

กลุ่มงานองค์ความรู้โมซ์

รายงานตลาดงานแสดง สินค้านานาชาติ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



กลุ่มงานองค์ความรู้โมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

อาคารสยามทาวเวอร์ ชั้น 12 บี และชั้น 26 เลขที่ 989 ถ. พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. (66) 2 6 694 6000 แฟกซ์ (66) 2 658 1411 website: www.tceb.or.th email: info@tceb.or.th

สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	2
2. ขอบเขตของข้อมูลที่น่าสนใจ	5
3. สถิติการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก	6
การเปลี่ยนแปลงจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า	6
พื้นที่และจำนวนงานแสดงสินค้า	8
รายได้จากงานแสดงสินค้า	10
การจัดอันดับประเภทอุตสาหกรรม	12
การจัดอันดับศูนย์แสดงสินค้า	13
การจัดอันดับผู้จัดงานแสดงสินค้า	14
การจัดอันดับงานแสดงสินค้า	15
4. การเติบโตตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก	16
ศูนย์แสดงสินค้า	16
ขนาดพื้นที่แสดงสินค้า	18
จำนวนขายพื้นที่แสดงสินค้า	19
5. ตลาดงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆในเอเชียแปซิฟิก	19
จีน (China)	19
ญี่ปุ่น (Japan)	22
ฮ่องกง (Hong Kong)	24
เกาหลีใต้ (South Korea)	25
อินเดีย (India)	27
ไต้หวัน (Taiwan)	29
ออสเตรเลีย (Australia)	31
ไทย (Thailand)	32
มาเลเซีย (Malaysia)	35
สิงคโปร์ (Singapore)	37
อินโดนีเซีย (Indonesia)	39
เวียดนาม (Vietnam)	41
ฟิลิปปินส์ (Philippines)	43
มาเก๊า (Macao)	45
ปากีสถาน (Pakistan)	46
6. สรุป	49
7. เอกสารอ้างอิง	51
8. ภาคผนวก	52

บทนำ

Exhibition หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” ซึ่งหมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม”¹ โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่

หากจะมองย้อนไปถึงประวัติความเป็นมาของงานแสดงสินค้า สามารถย้อนหลังไปได้ตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการระหว่างกัน โดยเริ่มต้นจากการรวมตัวของพ่อค้าที่มีรูปแบบคล้ายกับตลาดนัดพบตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด หรือ ณ ช่วงวันสำคัญทางศาสนาและเทศกาลต่างๆ งานแสดงสินค้าในช่วงแรกนั้นเป็นงานแสดงสินค้าทั่วไป (ไม่แบ่งประเภทสินค้า) ที่มีการแสดงสินค้าหลากหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งเครื่องจักร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ ฯลฯ แต่ภายหลังได้พัฒนาไปสู่งานแสดงสินค้าเฉพาะด้าน และยกระดับให้เป็นสากลมากขึ้น ในปัจจุบัน งานแสดงสินค้านิยมจัดแสดงสินค้าเฉพาะด้าน ในระยะเวลาที่สั้นลง รวมไปถึงเปลี่ยนจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทในระดับนานาชาติ และเปลี่ยนจากการค้าปลีก เป็นการเลือกชมสินค้าแล้วสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในภายหลัง²

สำหรับในประเทศไทยนั้น เนื่องจากมีการค้าขายกับต่างประเทศมาช้านาน โดยเฉพาะในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ การติดต่อธุรกิจกับต่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งคือ งานแสดงสินค้า ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการค้าและการเกษตรของประเทศ ณ บริเวณของวังสระปทุม ในปัจจุบัน ชื่อว่า “การแสดงศิลปกรรมและพานิชการ” โดยมีการแสดงพันธุ์ข้าว พืชผลทางการเกษตรต่างๆ เครื่องอุปโภค บริโภค งานหัตถกรรม และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งได้รับความนิยมมาโดยตลอด ต่อมาได้มีการจัดงานแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ เพื่อธุรกิจระดับท้องถิ่น และต่อมามีการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศ จึงมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ³

โดยความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ⁴ ได้แก่

1. งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด
2. งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าและทดสอบตลาด รวมไปถึงผลตอบรับของสินค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สมาคมต่างๆ
4. งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศ

¹ คำจำกัดความของ Exhibition จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 127

² ประวัติความเป็นมาของงานนิทรรศการ จากหนังสือกลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ หน้า 29-32

