750
Singapore	6.8%	4.1%	329,250	308,250
Pakistan	6.2%	3.6%	77,000	72,500
Vietnam	5.7%	5.4%	158,750	150,250
India	5.4%	4.4%	854,750	810,750
Philippines	4.3%	7.2%	151,250	145,000
Australia	3.6%	2.4%	556,250	536,750
Hong Kong	3.4%	2.9%	906,000	876,500
Korea	3.4%	2.8%	854,500	826,750
Japan	2.3%	1.5%	1,977,000	1,932,750
Malaysia	1.4%	4.7%	300,000	296,000
Macau	0.0%	11.9%	72,500	72,500
Total	6.6%	N/A	17,382,500	16,307,250

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.



ขณะที่เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) พบว่า ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา นั้น มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 16.9 จากปี 2552 ทั้งนี้ประเทศที่มีการเติบโตของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุด ในช่วงปี 2552-2556 คือ ฟิลิปปินส์ มีการขยายตัวของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ถึงร้อยละ 84.5 ส่วนประเทศที่มีการเติบโตของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุดในอันดับรองลงมา คือ (2) ไต้หวัน มีการขยายตัวร้อยละ 47.0 (3) สิงคโปร์ มีการขยายตัวร้อยละ 36.5 (4) มาเลเซีย มีการขยายตัวร้อยละ 28.3 (5) อินโดนีเซีย มีการขยายตัวร้อยละ 24.3 (6) อินเดีย มีการขยายตัวร้อยละ 21.5 (7) จีน มีการขยายตัวร้อยละ 19.1 (8) ปากีสถาน มีการขยายตัวร้อยละ 18.9 (9) ฮองกง มีการขยายตัวร้อยละ 15.1 (10) เกาหลีใต้ มีการขยายตัวร้อยละ 14.7 (11) เวียดนาม มีการขยายตัวร้อยละ 12.4 (12) ไทย มีการขยายตัวร้อยละ 8.5 และ (13) ออสเตรเลีย มีการขยายตัวร้อยละ 7.1 ตามลำดับ สำหรับ (14) ญี่ปุ่น พบว่า มีการลดลงของพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 0.03 ส่วน (15) มาเก๊า พบว่า มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงจากปี 2552 ร้อยละ 25.8

An examination of the growth trends of the exhibition and trade fair market in Asia Pacific over a recent five-year span (2009-2013) found steady growth in the overall market, at a yearly average rate of 16.9 percent from 2009. The Philippines posted the highest increase in terms of exhibition space sold, with up to 84.5 percent growth over this five-year period. This was followed by: (2) Taiwan – 47 percent (3) Singapore – 36.5 percent (4) Malaysia – 28.3 percent (5) Indonesia – 24.3 percent (6) India – 21.5 percent (7) China – 19.1 percent (8) Pakistan – 18.9 percent (9) Hong Kong – 15.1 percent (10) South Korea – 14.7 percent (11) Vietnam – 12.4 percent (12) Thailand – 8.5 percent and (13) Australia – 7.1 percent, whereas (14) Japan posted a slight drop with a 0.03 percent decrease in exhibition space sold and (15) Macau posted a more significant drop of 25.8 percent in exhibition space sold compared to 2009.

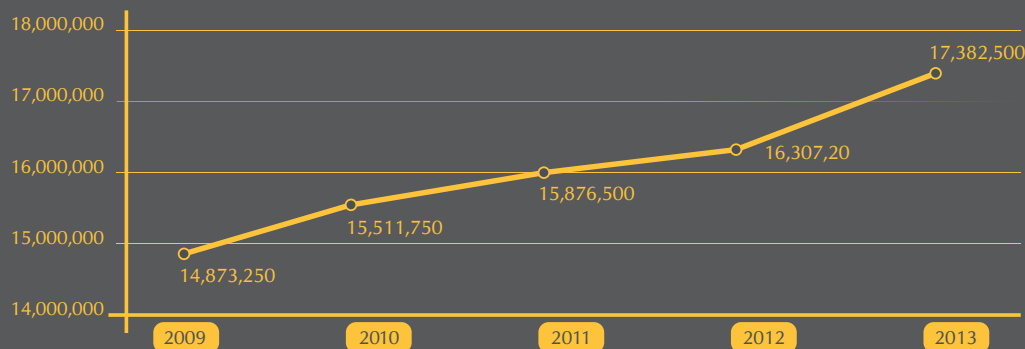
Exhibition space sold (net square meters), 2009-2013

	Estimated size 2009 vs. 2013 in % change	Estimated size 2012 vs. 2013 in % chan	Estimated annual size in m ² in 2012	Estimated annual size in m ² in 2011	Estimated annual size in m ² in 2010	Estimated annual size in m ² in 2009
Taiwan	47.0%	716,250	629,250	619,250	552,00	487,250
Thailand	8.5%	506,250	464,250	462,500	432,500	466,500
China	19.1%	9,719,750	8,996,000	8,733,750	8,517,500	8,163,250
Indonesia	24.3%	203,000	189,750	178,000	167,750	163,250
Singapore	36.5%	329,250	308,250	286,500	250,000	241,250
Pakistan	18.9%	329,250	72,500	70,750	66,750	64,750
Vietnam	12.4%	158,750	150,250	143,250	141,500	141,250
India	21.5%	854,750	810,750	789,000	763,750	703,500
Philippines	84.5%	151,250	145,000	139,500	128,250	82,000
Australia	7.1%	556,250	536,750	522,750	528,000	519,500
Hong Kong	15.1%	906,000	876,500	880,000	870,000	787,000
Korea	14.7%	854,500	826,750	820,250	805,750	744,750
Japan	-0.03%	1,977,000	1,932,750	1,873,000	1,928,250	1,977,500
Malaysia	28.3%	300,000	296,000	273,500	265,000	233,750
Macau	-25.8%	72,500	72,500	84,500	94,750	97,750
Total	16.9%	17,382,500	16,307,250	15,876,500	15,511,750	14,873,250

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

Total exhibition space sold (net square meters) in Asia, 2009-2013

Estimated annual size in m²



UFI ประเมินการณัว่า ในปี 2557 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทั้ง 15 ประเทศนั้นมีจำนวนศูนย์แสดงสินค้ารวมกัน 200 แห่ง คิดเป็นขนาดพื้นที่ทั้งหมด 7,015,866 ตารางเมตร ประเทศที่มีพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน มีจำนวนศูนย์แสดงสินค้า 106 แห่ง โดยมีพื้นที่แสดงสินค้ารวมมากถึง 4,845,192 ตารางเมตร อันดับสองคือ ประเทศญี่ปุ่น มีศูนย์แสดงสินค้า 13 แห่ง มีพื้นที่รวม 355,658 ตารางเมตร

รองลงมา คือ (3) เกาหลีใต้ มีศูนย์แสดงสินค้า 13 แห่ง มีพื้นที่รวม 324,368 ตารางเมตร (4) อินเดีย มีศูนย์แสดงสินค้า 14 แห่ง มีพื้นที่รวม 290,457 ตารางเมตร (5) ไทย มีศูนย์แสดงสินค้า 9 แห่ง มีพื้นที่รวม 222,984 ตารางเมตร (6) สิงคโปร์ มีศูนย์แสดงสินค้า 10 แห่ง มีพื้นที่รวม 219,970 ตารางเมตร (7) ฮองกง มีศูนย์แสดงสินค้า 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 149,820 ตารางเมตร (8) ออสเตรเลีย มีศูนย์แสดงสินค้า 10 แห่ง มีพื้นที่รวม 137,042 ตารางเมตร (9) ไต้หวัน มีศูนย์แสดงสินค้า 5 แห่ง มีพื้นที่รวม 117,178 ตารางเมตร (10) อินโดนีเซีย มีศูนย์แสดงสินค้า 9 แห่ง มีพื้นที่รวม 106,094 ตารางเมตร (11) มาเก๊า มีศูนย์แสดงสินค้า 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 76,715 ตารางเมตร (12) มาเลเซีย มีศูนย์แสดงสินค้า 4 แห่ง มีพื้นที่รวม 71,292 ตารางเมตร (13) ปากีสถาน มีศูนย์แสดงสินค้า 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 39,045 ตารางเมตร (14) เวียดนาม มีศูนย์แสดงสินค้า 4 แห่ง มีพื้นที่รวม 33,793 ตารางเมตร และ (15) ฟิลิปปินส์ มีพื้นที่แสดงสินค้าน้อยที่สุด มีศูนย์แสดงสินค้า 3 แห่ง โดยมีพื้นที่แสดงสินค้ารวม 26,257 ตารางเมตร

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) found that in 2014, the fifteen countries and territories in the Asia Pacific region had a combined 200 exhibition centers or a total of 7,015,866 m² of exhibition space. China had the most exhibition space with 106 centers and a total area of 4,845,192 m², followed by Japan with 13 exhibition centers and a total area of 355,658 m².

They are followed by: (3) South Korea with 13 centers and total exhibition space of 324,368 m² (4) India with 14 centers and 290,457 m² (5) Thailand with 9 centers and 222,984 m² (6) Singapore with 10 centers and 219,970 m² (7) Hong Kong with 2 centers and 149,820 m² (8) Australia with 10 centers and 137,042 m² (9) Taiwan with 5 centers and 117,178 m² (10) Indonesia with 9 centers and 106,094 m² (11) Macau with 2 centers and 76,715 m² (12) Malaysia with 4 centers and 71,292 m² (13) Pakistan with 2 centers and 39,045 m² (14) Vietnam with 4 centers and 33,793 m² and (15) Philippines with 3 centers and 26,257 m² of total exhibition space.

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

Number and total capacity of international exhibition centers in Asia, end of 2014

Country/Region	Total gross indoor size (m ²) 2014	No. of centers
China	4,845,192	106
Japan	355,658	13
Korea	324,368	13
India	290,457	14
Thailand	222,984	9
Singapore	219,970	10
Hong Kong	149,820	2
Australia	137,042	10
Taiwan	117,178	5
Indonesia	106,094	9
Macau	76,715	2
Malaysia	71,292	4
Pakistan	39,045	2
Vietnam	33,793	4
Philippines	26,257	3
Total	7,015,866	200

UFI ประเมินการณ์ว่า ตลาดการแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2557 นั้นจะมีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 5.7 จากปี 2556 และคาดการณ์ว่าตลาดการแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกโดยรวมในปี 2015 จะยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 11.3 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลจากการเติบโตของตลาดการแสดงสินค้าในประเทศจีน และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเริ่มดำเนินงานของศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในประเทศจีน เกาหลีใต้ อินเดีย ใต้หวัน

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) expected that in 2014, the Asia Pacific exhibition market would grow 5.7 percent compared to 2013, and forecast steady and continual growth in 2015, at around 11.3 percent. A major growth driver is the steady expansion of the exhibition sectors in China and the Southeast Asian countries. The inauguration of new exhibition centers in China, South Korea, India, Taiwan and Indonesia in 2014 and 2015 will further

และอินโดนีเซียในปี 2014 และ 2015 ที่จะทำให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนศูนย์แสดงสินค้า และพื้นที่แสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การเริ่มดำเนินงานของศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในประเทศจีนในปี 2014 และ 2015 นั้นจะทำให้ประเทศจีนมีพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 4,845,192 ตารางเมตร และ 5,248,692 ตารางเมตร ตามลำดับ และจะมีผลให้สัดส่วนของพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าของประเทศจีนในปี 2014 และ 2015 เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.06 และเพิ่มเป็นร้อยละ 70.39 ของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าทั้งหมดของภูมิภาค

bump up the total number of exhibition centers and exhibition space on offer in Asia Pacific. The opening of new exhibition centers in China in 2014 and 2015 will result in China's having a total exhibition space of 4,845,192 m² and 5,248,692 m², respectively. This will bump up China's share of the region's total exhibition space in 2014 and 2015 to 69.06 percent and 70.30 percent, respectively.

	2013 No. of centers	2013 Total gross indoor size	2014 Total gross indoor size	2015 Total gross indoor size	% change (from 2013 to 2015)
Indonesia	8	56,094	106,094	106,094	89.1%
Taiwan	4	99,278	117,178	154,818	55.9%
China	104	4,615,192	4,845,192	5,248,692	13.7%
Korea	12	308,368	324,368	324,368	5.2%
India	13	285,457	290,457	290,457	1.8%
Japan	12	355,658	355,658	355,658	0.0%
Thailand	9	222,984	222,984	222,984	0.0%
Singapore	4	219,970	219,970	219,970	0.0%
Hong Kong	2	149,820	149,820	149,820	0.0%
Macau	2	76,715	76,715	76,715	0.0%
Malaysia	4	71,292	71,292	71,292	0.0%
Pakistan	2	39,045	39,045	39,045	0.0%
Vietnam	4	33,793	33,793	33,793	0.0%
Philippines	3	26,257	26,257	26,257	0.0%
Australia	10	139,242	137,042	137,042	-1.6
Total	194	6,699,166	7,015,866	7,457,006	11.3%

Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

Thailand's MICE Outlook

ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงที่สุดของไทย และมีส่วนสำคัญต่อมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่องกันมาตลอดตั้งแต่ปี 2553 โดยระหว่างปี 2553 - 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 679,585 คน เป็นจำนวน 1,013,502 คน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.14 และมีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตจาก 53,515 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 88,485 ล้านบาทในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65.35

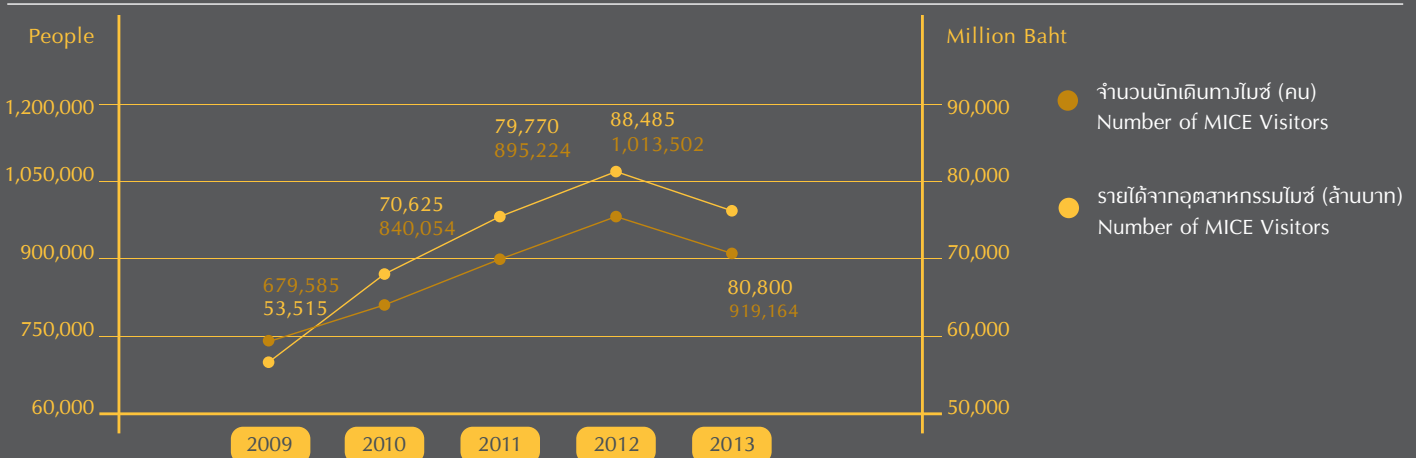
ข้อมูลในปี 2557 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงจากปี 2556 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 919,164 คน และมีรายได้รวม 80,800 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 9.30 และ 8.69 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการจัดงานสำหรับธุรกิจกลุ่มไมซ์ในไทยได้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในไตรมาสแรกของปี 2558 เริ่มมีสัญญาณเข้าสู่ภาวะปกติ โดยมีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2557 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

MICE Contribution to the Thai Economy

The MICE industry is one of Thailand's top-growing industries, while also contributing significantly to its tourism sector. Thailand's MICE industry has been growing steadily since 2010, with the number of MICE travelers rising from 679,585 to 1,013,502 individuals from 2010-2013, up 49.14 percent. MICE revenue grew from THB 50.515 billion in 2010 to THB 88.845 billion in 2013, an increase of 65.35 percent.

Year 2014 statistics indicate a drop in MICE arrivals and industry revenue from 2013 levels, with 919,164 travelers and revenue of THB 80.8 billion, a decrease of 9.3 and 8.69 percent, respectively. Political instability unsettling the country in 2013-2014 clearly discouraged many prospective visitors from organizing MICE events in Thailand that year. In any case, positive signs are emerging in Q1 2015 indicating a rebound back to normal, with a 3 percent increase in tourist arrivals and a 3.3 percent increase in MICE industry revenue, respectively, compared to the same period in 2014.

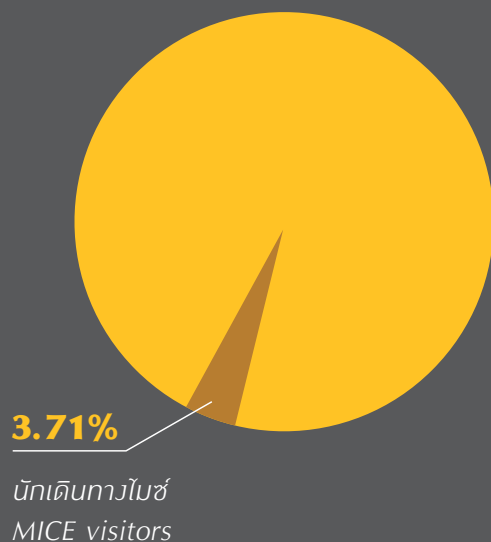
Number of MICE Visitors and Industry Revenue 2010-2013



Source: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) MICE industry statistics

สัดส่วนนักเดินทางไมซ์ ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด ปี 2557

Shares of MICE visitors relative
to total tourist arrivals 2014

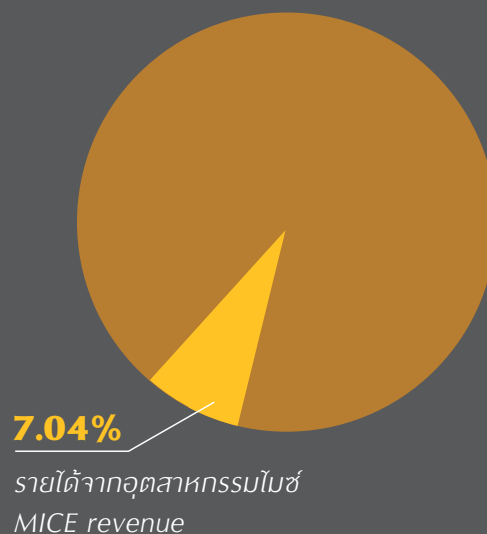


เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยกับจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2557 พบว่าไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,147,654 ล้านบาท ในขณะที่มีจำนวนนักเดินทางไมซ์ 919,164 คน สามารถสร้างรายได้รวม 80,800 ล้านบาท โดยจะเห็นว่าสัดส่วนนักเดินทางไมซ์เพียงร้อยละ 3.71 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.04 ต่อยุ่รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี 2557 เท่ากับ 46,314 บาทต่อคน เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักเดินทางไมซ์ในปีเดียวกัน 87,906 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น นักเดินทางไมซ์จึงจัดเป็นกลุ่มนักเดินทางชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทย

Source: Calculated from Ministry of Tourism and Sports' 2014 Tourism Situation Report 2014 and Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) MICE industry statistics

สัดส่วนรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด ปี 2557

Share of MICE revenue relative
to total tourism revenue 2014



In comparing Thailand's general visitor arrivals and tourism revenue with MICE-related arrivals and revenue in 2014, MICE visitors comprised 919,164 of a total 24,779,768 travelers, earning THB 80,800 million of THB 1,147,654 million in tourism receipts. Thus, the portion of MICE-related visitors was 3.71 percent of total visitors to Thailand, with MICE revenue accounting for 7.04 percent of total tourism revenue. This averages to spending per-head of THB 46,314 per general visitor versus THB 87,906 per MICE visitor in the same period, a substantial difference prompting industry insiders to dub MICE travelers "quality visitors". Clearly, MICE is a High Potential industry that can contribute significantly to Thailand's overall tourism sector.

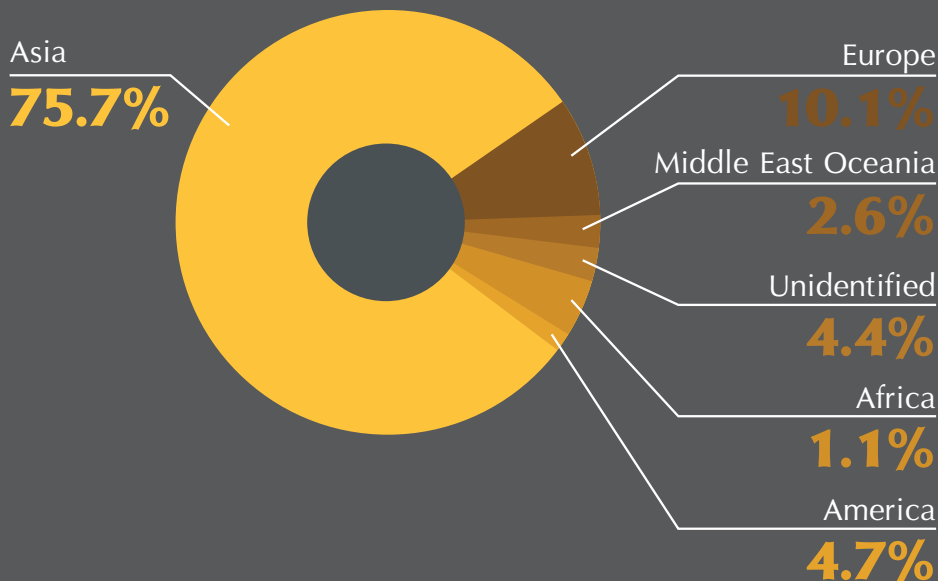
ข้อมูลพื้นฐานสำหรับ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางเข้ามาไทยในปี 2556 พบว่าส่วนใหญ่มาจากในทวีปเอเชียมากถึงร้อยละ 75.7 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ร้อยละ 10.1 และอเมริกา ร้อยละ 4.7 โดยประเทศที่มีการเดินทางมายังไทยมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

The Thai MICE Industry: Basic Facts

Of the MICE travelers visiting Thailand in 2013, the majority (75.7 percent) came from the Asian continent, 10.1 percent from Europe and 4.7 percent from the United States. The top five countries in terms of travelers to Thailand are China, India, Malaysia, Japan and Indonesia.

MICE travelers to Thailand in 2013: by region of origin



ประเทศส่งออกนักเดินทางไมซ์มาไทย สูงสุด 5 ลำดับแรก

No. of Visitors

China	128,437
India	103,373
Malaysia	65,549
Japan	61,639
Indonesia	46,539

Source: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) MICE industry statistics

จากข้อมูลปี 2557 เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์แยกประเภทตามกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) พบว่า กลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไทยมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (ร้อยละ 31.32) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 26.17) การประชุมองค์กร (ร้อยละ 25.32) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ร้อยละ 17.19) กลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (ร้อยละ 33.09) การประชุมองค์กร (ร้อยละ 31.15) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 18.90) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ร้อยละ 16.85)

รายได้ต่อหัวที่ได้จากนักท่องเที่ยวไมซ์เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชุมองค์กร การประชุมวิชาชีพ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตามลำดับ

Year 2014 statistics on MICE travelers and revenue may be grouped into the following MICE categories: meetings, incentive travel, conventions and exhibitions. The business categories bringing in the highest number of visitors were: conventions (31.32 percent), incentive travel (26.17 percent), meetings (25.32 percent) and international exhibitions (17.19 percent). The categories generating the highest revenue were: conventions (33.09 percent), meetings (31.15 percent), incentive travel (18.90 percent), and international exhibitions (16.85 percent).

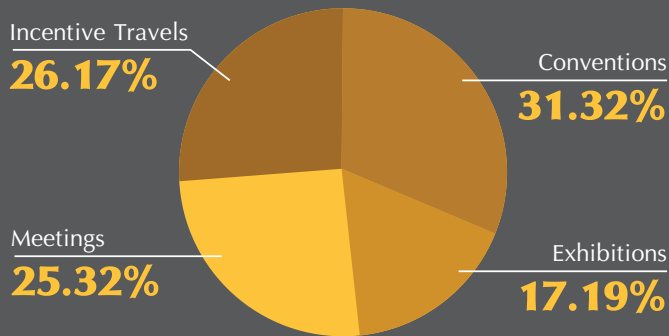
The categories generating the highest average revenue-per-head were: meetings, conventions, international exhibitions, and incentive travel, in that order.

Visitor Number and Revenue by MICE Category in 2014

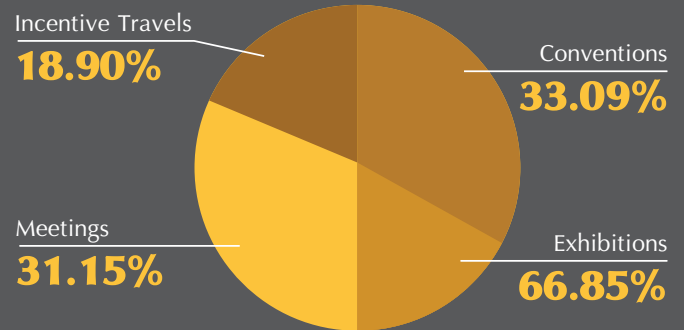
MICE Category	Number of Visitors	Revenue (Million Baht)	Average Revenue Per Head (Baht)
Meetings	232,736	25,173	108,161
Incentive travels	240,546	27,415	63,497
Conventions	287,886	26,737	92,874
Exhibitions	157,996	61,613	86,179
M+I+C+E	919,164	80,800	87,906

Source: Calculated from Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) MICE industry statistics

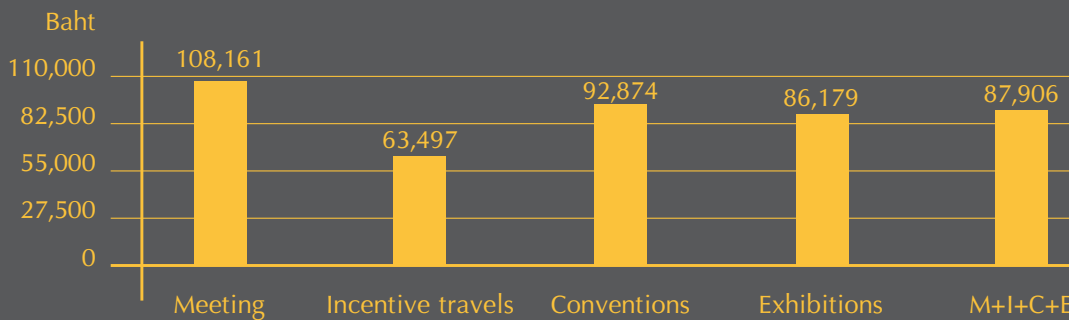
MICE travelers to Thailand 2014: By event type



MICE revenue in Thailand 2014: By event type



Average Revenue Per Head in 2014 By MICE Category



อุตสาหกรรมไมซ์ไทย...

จุดยืนที่แข็งแกร่งบนเวทีโลก

จากศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศสวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีชื่อเสียงด้านการบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานระดับโลกอยู่มากมาย รวมถึงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความสามารถในธุรกิจบริการได้ตลอดห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว ทั้งการให้ข้อมูล การตลาด แหล่งที่พัก สถานที่พักผ่อน รวมถึงกิจกรรมสันทนาการและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการให้บริการด้านการเงินและประกันภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

The Thai MICE Industry...

Standing Strong on the World Stage

Thailand's scenic landscapes, diverse travel sites, renowned hospitality and world-class amenities make it one of the world's most popular tourist destinations. Basic infrastructure is well developed, as is a burgeoning service industry catering to the entire tourism supply chain, including information services, marketing, accommodation for every style and budget, leisure and recreational activities, financial services and travel insurance. With these strengths in

Source: Calculated from Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) MICE industry statistics

เที่ยว ซึ่งเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้มีความแข็งแกร่งในเวทีโลก

World Economic Forum ได้ศึกษาและจัดทำรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 พบว่าไทยมีลำดับความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 35 จากจำนวน 141 ประเทศทั่วโลก และจัดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศ ASEAN รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย

place, Thailand is well-positioned to develop its potential as it strives to move ever higher on the world MICE stage.

In its Tourism & Travel Competitiveness Index 2015, the World Economic Forum ranked Thailand 35th out of 141 countries worldwide and 3rd among ASEAN countries, after Singapore and Malaysia.

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015

Global Ranking	ASEAN Ranking	Country	Score (1-7)
11	1	Singapore	4.86
25	2	Malaysia	4.41
35	3	Thailand	4.26
50	4	Indonesia	4.04
74	5	Philippines	3.63
75	6	Vietnam	3.60
96	7	Lao PDR	3.33
105	8	Cambodia	3.24
134	9	Myanmar	2.72

เมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ เปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากผลการศึกษาในรายงานดังกล่าว พบว่าไทยมีจุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) โดยมีประเด็นที่ควรปรับปรุง ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภาคพื้นดินและท่าเรือ (Ground and Port Infrastructure) ในขณะที่ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Safety and Security) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสำหรับชาวต่างชาติ

The same report, in its ranking of Asia Pacific countries, listed Tourist Service Infrastructure, Natural Resources, and Air Transport Infrastructure among Thailand's competitive strengths. Areas in need of improvement include Ground and Port Infrastructure, and the urgent need to restore confidence among international visitors regarding the country's safety and security following several months of political instability.

	Thailand Rank (out of 141)	Score (1–7)	
		Thailand	Asia-Pacific
Travel & Tourism Competitiveness Index 2015	35	4.26	...
Enabling Environment	74	4.55	4.73
Business Environment	38	4.78	4.65
Safety and Security	132	3.75	5.20
Health and Hygiene	89	4.87	5.14
Human Resources and Labor Market	29	4.98	4.62
ICT Readiness	60	4.34	4.06
T&T Policy and Enabling Conditions	49	4.29	4.11
Prioritization of Travel & Tourism	40	4.95	4.74
International Openness	49	3.70	3.34
Price Competitiveness	36	5.06	4.75
Environmental Sustainability	116	3.46	3.61
Infrastructure	37	4.56	3.66
Air Transport Infrastructure	17	4.57	3.48
Ground and Port Infrastructure	71	3.41	3.83
Tourist Service Infrastructure	21	5.70	3.68
Natural and Cultural Resources	21	3.63	3.19
Natural Resources	16	4.47	3.52
Cultural Resources and Business Travel	34	2.79	2.85

แผนภูมิภาพข้างต้นแสดงให้เห็นความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอย่างชัดเจน โดยสามารถจัดประเด็นความสามารถในการแข่งขันของไทยได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

The chart above illustrates Thailand's travel and tourism competitiveness in relation to other Asia Pacific countries, indicating some of its key competitive areas, as grouped into the following four categories:

Source: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015

สำหรับการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย จากการศึกษาและจัดลำดับของ American Express Global Business Travel ในประเด็นเมืองที่ดีที่สุดสำหรับการจัดการประชุมและกิจกรรม (Meetings & Events) พบว่าไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยข้อมูลปี 2557 พบว่ากรุงเทพและภูเก็ตของไทยติดลำดับเมืองที่ดีที่สุดลำดับ 6 โดยมีเมืองจากกลุ่ม ASEAN ที่ติดลำดับในกลุ่มนี้มีอีก 2 เมือง ได้แก่ สิงคโปร์ (ลำดับที่ 1) และบาห์ลี อินโดนีเซีย (ลำดับที่ 5)

The American Express Global Business Travel report on top cities for Meetings and Events ranked Thailand's MICE industry among the most competitive in Asia Pacific. Its 2014 listing ranked Bangkok and Phuket together in 6th place, among the top ten destinations. The list includes two other cities from the ASEAN region, Singapore (ranked 1st) and Bali (5th).

<p>ประเด็นการแข่งขันที่ไทยมีความสามารถโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก</p> <p>Thailand's key competitive strengths relative to other Asia Pacific countries</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการนักท่องเที่ยว - ทรัพยากรธรรมชาติ - โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ - Tourist Service Infrastructure - Natural Resources - Air Transport Infrastructure
<p>ประเด็นการแข่งขันที่ไทยมีความสามารถใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก</p> <p>Areas where Thailand ranks about on par with other Asia Pacific countries</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ - สุขภาพและอนามัย - ตลาดแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ - ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม - การให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา - Business Environment - Health and Hygiene - Human Resources and Labor Market - ICT Readiness - T&T Policy and Enabling Conditions - Price Competitiveness
<p>ประเด็นการแข่งขันที่ไทยมีความสามารถใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่ได้รับผลประเมินไม่สูงมากนัก จึงควรมีการแก้ไขปรับปรุง</p> <p>Areas where Thailand has close capacity to other Asia Pacific countries but was evaluated below its competitors; improvement needed</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดกว้างระหว่างประเทศ - ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ - International Openness - Cultural Resources and Business Travel
<p>ประเด็นการแข่งขันที่ไทยมีความสามารถด้อยกว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และได้ผลประเมินไม่สูงมา จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</p> <p>Areas where Thailand lacks competitiveness compared to other Asia Pacific countries, needing urgent attention</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภาคพื้นดินและท่าเรือ - ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย - Ground and Port Infrastructure - Safety and Security



จากข้อมูลการประชุมระดับนานาชาติ ในปี 2556 ซึ่งรวบรวมโดย International Congress and Convention Association (ICCA) พบว่าไทยเป็นประเทศที่มีการจัดประชุมนานาชาติมากเป็นลำดับที่ 29 ของโลก และเป็นลำดับที่ 7 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยกรุงเทพฯ ยังติดอันดับเมืองที่มีการจัดประชุมนานาชาติมากเป็นลำดับที่ 20 ของโลก และเป็นลำดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากสิงคโปร์ โซล และปักกิ่ง

นอกจากนี้ ยังมีวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจาก China MICE Now ของ Chinese Economic Review สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ชั้นนำของจีนที่ได้รับการยอมรับในระดับเอเชีย ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเทศไทยว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) สำหรับการจัดการกิจกรรมไมซ์ทั้งด้านการจัดประชุม การแสดงสินค้าระดับนานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเห็นว่าไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ มีวัฒนธรรมการให้บริการที่ดี ภูมิอากาศอบอุ่น อาหารอร่อย และมีชายหาดที่สวยงาม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ที่ได้มาตรฐานดีที่สุดในพื้นที่ ในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่

International Congress and Convention Association (ICCA) statistics on international meetings in 2013 ranked Thailand 29th globally in terms of number of international meetings held, and 7th in Asia Pacific. Bangkok ranked 20th among cities worldwide and 4th in Asia Pacific, following Singapore, Seoul and Beijing.

China MICE Now, published by the Chinese Economic Review – Asia’s leading online and print media outlet – described Thailand in its analysis as the most ideal destination in East Asia for international meetings, trade fairs and exhibitions. The report cited the richness of Thailand’s travel opportunities as a major draw for incentive travel, along with the country’s charm, innovative service industry, year-round warmth, good food and beautiful beaches. It also offers wide-ranging amenities to facilitate MICE events, boasting some of the highest standards in the industry, especially in the main cities of Bangkok, Phuket and Chiang Mai.

Top Ten Cities in Asia and the Pacific for Meetings & Events

1. Singapore
2. Hong Kong/Macau
3. Shanghai
4. Sydney
5. Bali
6. Bangkok and Phuket
7. Tokyo
8. Seoul
9. Ho Chi Minh and Hanoi
10. New Delhi

อุตสาหกรรมไมซ์ไทย... ความสมดุลที่สมบูรณ์แบบ

ความสมดุลที่สมบูรณ์แบบถือเป็นจุดเด่นประการสำคัญของไทยที่ได้รับการยอมรับ และใช้เป็นบริบทสำคัญในการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการไมซ์จากประเทศต่างๆ เข้ามาใช้ไทยเป็นสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยไทยเป็นประเทศที่มีการผสมผสานระหว่างความความเก่าแก่และทันสมัยเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว อาทิ มีประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ในขณะที่สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองใหญ่มีความทันสมัย มีสถานที่ท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติซึ่งมีความสวยงาม ในขณะที่มีสถานที่รองรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ได้มาตรฐานระดับโลก ตลอดจนที่ตั้งและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีวิธีการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยจุดเด่นที่สำคัญของไทยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์มีดังต่อไปนี้

Thailand's MICE Industry... An Ideal Package

One of Thailand's principal strengths is its ability to provide an ideal package where business meets pleasure, making it a choice destination for many travelers and MICE organizers. Thailand is a unique mix of age-old traditions and cosmopolitan comforts. It offers natural beauty, diverse travel experiences, an ideal location with solid basic infrastructure and tourist amenities, and world-renowned hospitality. The following features are particularly important considerations for MICE events:





ที่ตั้งในจุดยุทธศาสตร์สำคัญ

ไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลต่อการเป็นศูนย์กลางการเดินทางและท่องเที่ยวของภูมิภาค อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานระดับโลก โดยเฉพาะด้านการบินซึ่งมีสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินหลักขนาดใหญ่ สามารถพัฒนาเป็น International Gateway หรือ Transit & Transfer Hub ในฐานะท่าอากาศยานศูนย์กลางภูมิภาคได้ในอนาคต

โอกาสทางธุรกิจ

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญจากต่างประเทศ เป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัทชั้นนำของโลกมากมาย และเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญทางการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ส่งผลให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญของภูมิภาค ประกอบกับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดการค้าและการลงทุนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมไมซ์ในไทยจึงสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆระดับ

สถานที่จัดงานที่หลากหลาย

ไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และมีผู้ประกอบการคุณภาพอยู่ทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไมซ์ได้ในทุกระดับ ตั้งแต่สถานที่เพื่อการพักผ่อนที่ได้รับความนิยมระดับโลก สถานที่จัดแสดงนิทรรศการริมชายหาด ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติที่สมบูรณ์ ไปจนถึงสถานที่จัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าชมงานได้จากทั่วโลก

Strategic geographical location

Thailand is positioned at the center of Southeast Asia, making it a natural travel and tourism hub for the region. It offers world-class basic infrastructure, especially in aviation, as headlined by Suvarnabhumi International Airport. Thailand is well placed to develop further as an International Gateway or regional Transit & Transfer Hub in the near future.

Business opportunities

Thailand has sustained a resilient economic profile, posting annual growth and attracting substantial foreign investment over the years. It is a Southeast Asian economic hub, home to the regional headquarters of numerous multinationals and international organizations, and is an important economic leader among the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam). Upcoming integration under the ASEAN Economic Community (AEC) is already accelerating trade and investment expansion. Thanks to all of these elements, Thailand is fertile ground for new business opportunities, which can be of direct benefit to MICE organizers and delegates.

Quality Venues

Nationwide, Thailand offers diverse travel destinations and quality MICE professionals trained to meet client demands. Business meets pleasure at beachside meeting venues, seminars and dining events set against scenic backdrops, and high-capacity exhibition venues equipped to welcome international audiences.

วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ไทยเป็นประเทศที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลากหลายแหล่งอารยธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งได้มีการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศได้อย่างกลมกลืน สัมผัสและปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยได้อย่างน่าประทับใจ จนกลายเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติด้วย ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ ประเพณี สถาปัตยกรรม อาหาร และการแต่งกาย เป็นต้น

การบริการแบบไทยอันเลื่องชื่อ

ผู้ประกอบการไมซ์ที่ใช้ไทยเป็นสถานที่จัดงานจะได้รับการบริการแบบไทยซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกตลอดเวลาที่อยู่ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในช่วงก่อนและระหว่างการจัดงาน รวมถึงการผ่อนคลายภายหลังจากการงาน นอกจากนี้ ไทยยังมีกิจกรรมด้านสันทนาการและการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งเป็นความเพลิดเพลินที่มาควบคู่กับการติดต่อธุรกิจในประเทศไทย

ความคิดสร้างสรรค์และพันธมิตร

นอกจากความโดดเด่นในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ไทยยังมีทีมงานคุณภาพจาก สสพ. และพันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมให้ความช่วยเหลือในการวางแผน แลกเปลี่ยนความรู้ อำนวยความสะดวก และให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานไมซ์ได้ประสบความสำเร็จที่สุดในทุกประเภทธุรกิจ

Unique culture

Thailand is a unique mix of past and present cultural influences. Though often portrayed in the past as something of an exotic gem removed from the outside world, today's Thailand has become a cosmopolitan playground – and no less intriguing for its millions of annual visitors. Thai society is generally tolerant and open, and its people incorporate all manner of cultural influence into the fabric of daily life, creating a distinctive aesthetic whether in its arts and handicrafts, ceremonies, traditional architecture, food or clothing.

Renowned hospitality and service

MICE visitors enjoy world-renowned Thai hospitality and service throughout their stay – before, during and after the event. Leisure goes hand in hand with doing business in Thailand, as a myriad travel and recreational options provide interesting side activities and much-needed relaxation when the work is done.

Partners and Creativity

The Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) and its business partners have created quality working teams to help MICE organizers plan their events. These teams are in place to share knowledge, facilitate preparation and provide the support necessary to realize creative and successful MICE events across all business sectors.



บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ นางศุภวรรณ ตีระรัตน์

รองผู้อำนวยการ สายงานกลยุทธ์และพัฒนารัฐกิจ สสพ.

An Interview with MICE Industry Executive Ms. Supawan Teerarat

Vice President, Strategic and Business Development,
Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)

กลยุทธ์และทิศทางไมซ์ ปี 2558

ปี 2557 ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง เกิดการชุมนุมประท้วงและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ประกอบกับเศรษฐกิจต่างประเทศโดยรวมยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงร้อยละ 15 จากเป้าหมายที่กำหนดไว้ และส่งผลกระทบต่อรายได้รวมที่ลดลง อย่างไรก็ตาม สสพ. ยังมีความมั่นใจว่า ปี 2558 ประเทศไทยจะมีเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองมากขึ้น สอดคล้องกับผู้เดินทางในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ที่เริ่มมีความเชื่อมั่นว่า การที่คสช. เข้ามาบริหารประเทศ ไม่ได้ส่งผลให้นโยบายการบริหารประเทศเปลี่ยนแปลงไปจากรัฐบาลชุดที่ผ่านมามากนัก

ภาพรวมของกิจกรรมในปี 2558 สสพ. มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าพรีเมียมหรือกลุ่มตลาดบนมากขึ้น โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าว เพิ่มจำนวนวันพำนักอยู่ในไทยให้นานขึ้น และยังมีมุ่งหวังให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยได้รับสิทธิ์ในการเป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์สำคัญระดับโลก เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพที่ประเทศไทยมี

สำหรับกลยุทธ์การดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าประเทศ จะมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อและงบประมาณต่อหัวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และหากมองถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดไมซ์ต่างประเทศ สสพ. ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายในตลาดเอเชียและโอเชียเนีย ในสัดส่วนร้อยละ 60 ของเป้าหมายทั้งหมด รองลงมาคือตลาดยุโรป อเมริกา ร้อยละ 20 และแอฟริกา ยุโรป ตะวันออก ตะวันออกกลาง อีกร้อยละ 20

MICE 2015 Strategy and Direction

In 2013-2014, Thailand faced significant setbacks due to political unrest and disruptive protests, resulting in a major governmental shift. The number of MICE arrivals during that period dropped 15 percent, as did aggregate revenue, falling short of our earlier targets. However, TCEB expects that with the return of political stability and security, 2015 will restore confidence among MICE travelers. We are assuring prospective visitors that the interim government run by the National Council for Peace and Order does not intend to introduce unsettling changes to the country's basic policies, and that business prospects and day-to-day life remain much the same.

As for the big picture, in 2015 TCEB is focusing on premium and higher-end clients, and encouraging this target group to lengthen their visits and increase their spending. Thailand has also secured hosting rights/bids for some major world-class MICE gatherings this year, demonstrating the country's readiness and potential.

Our strategy is to bring in more business travelers, a target group of "quality visitors" with higher purchasing power and higher spending per head than the average leisure tourist. We will focus on drawing in 60% of this market segment from Asia and Oceania countries. Another 20 percent will come from (Western) Europe and America, and the remaining 20 percent from Africa, Eastern Europe and the Middle East.

สสปน. เป็นหน่วยงานที่มีนโยบายมุ่งเน้นจุดหมายปลายทางด้านธุรกิจ (Destination Marketing Organization) มีการวางกลยุทธ์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ และในฐานะที่สสปน. เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการส่งเสริมตลาด สสปน. จึงให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ให้มากขึ้น เนื่องจากในอนาคตนักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์จะจดจำจุดหมายปลายทางจากชื่อเมืองแทนชื่อประเทศ อาทิเช่น แต่เดิมชื่อจุดหมายการเดินทางเป็นประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น ไทย แต่แนวโน้มในอนาคต จุดหมายปลายทางจะเปลี่ยนเป็น ลอนดอน โตเกียวและแบงคอก แทนการเรียกชื่อประเทศ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว สสปน. ต้องการวางนโยบายเพื่อผลักดันให้เมืองต่างๆ ในประเทศที่ความพร้อมและมีศักยภาพ สามารถแข่งกับเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางอื่นๆ ในต่างประเทศได้

TCEB's policy is to serve as a destination marketing organization, which aims to position Thailand on the world stage as a primary destination of choice for international meetings, exhibitions and incentive travel. Our work is to support effective marketing which, in this day and age, requires more attention to destination branding. MICE travelers are increasingly associating their experiences with venue cities, rather than the country itself, so we need strong differentiation domestically to make each locale distinct and easily recognizable in their minds. For example, whereas we used to talk primarily in terms of country destinations like England, Japan or Thailand, the growing trend is instead: London, Tokyo, Bangkok. TCEB is therefore helping selected cities in Thailand to develop their potential and competitiveness, so they can compete in a more targeted way against destination cities in other countries.

ธุรกิจไมซ์มีความแตกต่างด้านรายละเอียดและสามารถแยกประเภทออกเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง เช่น กลุ่มจัดประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มจัดแสดงสินค้า และกลุ่มการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในทุกกลุ่มการเดินทาง สะท้อนถึงศักยภาพและความพร้อมซึ่งเป็นจุดแข็งในทุกด้าน เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำกว่าประเทศเป้าหมายการเดินทางอื่นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในไทย นอกจากอยู่ในส่วนการจัดประชุมและสัมมนาแล้ว พบว่า นักเดินทางไมซ์ชุดเดียวกันนี้ ยังเข้าไปใช้จ่ายในส่วนของการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น การกำหนดนิยามและแบ่งกลุ่มย่อยในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ชัดเจน จะเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันให้กลุ่มธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยสามารถนำเสนอจุดแข็งของตัวเองได้ และสามารถส่งเสริมให้เครือข่ายและพันธมิตรในกลุ่ม สามารถบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ชุดเดียวกันได้อย่างครบวงจร โดยไม่ต้องเปลี่ยนจุดหมายไปประเทศอื่น

With the MICE industry, the differentiation is in the detail but we can broadly categorize groups according to the purpose of their trip, for example, seminar groups, incentive travel groups, exhibition groups and international meeting delegates. It's a reflection of Thailand's readiness and multi-faceted capabilities that it can accommodate them all, being in fact a choice destination for all of these groups. Target groups traveling to Thailand tend to spend on tourism activities beyond the meetings and seminars they came to attend, so one of our main attractions is the diversity of travel experiences on offer at a lower cost-per-head compared to other places. Differentiating among these groups is a smart strategy to help MICE-related businesses clarify their own strengths. In doing so, they will be able to seek out the right partners to develop full-range services tailored to specific group profiles. We want MICE visitors to find everything they need without having to travel elsewhere.

กลยุทธ์และทิศทางไมซ์หลัก ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

MICE Strategy and Direction Following ASEAN Economic Integration

ประเทศไทยมีภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ศูนย์กลางภูมิภาคถือเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในอาเซียน และเป็นปัจจัยดึงดูดหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยต้องเร่งสร้างปัจจัยบวกอื่นๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้เกิดการเจรจาตกลงทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามาจัดงาน ดังนั้น กลยุทธ์ของปี 2558 จึงกำหนดกลยุทธ์สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์เริ่มจาก กลยุทธ์การดึงดูดงาน (Win) ด้วยการประมุลสิทธิ์การจัดการประชุมสัมมนา การแสดงสินค้าและบริการ การประชุมนานาชาติ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาในประเทศไทย กลยุทธ์ต่อมาคือการส่งเสริม (Promote) ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาค เน้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำจุดเด่นที่ประเทศไทยมี และกลยุทธ์ที่สามการพัฒนา (Develop)

Thailand's location gives it a natural advantage as the geo-economic gateway to ASEAN and an attractive destination for MICE travelers. However, it must purposely develop other points of attraction, particularly in business facilitation, to inspire target groups to organize their events here. This need prompted TCEB to develop a "Win-Promote-Develop" strategy as a unifying approach. First, we must Win over visitors and secondly, Promote Thailand as a regional hub for MICE events, focusing on creating memorable experiences for MICE visitors; and, in order to accomplish the first two, we must Develop our capabilities in all the relevant facets.

W

Win

Win หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยได้รับสิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์สำคัญระดับนานาชาติให้ได้มากที่สุด ซึ่งในแต่ละปี ไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานนานาชาติประมาณ 7,000 งาน โดยการตลาดเชิงรุกหลังจากการประมูลสิทธิ์การเป็นเจ้าภาพการจัดงาน จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเน้นจุดหมายปลายทางที่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมที่ดีและเป็นเมืองที่มีสวยงาม ซึ่งสสพ. กำหนดรายละเอียดและแยกออกตามกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เน้นองค์กรและกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูง เป็นกลุ่ม พรีเมียมหรือลูกค้าระดับบนที่มีเครือข่ายสมาชิกจำนวนมากและหลากหลาย เพื่อเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ได้มากที่สุด เช่น กลุ่มธุรกิจขายตรง และประกันภัย กลุ่มธุรกิจไอที ธุรกิจบริการ โทรคมนาคม ธุรกิจพลังงาน สุขภาพ นอกจากนี้ สสพ. จะเน้นตลาดในภูมิภาคเอเชียที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น จีนและอินโดนีเซีย เป็นต้น

- กลุ่มจัดประชุมนานาชาติ เน้นการประชุมในกลุ่มธุรกิจการแพทย์ ซึ่งองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยมีศักยภาพในการสร้างความร่วมมือสูง โดยดำเนินการร่วมกับสมาคมวิชาชีพที่มีความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพ

- กลุ่มจัดแสดงสินค้านานาชาติ เน้นส่งเสริม 5 อุตสาหกรรมหลักในโครงการ ASEAN Rising Trade Show ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรมพลังงาน อุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมบริการแพทย์และสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดงานไมซ์ในกลุ่มจัดแสดงสินค้าสำคัญระดับนานาชาติที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 10,000 คนขึ้นไป และมีระยะเวลาจัดงานขั้นต่ำ 3 วัน นอกจากนี้ สสพ. ยังมุ่งเน้นการจัดงานเมกะอีเวนต์โดยดึงดูดเด่นของประเทศไทยใน 4 ด้านหลัก คือ ศิลปวัฒนธรรม (Art & Culture) วิถีชีวิตและกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative & Lifestyle) ความบันเทิง (Entertainment) การท่องเที่ยวและกีฬา (Tourism & Sports)

Win specifically involves boosting Thailand's capacity to secure bids for world-class MICE events, of which Thailand hosts approximately 7,000 yearly. Once we secure hosting rights, we must market our readiness to each target group, ensuring them of our capacity to provide all the right amenities, optimal convenience, efficient transportation services, and scenic destinations to visit. Marketing efforts are generally geared to each travel segment as follows:

- Meetings and Incentive Travel Segment – This segment focuses on high-potential organizations and business groups comprising premium, high-end visitors who have large and wide-ranging networks, which helps to boost the overall number of MICE visitors. Examples include direct-sale or insurance companies, IT groups, and service, transport, energy, and health-related businesses. TCEB is also focusing on visitors from high-growth, economically robust countries like China and Indonesia.

- International meetings segment – In this segment, we are targeting the medical sector. Thailand's high-potential medical sector is already in a good position to build partnerships with professional associations and expand the country's readiness to host these events.

- Exhibition and trade fairs segment – We are focused on promoting five main industries in this segment, under our ASEAN Rising Trade Show initiative: automotive, basic infrastructure, energy, food and agriculture, and medical and health services. We particularly want to draw in major international exhibitions convening for three days and up, with minimum attendance of 10,000 visitors, as well as themed mega-events to showcase four of Thailand's stand-out facets, namely, art and culture, lifestyle and creativity, entertainment, and tourism and sports.

P

Promote

Promote หมายถึง การทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ โดยใช้แคมเปญ Thailand CONNECT to the World มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงไปทั่วโลกได้ ซึ่งปี 2557 ที่ผ่านมาสสปน. ใช้แคมเปญ Thailand CONNECT to Asia จุดเด่นของประเทศไทย 3 เรื่อง ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศที่รองรับจุดหมายปลายทางได้อย่างหลากหลาย

Destination ประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงของอาเซียน เป็นประตูสู่ประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง เป็นประตูสู่กลุ่มประเทศโดยรอบอ่าวเบงกอล (BIMSTEC - Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectorial Technical and Economic Cooperation) และการเชื่อมโยงผ่านเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจซึ่งมีประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางตามภูมิศาสตร์ Business Opportunity ใช้โอกาสทางธุรกิจจากความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ โดยการเปิดเสรีทางการค้าในกรอบความร่วมมือต่างๆ

People บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ (Service Provider) ในอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดประชุมนานาชาติ และแสดงสินค้านานาชาติ จะได้รับการฝึกอบรมจากต่างประเทศ เมื่อสิ้นสุดหลักสูตรจะได้รับประกาศนียบัตรรับรอง สำหรับความพร้อมเรื่องสถานที่จัดงาน จะมีการตรวจรับรองอาคารและสถานที่ตามมาตรฐาน ISO ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการความปลอดภัยในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Security Management) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) หรือมาตรฐานที่ สสปน. กำหนดขึ้น คือ Thailand MICE Venue Standard Certification โดยกำหนดให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นเครื่องหมายที่ยืนยันถึงศักยภาพในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่ได้มาตรฐานระดับโลก

Promote involves promoting Thailand as a MICE hub, with our Thailand CONNECT to the World campaign spearheading our on-going public relations activities. Among our target groups, we need to reinforce Thailand's position as a hub that is well-connected to Asia and the rest of the world. In 2014, TCEB's Thailand CONNECT to Asia campaign highlighted three major attractions pointing to Thailand's readiness as a full-service event destination:

Destination: Thailand is the geo-economic hub of ASEAN, gateway to the Greater Mekong Sub-Region (GMS) countries, gateway to the BIMSTEC – Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectorial Technical and Economic Cooperation countries, and a transit point along the region's economic corridors. **Business Opportunity:** Business opportunities abound in Thailand thanks to dynamic economic partnerships and various free trade agreements.

People: International seminars and exhibitions are professionally executed by MICE industry service providers who are trained abroad and awarded diplomas upon course completion. The venues themselves are inspected to meet ISO standards in areas like security management and food safety. TCEB has also created its own Thailand MICE Venue Standard Certification, ensuring venues provide the high quality standards necessary for world-class events.

D

Develop

Develop หมายถึง การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร โดยใช้กลยุทธ์ 4 Ps คือ Public sector, Private sector, People, Partnership ซึ่งเป็นการเน้นความร่วมมือจากการทำความตกลงร่วมกันกับเครือข่ายและพันธมิตร ซึ่ง สสปน. เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทางด้านงบประมาณและการอำนวยความสะดวก

Develop brings together the 4 P's necessary for a successful MICE industry: public sector, private sector, people and partnerships. It emphasizes collaboration through partnership and networking agreements, facilitated and funded by TCEB itself.

การขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุก ตลาดไมซ์ต่างประเทศ

สสปน. ได้รับนโยบายให้ประชาสัมพันธ์เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ โดยดำเนินโครงการ Thailand's MICE United: เดินหน้าประเทศไทยร่วมใจธุรกิจไมซ์รองรับ AEC และโครงการ ASEAN MICE Collaboration ร่วมมือกับภาครัฐและหอการค้าของกลุ่มประเทศ ASEAN+6 เพื่อทำการตลาดร่วมกัน

ขั้นตอนแรก สสปน. เชิญตัวแทนประเทศในกลุ่ม ASEAN+6 เข้ามาประชุมหารือเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ มีการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกันเพื่อรองรับ AEC

กิจกรรมการตลาดไมซ์ต่างประเทศของ สสปน. ประกอบด้วย

- การจัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทนโครงการ ซึ่ง สสปน. ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อให้เกิดโครงการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ อาทิ Be My Guest Plus/Business Matching หรือ Connect Business
- สนับสนุนการเป็นเจ้าภาพการจัดงานไมซ์ เช่น Meetings Industry Day, IT&CMA and CTW 2015

Policy for International MICE Market Penetration

One of TCEB's main functions is to publicize developments in our MICE industry to increase the number of MICE travelers to Thailand. Our Thailand's MICE United campaign is designed to prepare Thailand for regional integration under the ASEAN Economic Community (AEC) by encouraging MICE-related businesses to form productive partnerships. The ASEAN MICE Collaboration project is a partnership between the public sector and the chambers of commerce of the ASEAN +6 countries to collaborate on marketing activities.

TCEB invited representatives from the ASEAN+6 countries to share their MICE industry expertise and experience, with a view to forming partnerships and business networks to prepare for the advent of the AEC.

TCEB's international marketing activities include:

- Appointing an international marketing representative, with budgetary support from TCEB, to create marketing programs for the international exhibition segment, such as Be My Guest Plus/Business Matching, and Business Connect.
- Providing event organization support for MICE meetings, like Industry Day, IT&CMA, and CTW 2015.

- การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพร้อมผู้ประกอบการ เช่น IMEX AMERICA, EIBTM, AIME, IT&CMA China, IMEX Frankfurt, CIBTM

- Supporting marketing efforts through overseas road shows, bringing along some of Thailand's business owners and entrepreneurs to international exhibitions like IMEX AMERICA, EIBTM, AIME, IT&CMA China, IMEX Frankfurt, CIBTM.

เนื่องจาก สสพ. ไม่มีสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ จึงมีการแต่งตั้งที่ปรึกษาทางการตลาดในประเทศกลุ่มเป้าหมายที่นักธุรกิจจะเดินทางเข้ามา ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน อินเดีย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาในประเทศ โดยปี 2558 สสพ. ตั้งเป้าหมายให้มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศจำนวน 1,036,300 คน เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 5 คิดเป็นรายได้จำนวน 106,780 ล้านบาท

TCEB does not have representative offices abroad, but appoints marketing advisers in target countries like China, Hong Kong, Taiwan, India, Vietnam, United States, and Japan to promote our industry and attract business travelers to Thailand. Our target for 2015 is to welcome 1,036,300 MICE visitors, up 5 percent from 2014, contributing a projected THB 106,780 million to the Thai economy.

ความท้าทายกับเป้าหมาย การตลาดเชิงรุก

Challenges of Proactive Marketing

ความท้าทายกับเป้าหมายการตลาดเชิงรุก ปัจจุบันธุรกิจไมซ์มีการแข่งขันสูง ทุกประเทศต่างแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์ต่างๆ โดยไทยมีคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนด้วยกันอย่าง สิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังมีประเทศที่เป็นดาวรุ่งอีกหนึ่งประเทศ คือ อินโดนีเซีย รัฐบาลแต่ละประเทศมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับสสพ.ของไทย และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคุณภาพเช่นเดียวกัน ดังนั้น ความท้าทายสำหรับตลาดเชิงรุกของสสพ. ประจำปี 2559 คือ ไทยจะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร?

Today's MICE industry is fiercely competitive, with dozens of countries vying for their share of the market. Thailand's primary competitors are its ASEAN neighbors, like Singapore and Malaysia, which boast high-standard public utilities and wide-ranging amenities. Another emerging star to watch out for is Indonesia. Each country has dedicated state agencies doing similar work to TCEB and actively targeting the same market segments. Hence, TCEB's major challenge for 2016 is to answer this question: How will Thailand differentiate itself?

ไฮไลท์เด่นปี 2558

2015 Highlights

- งาน Bangkok Entertainment Week ซึ่งนำเอา 4 งานใหญ่มารวมกันเป็นครั้งแรก ได้แก่ งาน Bangkok Comic Con x Anime Festival Asia Thailand, Thailand Comic Con, Bangkok International Digital Content Festival, and the Thailand Toy Expo (27 เม.ย.-3 พ.ค. 2558)

- Asia Pacific Herbalife Extravaganza 2015 จำนวน 20,000 คน (11-14 มิ.ย. 2558)

- FDI Annual World Dental Congress 2015 จำนวน 13,000 คน (22-25 ก.ย. 2558)

- World Travel Blogger (TIBEX 2015) จำนวน 1,000 คน (15-17 ต.ค. 2558)

- One Young World จำนวน 2,000 คน (18-21 พ.ย. 58)

- The Bangkok Entertainment Week, which brought together four major events for the first time: Bangkok Comic Con x Anime Festival Asia Thailand, Thailand Comic Con, Bangkok International Digital Content Festival, and the Thailand Toy Expo (27 April-3 May 2015)

- Asia Pacific Herbalife Extravaganza 2015 with 20,000 attendees (11-14 June 2015)

- FDI Annual World Dental Congress 2015, with 13,000 attendees (22-25 September 2015)

- World Travel Blogger (TIBEX 2015), with 1,000 attendees (15-17 October 2015)

- One Young World, with 2,000 attendees (18-21 November 2015)

กลยุทธ์เชิงรุก กับตลาดไมซ์ในประเทศ

สสปน.ได้กำหนดกลยุทธ์รุกตลาดไมซ์ในประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญอย่างสูงกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ และเร่งการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการจัดประชุมและสัมมนาภายในประเทศ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกทั้งระดับภายในประเทศและนานาชาติ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า

Domestic MICE Marketing Strategies

TCEB's marketing strategy aligns with government policy to develop the MICE and tourism sectors as high-priority economic drivers. We actively encourage the private and public sector to organize MICE events in the country to stimulate revenue from domestic tourism. We are also working to increase the number of exhibitions staged in the country, and establishing market penetration strategies on the domestic and international level to make Thailand a true hub for meetings and exhibitions.

MICE City

เป็นกลยุทธ์การพัฒนาเมืองแห่งการประชุม 5 เมืองหลัก ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ใน 3 ภารกิจหลัก ได้แก่

- ภารกิจเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์
- ภารกิจด้านการส่งเสริมการตลาด
- ภารกิจด้านการจัดการองค์ความรู้และให้คำปรึกษา

This strategy involves targeted development of the country's five MICE cities of Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket, and Khon Kaen, through three basic measures:

- Providing policy and strategy directions
- Supporting marketing and promotion efforts
- Providing knowledge and consultation services



โดยกำหนดมาตรฐานธุรกิจไมซ์และมาตรฐานไมซ์ซีดีตามแนวทางของ Growth Driver ประกอบด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีต่างๆ ในประเทศ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และอุปทานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ได้แก่ การขยายฐานเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการจัดการกิจกรรมและการตลาดในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน

นอกจากนี้ สสพ. ยังมีการกำหนดแผนโรดแมปไมซ์ประจำจังหวัด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายแต่ละพื้นที่ที่สามารถเป็นทางเลือกสำหรับการจัดงานประชุมและแสดงสินค้าในประเทศได้ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์ข้อมูลประจำภูมิภาค ผ่านความร่วมมือไมซ์ซีดี เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

We want our MICE cities and the industry to become even bigger Growth Drivers. To fulfill that potential TCEB sets industry standards and encourages network-building to stimulate supply and demand in every MICE-relevant field. We organize various marketing activities and liaise between public and private players to form partnerships, thereby helping to create new business opportunities.

TCEB has also outlined a roadmap to help each province differentiate itself so that, as a whole, Thailand can offer diverse options for ever-evolving meeting and exhibition styles. This includes

วิเคราะห์ตลาดไมซ์ จัดตั้งศูนย์อบรมบุคลากร และศูนย์ประสานงานด้านไมซ์ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคงานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือ ผนึกกำลังสร้างพันธมิตร

อาศัยการผสมผสานความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นตลาดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ในประเทศด้วยแคมเปญ “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” ในจังหวัดเป้าหมายทั่วประเทศ และมีการส่งเสริมกิจกรรมไมซ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย Domestic MICE MART และ Familiarization Trip ในจังหวัดไมซ์ซิตี้ ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสนับสนุนให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เช่น การสร้างงาน การกระจายรายได้ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั่วประเทศ การยกระดับความพร้อม การพัฒนาพื้นที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการจัดงาน และการส่งเสริมการจัดประชุมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่โครงการพระราชดำริและแหล่งท่องเที่ยวทางทหาร อาทิ การเรียนรู้การทำนาขั้นบันได การฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่า เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารเน้นส่งเสริมกิจกรรม 4 ด้าน ทั้งกิจกรรมผจญภัย กิจกรรมเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตามรอยเส้นทางของเหล่าวีรชน กิจกรรมรู้จักสามัคคี และกิจกรรมเรียนรู้ในวิถีท้องถิ่นโดยมีแผนเริ่มโครงการในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ สตูล ลำปาง และเพชรบุรี

ซึ่งในภาพรวม สสพ. ตั้งเป้าหมายนักเดินทางกลุ่มไมซ์ภายในประเทศจำนวน 18,343,500 คน เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 5 คิดเป็นรายได้จำนวน 14,230 ล้านบาท

developing a MICE Intelligence Center for each region, in collaboration with the relevant MICE City, to gather and analyze market data; setting up human resource training centers; and establishing MICE coordination facilities. Altogether, this will create synergy and momentum to rev up Thailand's capacity to stage ever-more creative and innovative exhibitions throughout the country.

Synergy through Partnership

Our strategy emphasizes the formation of new partnerships to drive the domestic MICE market. To this end, we continue to roll out “Meeting in Thailand” events in key provinces, familiarization trips and the Domestic MICE MART to stimulate cooperation among a variety of stakeholders, for our shared economic, environmental, societal and cultural benefit. These interactions create employment and enable wider revenue distribution through tourism and other business activities. Ultimately, these activities help to develop a locality and increase its capacity to host MICE events. We are also promoting incentive travel experiences at the country's Royal Initiative Projects and Royal Thai Military tourism sites. Royal Initiative Projects give visitors novel hands-on experiences, for instance, with terraced rice farming or forest conservation. Royal Military Tourism sites offer adventure and team-building activities, cultural tours on the local way of life, and historical tours following in the footsteps of the heroes who have shaped the nation. We will initially run this project in the provinces of Satun, Lampang and Petchburi.

As for the bigger picture, in 2015, TCEB is targeting 18,343,500 domestic MICE travelers, up 5 percent from 2014, with projected revenue of THB 14,230 million.

กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเกาหลีใต้

Case Study: South Korea's MICE Industry

รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 ได้มีการกำหนดให้ไมซ์เป็น “อุตสาหกรรมใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” (New Growth Engine) มีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรด้านไมซ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลการจัดอันดับเมืองแห่งการประชุมนานาชาติของ Union of International Associations (UIA) พบว่าปี 2550 เกาหลีใต้เป็นประเทศแห่งการจัดประชุมระดับนานาชาติในลำดับที่ 15 ของโลก โดยมีกรุงโซลเป็นเมืองแห่งการประชุมลำดับที่ 9 แต่ในปี 2556 เกาหลีใต้มีพัฒนาการอันดับโลกเพิ่มขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 3 ในขณะที่กรุงโซลก็มีอันดับโลกเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับที่ 4

The South Korean government purposefully prioritized its MICE industry over the years, designating it in 2009 as one of the country's New Growth Engines. It provided budgetary support towards the development of industry professionals, developed basic infrastructure and stimulated competitiveness within the country itself. As a result, the South Korean MICE industry developed in a focused manner and made great strides in positioning itself as a top global destination. According to information from the Union of International Associations (UIA), in 2007, South Korea's MICE industry was ranked 15th in the world, with Seoul in 9th place. Just six years later, in 2013, South Korea had moved up the rankings to 3rd in the world with Seoul ranking 4th globally.

ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้มีการจัดกิจกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้

What Makes South Korea an Attractive MICE Destination?

Among the World's Top 5 MICE Destinations

เกาหลีใต้มีความได้เปรียบจากตำแหน่งที่ตั้งของประเทศในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญของเอเชีย อีกทั้งยังมีการสร้างเครือข่ายคมนาคมขนส่งให้เชื่อมโยงไปยังทุกสถานที่สำคัญทั่วโลก ประกอบกับการสร้างสภาพแวดล้อมของประเทศให้พร้อมสำหรับการรองรับกิจกรรมไมซ์ได้ทุกขนาด โดยเฉพาะกิจกรรมขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกาหลีใต้เป็นประเทศจุดหมายที่ดีที่สุดสำหรับกิจกรรมไมซ์

South Korea capitalized on its strategic geography by investing in extensive transportation networks and positioning itself as a globally-accessible transport hub for East Asia. It also created a MICE-capable environment throughout the country to accommodate intimate to large-scale events, in its push to become one of the world's top preferred MICE destinations.

World-Class Infrastructure

เกาหลีใต้ได้จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการเดินทางเข้าประเทศเพื่อรวมกิจกรรมไมซ์ได้อย่างน่าประทับใจ ประกอบด้วย

- ระบบการขนส่งในประเทศ (Transportation System) อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่สนามบินสู่จุดหมายที่ต้องการภายในประเทศ รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่มีรองรับตามเมืองสำคัญอย่างสะดวกสบาย
- สถานที่จัดการประชุมระดับโลก (World-Class Convention Center) เมืองใหญ่ของเกาหลีใต้เกือบทุกเมืองจะมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และมีหน่วยงานท้องถิ่นทำหน้าที่บริหารจัดการร่วมกับ Korea MICE Bureau ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางภายใต้กำกับของ Korea Tourism Organization (KTO) เพื่อให้ภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ เติบโตไปในแนวทางและมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก ปัจจุบันเกาหลีใต้มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ 13 แห่ง ไม่นับรวมสถานที่จัดการประชุมในโรงแรมและศูนย์การประชุมในระดับรองลงไปซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากกระจายตามเมืองสำคัญทั่วประเทศ
- สถานที่พัก (Lodging Facilities) เกาหลีใต้มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเลือกพักได้อย่างหลากหลายตามความต้องการ ตั้งแต่ที่พักแบบดั้งเดิมที่ยังคงเอกลักษณ์แบบเกาหลี โรงแรมทั่วไป โรงแรมที่มีการบริหารงานโดยเชนภายในประเทศ ไปจนถึงโรงแรมที่บริหารงานโดยเชนชั้นนำระดับโลก

High Technology

เกาหลีใต้มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพระดับโลกเพื่อรองรับกิจกรรมและการติดต่อสื่อสาร อาทิ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และไวไฟสาธารณะ ทั้งนี้ เกาหลีใต้มีบริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำหลายแห่ง อาทิ Samsung LG และ Hyundai เป็นต้น

South Korea purposefully developed its basic infrastructure, tourism and MICE amenities, including:

- Transportation System – Its transportation networks enable convenient travel around the country, with transportation links provided from international airports to other domestic destinations, and an efficient public transportation system serving the major cities.
- World-Class Convention Centers – Virtually every major city in the country has its own large-scale convention center and a local management agency coordinating with the Korea MICE Bureau, which operates under the Korea Tourism Organization (KTO). This helps to ensure that the country's MICE industry develops in synergy and to world standards. South Korea currently has 13 dedicated large-scale convention centers, on top of a multitude of hotel meeting facilities and smaller convention centers throughout the country's major cities.
- Lodging Facilities – South Korea offers accommodation options to suit every taste and budget, from traditional Korean-style lodges to standard hotels, and hotel chains managed by domestic as well as world-class international hospitality groups.

South Korea provides connectivity through world-standard communication technology networks, including high-speed internet and public WiFi. It also boasts some of the world's leading technology brands, including Samsung, LG and Hyundai.

Variety of Travel Attractions

เกาหลีใต้มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งเกาหลีใต้จัดว่าเป็นประเทศชั้นนำด้านการช้อปปิ้ง โดยมีผลสำรวจว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 จากเอเชียเห็นว่าเกาหลีใต้เป็นจุดหมายสำหรับการช้อปปิ้งที่สำคัญของภูมิภาคนี้

South Korea offers all kinds of attractions to suit diverse traveler needs, from the natural to the cultural, along with ancient and modern architectural sites. It has also positioned itself as a leading shopping destination. A survey found that more than 80 percent of Asian travelers see Korea as a major regional shopping destination.

Entertainment and Cultural Events

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่สำคัญของเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวสามารถหาชมการแสดงได้อย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นการแสดงที่เป็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไปจนถึงการแสดงรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและมีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้ ความนิยมในสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ยังเป็นแหล่งดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

South Korea is a major entertainment hub for Asia, offering diverse attractions from traditional performances to modern showcases earning worldwide recognition. Its media and entertainment offerings have proven a big hit across the region, inspiring legions of fans and prompting many to choose Korea as their next travel destination.

Delicious Cuisine

อาหารเกาหลีได้รับความนิยมและชื่นชอบจากคนทั่วโลกในฐานะที่เป็นอาหารที่มีรสชาติดี และยังเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย โดยประเภทอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาก อาทิ กิมจิ (Kimji) ฮันจองซิก (Hanjeongsik) ดักคาลบิ (Dak galbi) คาลบิ (Galbi) บุลโกกิ (Bulgogi) และบิบิมบับ (Bibimbap) เป็นต้น

Korean food is quickly gaining in popularity, with flavorful and healthy dishes like Kimji, Hanjeongsik, Dak galbi, Galbi, Bulgogi and Bibimbap appreciated by people around the world.

เมืองแห่งไมซ์ในเกาหลีใต้

แนวทางที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีใต้ คือ การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ให้มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการรองรับความต้องการของผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ซึ่งต้องการทางเลือกหรือสถานที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันมากขึ้น แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเกาหลีใต้มีความพยายามพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน มีการลงทุนทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่ประสานความร่วมมือระหว่าง Korea MICE Bureau จากส่วนกลางกับสำนักงานไมซ์ที่เป็นหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อให้เมืองแห่งไมซ์ในแต่ละเมืองมีเอกลักษณ์ของตนเอง ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถกำกับภาพรวมของการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ มีมาตรฐานระดับเดียวกันทั่วประเทศ และได้รับการยอมรับในระดับโลก สำหรับเมืองแห่งไมซ์ในเกาหลีใต้ปัจจุบันมีอยู่ 13 เมือง ซึ่งแต่ละเมืองมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน

South Korea's MICE Cities

The development of MICE Cities was instrumental in driving South Korea's MICE industry to world prominence. Building numerous MICE-capable destinations taps into the needs of today's MICE travelers who are increasingly seeking unique alternatives – but with the same high-standard amenities and convenience. Korea developed its MICE cities over several years, investing in amenities and basic infrastructure and establishing efficient management models. Coordinating local MICE offices with the centrally-administered Korea MICE Bureau helped to define unique branding profiles for each locale. This arrangement also allows the central agency to steer the nationwide development of the industry, to ensure that it grows in alignment with national policies and maintains world-class standards throughout. There are currently 13 MICE cities in Korea, each with their own strengths and branding.

เมือง	ลักษณะเด่น	การคมนาคม	สิ่งอำนวยความสะดวกไมซ์
City	Attraction	Transport	MICE Amenities

โซลและปริมณฑล Seoul & Vicinity

โซล Seoul	Metropolitan City with Tradition and History	Incheon Int'l Airport; Gimpo Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม 3 แห่ง ได้แก่ Coex, At Center และ Setec และที่พักมาตรฐานจำนวน 28,529 ห้อง รองรับผู้เข้าร่วมการประชุม ได้กว่า 7,000 คน/ครั้ง Three convention centers (Coex, At Center and Setec); 28,529 hotel rooms; facilities can accommodate over 7,000 MICE visitors at a time
อินชอน Incheon	Global Landmark	Incheon Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Songdo Convensia และที่พักมาตรฐานจำนวน 3,032 ห้อง รองรับ ผู้เข้าร่วมการประชุมได้กว่า 2,100 คน/ครั้ง Three convention centers (Coex, At Center and Setec); 28,529 hotel rooms; facilities can accommodate over 7,000 MICE visitors at a time
จังหวัดคย็องกี Gyeonggi Province	Promotes Its Charms Around the World	Promotes Its Charms Around the World	มีศูนย์ประชุม Kintex (Korea International Exhibition Center) และที่พักมาตรฐานจำนวน 9,360 ห้อง รองรับผู้เข้าร่วมการประชุม ได้กว่า 7,000 คน/ครั้ง Kintex (Korea International Exhibition Center); 9,360 hotel rooms; facilities can accommodate over 7,000 MICE visitors at a time

เมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ Historical & Cultural

คย็องจู Gyeongju	Treasure Trove of World Heritage	Incheon Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Gyeongju Hwabaek International และที่พักมาตรฐานจำนวน 4,205 ห้อง รองรับการประชุม ได้กว่า 1,700 คน/ครั้ง Gyeongju Hwabaek International Convention Center; 4,205 hotel rooms; facilities can accommodate over 1,700 MICE visitors at a time
ซอนจู Jeonju	City of Korean Tradition	Incheon Int'l Airport	มีที่พักมาตรฐานจำนวน 450 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 800 คน/ครั้ง 450 hotel rooms; facilities can accommodate over 800 MICE visitors at a time
ควังจู Gwangju	City of History and Art	Incheon Int'l Airport; Muan Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Kimdaejung Convention Center และที่พักมาตรฐานจำนวน 1,527 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 1,500 คน/ครั้ง Kimdaejung Convention Center; 1,527 hotel rooms; facilities can accommodate over 1,500 MICE visitors at a time

เมือง	ลักษณะเด่น	การคมนาคม	สิ่งอำนวยความสะดวกมิเซ
City	Attraction	Transport	MICE Amenities

เมืองอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี Technology & Industrial

แดจอน Daejeon	City of Scientific Technology	Incheon Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Daejeon Convention Center และที่พักมาตรฐาน จำนวน 1,312 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 2,000 คน/ครั้ง Daejeon Convention Center; 1,312 hotel rooms; facilities can accommodate over 2,000 MICE visitors at a time
แดกู Daegu	City of Green Energy	Incheon Int'l Airport; Daegu Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Exco และที่พักมาตรฐานจำนวน 5,769 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 1,600 คน/ครั้ง Exco Convention Center; 5,769 hotel rooms; facilities can accommodate over 1,600 MICE visitors at a time
จ็ยอนัม Gyeongnam	Advanced Industrial Region	Advanced Industrial Region	มีศูนย์ประชุม Changwon Exhibition Convention Center และที่พักมาตรฐานจำนวน 4,387 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 2,000 คน/ครั้ง Exco Convention Center; 5,769 hotel rooms; facilities can accommodate over 1,600 MICE visitors at a time

เมืองสำหรับการพักผ่อนกลางแจ้ง Outdoor Retreats

จังหวัดคังว็อน Gangwon Province	Province with a Spectacular Environment	Incheon Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Alpensia Convention Center และที่พักมาตรฐานจำนวน 14,385 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 3,400 คน/ครั้ง Alpensia Convention Center; 14,385 hotel rooms; facilities can accommodate over 3,400 MICE visitors at a time
ยอซู Yeosu	Maritime City and Host of an International Expo	Incheon Int'l Airport; Daegu Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Bexco และที่พักมาตรฐาน จำนวน 7,428 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 2,400 คน/ครั้ง 827 hotel rooms; facilities can accommodate 684 MICE visitors at a time
ปูซาน Busan	International Port City	Incheon Int'l Airport; Gimhae Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Bexco และที่พักมาตรฐาน จำนวน 7,428 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 2,400 คน/ครั้ง Bexco Convention Center; 7,428 hotel rooms; facilities can accommodate over 2,400 MICE visitors at a time
เซจู Jeju	Fantastic Volcanic Island	Incheon Int'l Airport; Jeju Int'l Airport	มีศูนย์ประชุม Icc Jeju (International Convention Center Jeju) และที่พักมาตรฐานจำนวน 8,268 ห้อง รองรับการประชุมได้กว่า 4,300 คน/ครั้ง International Convention Center Jeju; 8,268 hotel rooms; facilities can accommodate over 4,300 MICE visitors at a time

การสนับสนุนจากภาครัฐ

Government Support

รัฐบาลเกาหลีใต้โดย Korea MICE Bureau มีนโยบายให้การสนับสนุนการจัดประชุมวิชาชีพระดับนานาชาติ (Conventions) แก่หน่วยงานในประเทศเพื่อให้ได้เป็นเจ้าภาพจัดงานในระดับดังกล่าว ตั้งแต่การทำข้อเสนอโครงการ การประชาสัมพันธ์ยังต่างประเทศ ไปจนถึงการดำเนินกิจกรรมระหว่างการจัดงาน โดยให้การสนับสนุนทั้งที่เป็นตัวเงิน การให้คำปรึกษา การออกเอกสารรับรอง ตลอดจนเครื่องมือในการเตรียมงานตามกระบวนการต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

The Korea MICE Bureau supports its MICE cities through the entire event cycle, from bidding, to preparing project proposals and organizing public relations activities overseas, and provides backup during the event itself. It provides funding and advice, issues official certifying documents, and contributes equipment and other resources needed to realize an event. This support is detailed below:

Bid Support

Type A

การประชุมวิชาชีพที่จัดโดยองค์กรระหว่างประเทศหรือองค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรระหว่างประเทศ มีผู้เข้าประชุมมากกว่า 300 คน และเป็นชาวต่างชาติมากกว่า 100 คน โดยมาจากมากกว่า 5 ประเทศ และมีวันจัดประชุมตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พัก (ไม่เกิน 2 ที่นั่ง)
2. การจัดทำข้อเสนอโครงการ
3. การอำนวยความสะดวกสำหรับการสำรวจสถานที่จัดงาน
4. กิจกรรมสนับสนุนในต่างประเทศ เช่น Korea Night และ Korea Booth เป็นต้น

Monetary support, applying to international conventions or events organized by entities that have international organizations as members, with a minimum 300-person attendance, 100 of whom are foreign travelers from at least five countries, convening for a minimum of three days.

1. Travel and accommodation expenses (maximum two seats)
2. Assistance with project proposal preparation
3. Facilitating surveys/visits of available venues
4. Supporting activities abroad such as Korea Night and Korea Booth



Type B

การจัดประชุมวิชาชีพนานาชาติที่จัดโดยองค์กรซึ่งมิใช่สมาชิกขององค์กรระหว่างประเทศ โดยมีชาวต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 150 คน และมีระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. หนังสือรับรองการสนับสนุนการจัดงานจาก CEO ของ Korea Tourism Organization
2. ภาพถ่ายและคลิปภาพยนตร์
3. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว โบรชัวร์ และแผนที่
4. ความช่วยเหลือการจัดกิจกรรมจาก Korea Tourism Organization สำนักงานต่างประเทศ
5. Special Support กรณีที่เป็นการประชุมที่มีชาวต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 1,000 คน จะได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม ดังนี้ การร่วมให้คำปรึกษา การจัดเตรียมสถานที่ และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังต่างประเทศ (ร่วมกับ Korea Tourism Organization)

This applies to conventions that do not involve international organization members. Requires at least 150 foreign participants convening for a minimum two days.

1. Official letter of support from the Korea Tourism Organization CEO
2. Photos and video clips showcasing Korea
3. Travel information, brochures and maps
4. Assistance from foreign offices of the Korea Tourism Organization in organizing events and activities
5. Special Support – This is provided for large-scale events attended by a minimum of 1,000 foreign visitors. It provides advice and consultation, venue preparation, and public relations activities abroad in coordination with the Korea Tourism Organization.

Type A

การประชุมวิชาชีพที่จัดโดยองค์กรระหว่างประเทศหรือองค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรระหว่างประเทศ มีผู้เข้าประชุมมากกว่า 300 คน และเป็นชาวต่างชาติมากกว่า 100 คน โดยมาจากมากกว่า 5 ประเทศ และมีวันจัดประชุมตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินดังต่อไปนี้

1. การจัดทำโปรซัวร์การประชุมและของที่ระลึก
2. การจัด Korea Night
3. การจัด Korea Booth

This provides monetary support for international conventions or events organized by entities that have international organizations as members, with minimum 300-person attendance, 100 of whom are foreign travelers from at least five countries, convening for a minimum three days.

1. Production of event brochures and souvenirs
2. Staging a Korea Night
3. Staging a Korea Booth

Type B

การจัดประชุมวิชาชีพนานาชาติที่จัดโดยองค์กรซึ่งมิใช่สมาชิกขององค์กรระหว่างประเทศ โดยมีชาวต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 150 คน และมีระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายและคลิปภาพยนตร์
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว โบรซัวร์ และแผนที่
3. ความช่วยเหลือการจัดกิจกรรมจาก Korea Tourism Organization สำนักงานต่างประเทศ

This applies to conventions that do not involve international organization members. Requires a minimum 150 foreign participants convening for a minimum of two days.

1. Photos and video clips showcasing Korea
2. Travel guidebooks, brochures and maps
3. Assistance from Korea Tourism Organization's overseas offices in staging promotional activities

Type A

การประชุมวิชาชีพที่จัดโดยองค์กรระหว่างประเทศหรือองค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรระหว่างประเทศ มีผู้เข้าประชุมมากกว่า 300 คน และเป็นชาวต่างชาติมากกว่า 100 คน โดยมาจากมากกว่า 5 ประเทศ และมีวันจัดประชุมตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินดังต่อไปนี้

1. การจัดทำโปรซัวร์การประชุมและของที่ระลึก
2. การจัดงานเลี้ยง การแสดง และกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างการประชุม
3. การจัด Korea Booth

This provides monetary support for international conventions or events organized by entities that have international organizations as members, with minimum 300-person attendance, 100 of whom are foreign travelers from at least five countries, convening for a minimum three days.

1. Production of event brochures and souvenirs
2. Organizing receptions, performances and travel activities during the event
3. taging a Korea Booth

Type B

การจัดประชุมวิชาชีพนานาชาติที่จัดโดยองค์กรซึ่งมิใช่สมาชิกขององค์กรระหว่างประเทศ โดยมีชาวต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 150 คน และมีระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. การให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ตลอดงาน
2. ภาพถ่ายและคลิปภาพยนตร์
3. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว โบรซัวร์ และแผนที่
4. ความช่วยเหลือการจัดกิจกรรมจาก Korea Tourism Organization สำนักงานต่างประเทศ
5. Special Support กรณีที่เป็นการประชุมที่มีชาวต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 500 คน จะได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม ดังนี้ การจัดรถรับส่งสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุม และกิจกรรมท่องเที่ยว (จัดโดย Korea Tourism Organization)

This applies to conventions that do not involve international organization members. Requires a minimum 150 foreign participants convening for a minimum of two days.

1. Consultation and advice throughout the course of the event
2. Photos and video clips showcasing Korea
3. Travel guidebooks, brochures and maps
4. Assistance from Korea Tourism Organization's verseas offices in staging promotional activities
5. This is provided for bigger events attended by a minimum of 500 foreign visitors. It provides shuttle bus service for event attendees and travel activities organized by the Korea Tourism Organization.

บทสรุปจากกรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้

นอกจากปัจจัยพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตไฮ เทคโนโลยีสมัยใหม่ หล่อหลอมรวมกันเป็นชาติที่มีเอกลักษณ์อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้มีมาตรฐานระดับโลก รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ที่พักระดับหรูหรา และอื่นๆ ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ของเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี

เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์และยังเป็นการกระจายรายได้ที่จะเกิดจากอุตสาหกรรมนี้ เกาหลีใต้มีการก่อสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นกระจายตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการตั้งหน่วยงาน Korea MICE Bureau ภายใต้กำกับของ Korea Tourism Organization ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และประสานงานกับหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะหน่วยงานในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการพัฒนาไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเป็นการควบคุมมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ยังมีนโยบายสนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรด้านต่างๆ ตั้งแต่การทำข้อเสนอโครงการ การประชาสัมพันธ์ยังต่างประเทศ ไปจนถึงการดำเนินกิจกรรมระหว่างการจัดงาน เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ประเทศในการเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมระดับนานาชาติได้อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในเกาหลีใต้เกิดขึ้นได้จากวิสัยทัศน์และการพัฒนาโดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดเป็นปัจจัยเกื้อหนุนอย่างลงตัวที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศกลายเป็นศูนย์กลางแห่งไมซ์ของเอเชียได้ในที่สุด โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จดังต่อไปนี้

South Korea's MICE Industry: Case Study Conclusions

Korea has all the elements of a dynamic tourism industry in place, with its mix of cultural and natural attractions, architectural sites of interest, and high-tech infrastructure – combining to create a unique Korean experience. World-class basic infrastructure, large-scale convention centers, MICE amenities and high-end hotel accommodation are some of the essential “hardware” components contributing to Korea’s MICE potential and competitiveness.

To support industry growth and distribute MICE revenue nationwide, Korea built large-scale convention centers and developed the relevant basic infrastructure in several of its major cities. The Korea MICE Bureau, operating under the Korea Tourism Organization, provides support and liaises with relevant organizations, particularly with the MICE office in each major city. This set-up enables the country to develop its MICE industry in a coordinated manner, in alignment with national policies. It also helps to ensure the maintenance of world-class standards throughout the country. It is also government policy to provide budgetary and resource support, help prepare project proposals, stage public relations activities overseas, and organize add-on activities during MICE events to create new hosting opportunities for the country.

The success of Korea’s MICE industry then is the result of purposeful vision, targeted development and advanced planning. With a basic blueprint in mind, Korea successfully developed all the elements needed to create a MICE-friendly environment and ultimately propel Korea as a MICE hub for Asia. To recap, following are the main elements for success:



ทำเลที่ตั้งของประเทศซึ่งเกาหลีใต้มีความได้เปรียบตามธรรมชาติ และยังได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและขนส่งทั้งทางอากาศและทางทะเล เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำหรับการคมนาคมทางอากาศที่สำคัญกับภูมิภาคอื่นทั่วโลกด้วย

Location and connectivity. Korea has a geographical advantage and many natural attractions, made accessible through well-developed basic infrastructure in transportation and logistics, in the air and at sea. Korea is also conveniently linked by air to aviation hubs around the world, supporting its positioning as a transport hub for East Asia.

ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว โดยเกาหลีใต้มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้นให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังมีจุดเด่นในฐานะที่เป็นประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีของโลกอีกด้วย

Tourism infrastructure and resources. Korea boasts all manner of attractions from cultural to natural and man-made, offering something for every segment of the travel market. It is also a standout world technology leader.

มีการวางแผนพัฒนาและการลงทุนอย่างชาญฉลาด ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการสื่อสารภายในประเทศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย อาทิ การสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ตามเมืองสำคัญทั่วประเทศ เป็นต้น

Smart planning and investment. This applies to basic transport, communication infrastructure and MICE-related amenities, including the initiative to place large-scale convention centers in virtually all of its major cities.



ระดับท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถควบคุมทิศทางและมาตรฐานของอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดเพื่อให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล

Efficient management systems. Establishing a network of MICE cities all coordinating with a central agency helps each locale to define and develop its own unique branding, while at the same time helping to ensure that the MICE industry as a whole develops in a concerted manner, and to world-class standards.

มีการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาล ทั้งที่เป็นตัวเงิน การให้คำปรึกษา และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกาหลีใต้สามารถเป็นเจ้าภาพงานกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมของประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ในระดับรองลงมาด้วย

Concrete government support. The government provides backing through budgetary support, consultation and resources, enabling Korea to develop the capacity to host large-scale conventions. With large-scale events comes world renown and credibility, but the government continues to promote smaller MICE activities as well.



บทสรุปและข้อเสนอแนะ Conclusions and Recommendations

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จะจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitors) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวสูง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ซึ่งสถานการณ์ภายในประเทศของไทยในปี 2556 ก็ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้

แม้ว่าสถานการณ์ของตลาดไมซ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว แต่ยังคงต้องติดตามในประเด็นสภาวะเศรษฐกิจโลกอย่างใกล้ชิด แม้ว่าตลาดไมซ์ของไทยไม่ได้พึ่งพาเศรษฐกิจจากยุโรปมากนัก แต่หากสภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจในยุโรปมีผลกระทบต่อเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดียที่เป็นตลาดหลักแล้ว ก็ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีโอกาสในการขยายตลาดนี้จากการรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งมีระดับการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ต่ำกว่าไทย โดยประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ดังต่อไปนี้

The MICE sector has the potential to contribute significant added-value to an economy. MICE travelers are known as “quality visitors” in industry-speak, as they tend to have more purchasing power and higher expectations for quality goods and services relative to the average tourist. However, the MICE sector is highly sensitive to external factors, such as political instability and perceived security concerns, as well as fluctuations in the world economy. Internal political conflicts playing out in Thailand in 2013-2014, for instance, dealt a serious blow to the industry’s growth trajectory.

Although the MICE market in Thailand has since rebounded, the industry must closely track the goings-on in the world economy. Thailand’s MICE sector may not be directly affected by the Euro-zone economic slowdown, but could be forced to shoulder unavoidable impacts if those troubles ripple out to its primary customer markets of China and India.

As things stand, Thailand’s MICE industry remains poised for continued growth. More opportunities for market expansion will emerge following the 2016 launch of the ASEAN Economic Community (AEC), particularly in the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam) whose MICE industries are as yet not as developed as Thailand’s. In the meantime, Thailand must rev up its own capacities in the following areas:

1

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกไมซ์ Basic tourism infrastructure and MICE-related amenities

เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล อาทิ สถานที่จัดประชุม พื้นที่จัดแสดงสินค้า เส้นทางคมนาคมขนส่ง ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม บริการด้านโรงแรมและที่พัก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดเวลา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์

To support MICE industry growth, Thailand must hasten development of tourism infrastructure and MICE-related amenities. This involves building and upgrading meeting venues, convention centers, exhibition halls, transportation and logistics systems, information and communication (ICT) technology networks, and hotel accommodation, to international standards. At the same time, it must take care to preserve the condition of its natural and cultural attractions, as the unique travel experiences they offer are some of the biggest draws for MICE travelers visiting Thailand.

2

นโยบายเมืองแห่งไมซ์ MICE City Initiative

การเปิดโอกาสให้เมืองเศรษฐกิจหรือเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละภูมิภาคได้มีบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้นจากการสนับสนุนให้เกิดเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ของสสปน. ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และขอนแก่น ก็เป็นสิ่งที่สามารถช่วยรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี มีผลในการช่วยกระจายรายได้และโครงสร้างพื้นฐานไปยังส่วนภูมิภาคไม่ให้เกิดกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตเมืองหลวงและถือเป็นหนึ่งแนวทางในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ ภายหลังการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ด้วย

TCEB launched the MICE City initiative targeting the country's major urban and economic regions, to engage them in the development of the country's MICE sector. The five current MICE cities of Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Phuket and Khon Kaen are being groomed to contribute ever more productively to MICE growth. The initiative aims to distribute MICE revenue and basic infrastructure development across the country's major regions, rather than concentrating resources in the capital city alone. Building true capacity across the regions is also crucial for Thailand to position itself as a MICE hub for the ASEAN region when the AEC comes into effect in 2016.

2.1

การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ - โครงการส่งเสริมการขายไมซ์ภายในประเทศ Developing MICE Cities: Boosting MICE sales domestically

เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดไมซ์ในต่างประเทศ และเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับเมืองแห่งไมซ์ สสพ. จึงได้เน้นให้เมืองแห่งไมซ์ขยายตลาดภายในประเทศ (Domestic MICE) ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องก่อนในระยะแรก ซึ่งนอกจากจะมีนโยบายจากรัฐบาลให้หน่วยราชการอุดหนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ภายในประเทศโดยตรงแล้ว สสพ. ยังได้สนับสนุนให้มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย “2nd Thailand Domestic MICE Mart 2015” ขึ้นในทุกเมืองแห่งไมซ์ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น และพัทยา เพื่อให้เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกันโดยตรง ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดไมซ์ในประเทศให้ขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องด้วย

Under its “Domestic MICE” concept, TCEB advises MICE cities to focus on growing within the country before pursuing international markets. Putting down strong roots domestically strengthens the industry from the inside out, while stimulating the local economy and encouraging steady growth that is not too dependent on the foreign market. The industry is also benefiting from the government’s policy for state organizations to employ domestic MICE services for their own meetings. TCEB is also rolling out events like the “2nd Thailand Domestic MICE Mart 2015” in the five MICE cities of Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Phuket and Khon Kaen, bringing together buyers and sellers to deal directly with one another, encouraging efficient and continuous growth in the domestic MICE industry.

2.2

การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ - จากภายในประเทศสู่ระดับนานาชาติ Developing MICE Cities: From the domestic to the international stage

เมื่อเมืองแห่งไมซ์มีความพร้อมและได้รับการพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มขึ้นระยะหนึ่งแล้ว สสพ. ก็พิจารณาผลักดันให้ก้าวสู่ความเป็นเมืองแห่งไมซ์ในระดับนานาชาติ (International MICE) ต่อไป ในลักษณะเช่นเดียวกันกับที่ สสพ. ได้วางรากฐานอุตสาหกรรมไมซ์ในเชียงใหม่มาระยะหนึ่ง หลังจากนั้นจึงสนับสนุนให้ขยายตลาดไมซ์ไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นตลาดในระดับภูมิภาคผ่านกรอบความร่วมมือในอนุภาครุ่มน้ำโขง (GMS) และประเทศในอ่าวเบงกอล (BIMSTEC) รวมทั้งความร่วมมือแบบเมืองพี่เมืองน้องของเชียงใหม่กับเมืองในต่างประเทศ ก่อนที่จะได้ผลักดันให้ก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติในที่สุด

When a city develops enough capacity as a domestic MICE destination, TCEB helps to boost them to the next level with its International MICE initiatives. After developing domestically for many years, for example, Chiang Mai was able to seek more business from abroad, starting with ASEAN networks like the GMS (Greater Mekong Sub-Region) and BIMSTEC countries, and Chiang Mai Sister Cities. These initiatives have accelerated Chiang Mai’s capacity, placing it in good stead to position itself as a full-service international MICE hub in the near future.

3

พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้อง Human resource development

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การพัฒนา ศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความสามารถ และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมนี้ที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ตั้งแต่การให้ความรู้อย่างถูกต้องสำหรับคนรุ่นใหม่ การพัฒนาทักษะปฏิบัติการเชิงวิชาชีพเพื่อเตรียมพร้อมบุคลากรสู่การทำนายใหม่ๆ ไปจนถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้บริหารไมซ์ระดับอาวุโส

As a service-based endeavor, the MICE industry could not exist without properly-trained human resources. One of TCEB's chief missions is to populate the industry with knowledgeable and capable personnel, enabling the country to meet growing demand in the decades to come. This involves education, formulating appropriate training modules for next-generation personnel, skills training and practical work. Senior MICE executives cannot be overlooked either as the industry needs creative leadership, especially in the years ahead. Staff and senior management alike must prepare themselves to handle new challenges headed their way.

4

พัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ICT Development

รูปแบบการจัดประชุมและสัมมนาในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเข้ามามีส่วนร่วมอำนวยความสะดวก อาทิ การประชุมทางไกล (Teleconference) ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมที่อยู่คนละสถานที่สามารถประชุมร่วมกันและสามารถโต้ตอบกันได้แบบทันที หรือการจัดส่งข้อมูลระหว่างการประชุมผ่านระบบดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนาทำให้ไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมโครงสร้างพื้นฐานทางด้านนี้ให้มีความพร้อมและเพียงพอต่อการจัดประชุมและสัมมนาในอนาคต

Today's meetings rely on updated information and communication technologies. Teleconferencing, enabling delegates to communicate in real time with counterparts in another city or country, has become standard practice, as is quick digital dissemination of information. It is vital that Thailand accelerate ICT infrastructure development to accommodate such rapidly-evolving needs and expectations.



บรรณานุกรม Bibliography

American Express Global Business Travel. (2015). 2015 Meetings & Events Forecast [online]. Retrieved from https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/AMEX_Meetings-Events-Forecast_2015.pdf [May 8, 2015].

China MICE Now. (n.d.) Thailand makes a MICE mark [online]. Retrieved from <http://www.chinaMICEnow.com/article/thailand-makes-MICE-mark> [May 8, 2015].

China MICE Now. (n.d.) Thailand's MICE Ambition [online]. Retrieved from <http://www.chinaMICEnow.com/article/thailand%E2%80%99s-MICE-ambitions> [May 8, 2015].

International Congress and Convention Association. (2013). ICCA Statistics Report 2013 [online] Retrieved from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1696> [May 8, 2015].

Korea MICE Bureau. (n.d.). Korea, Beyond Meetings [online] Retrieved from http://visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=412 [May 8, 2015].

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). (n.d.). The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition. A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014.

The World Bank. (2015) Global Economic Prospects: January 2015. [online]. Retrieved from http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/GEP/GEP2015a/pdfs/GEP2015a_statistical_appendix.pdf [May 4, 2015].

Union of International Associations (UIA). (2013) International Statistics for the year 2013. [online]. Retrieved from http://www.uia.org/sites/dev.uia.be/files/misc_pdfs/UIA_Stats_PR14.pdf [May 8, 2015].

Union of International Associations (UIA). (2007) UIA Statistics 2007. [online]. Retrieved from http://www.uia.org/sites/dev.uia.be/files/misc_pdfs/hquia/uia_hq28.pdf [May 8, 2015].

World Economic Forum. (2015) The Global Competitiveness Report 2014–2015 [online]. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf [May 8, 2015].

World Economic Forum. (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. [online]. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [May 8, 2015].

World Tourism Organization. (2014) UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. [online]. Retrieved from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf [May 6, 2015].

World Tourism Organization. (2015) UNWTO World Tourism Barometer volume 13 April 2015. [online]. Retrieved from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom1502_aprilxcerpt3.pdf [May 6, 2015].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวประจำปี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91/> [8 พฤษภาคม 2558].
Ministry of Tourism and Sports. Summary on Tourism Situation Concerning In-bound Foreign Tourists as of March 2015. Retrieved 8 May 2015 from <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91/>





THAILAND CONVENTION
& EXHIBITION BUREAU

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization)

Siam Tower, 12th B & 26th Floor,

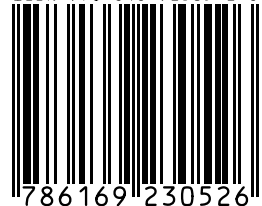
989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

Tel: +66(0) 2 694 6000 Fax: +66(0) 2 658 1411

E-mail: intelligence@tceb.or.th

www.businesseventsthailand.com

ISBN 978-616-92305-2-6



9 786169 230526