³ ความเป็นมาของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 129-130

⁴ ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 132

- งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ สถิติในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติทุกประเภทที่จัดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงบทบาทและการพัฒนาของการจัดงานแสดงสินค้า อาทิ

- รายงานของ Association of the German Trade Fair Industry หรือ AUMA พบว่า ทุกๆปีมีงานแสดงสินค้านานาชาติประมาณ 150 งาน จัดขึ้นในเยอรมนี โดยมีผู้แสดงสินค้ามากกว่า 170,000 ราย โดยมากกว่าครึ่งมาจากต่างประเทศ และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประมาณ 9-10 ล้านคน โดยร้อยละ 30 เป็นผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน มีการใช้จ่ายเพื่องานแสดงสินค้านานาชาติประมาณ 12,000 ล้านยูโรต่อปี นอกจากนี้ยังสร้างงานโดยเฉลี่ยประมาณ 230,000 ตำแหน่งในแต่ละปี⁵
- รายงานของ Convention Industry Council หรือ CIC พบว่า ในปี 2552 มีงานแสดงสินค้านานาชาติมากกว่า 10,000 งานจัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 24 ล้านคน⁶
- รายงานของ The Global Association of the Exhibition Industry ได้รายงานในปี 2554 ว่ามีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมีทั้งสิ้น 1,197 สถานที่ โดยมีพื้นที่จัดงานกว่า 32.6 ล้านตารางเมตร⁷

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นหนึ่งในเครื่องมือและตัวกลางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มโอกาสทางการค้าแล้ว ยังเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน ศูนย์บันเทิง และร้านค้า เป็นต้น รวมไปถึงช่วยให้รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคู่ขนานกันไปกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ความสำคัญของธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติทวีความชัดเจนขึ้น เห็นได้จากการที่องค์กรระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับทำการเก็บสถิติเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ได้แก่

- AUMA เป็นองค์กรในธุรกิจบริการที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของเยอรมนี ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี ตั้งแต่ปี 2450 (ค.ศ. 1907) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมแสดงสินค้า สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ให้ข้อมูลแก่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลสถิติของอุตสาหกรรม รวมไปถึงการจัดอบรมบุคลากรในธุรกิจงานแสดงสินค้าด้วย⁸
- CENTREX International Exhibition Statistics Union เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2540 (ค.ศ. 1997) ทำหน้าที่จัดเก็บสถิติและมูลค่าตลาดที่แท้จริงของอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในยุโรปตะวันออก รวมไปถึงสร้างมาตรฐานของการเก็บข้อมูลสถิติเพื่อให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น⁹ และ

⁵ ข้อมูลจาก AUMA 2011, หน้า 5

⁶ ข้อมูลจาก CIC 2011, หน้า 5

⁷ ข้อมูลจาก UFI, The Global Exhibition Industry Statistics 2012.

⁸ ข้อมูลจาก AUMA 2011a, History of AUMA. http://www.auma.de/_pages/e/08_AboutUs/0807_History/080700_History.aspx

⁹ ข้อมูลจาก CENTREX 2011, About Centrex. <http://www.centrexstat.org/?ms=110&page=110>

- Center for Exhibition Research หรือ CEIR เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 30 ปี เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในอเมริกา ด้วยการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจแก่ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม¹⁰ เป็นต้น

ในส่วนของเอเชียนั้น The Global Association of the Exhibition Industry หรือ UFI เป็นองค์กรที่จัดทำรายงานประจำปีของตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2468 (ค.ศ. 1925) ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี โดยปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 576 ราย ประกอบไปด้วยผู้จัดงาน เจ้าของศูนย์แสดงสินค้า และสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และมีสำนักงานย่อยอยู่ที่ฮ่องกง และคูเวต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนให้แก่สมาชิก และส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆทั่วโลก

อนึ่ง การแบ่งกลุ่มประเภทงานแสดงสินค้านานาชาติ สามารถแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็น 3 ประเภท¹¹ ดังนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ส่วนผู้ซื้อจะเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนล่วงหน้า
2. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้เลย โดยไม่มีการทำไปผลิตหรือขายต่อ) ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นผู้บริโภคไม่จำกัดประเภทและจำนวน ไม่ต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า แต่อาจมีการเสียค่าบริการผ่านประตูเข้าร่วมงาน
3. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยมีแบ่งเป็น 2 ระยะเวลาเข้าร่วมงาน คือ ระยะเวลาจะอนุญาตให้แต่ผู้ประกอบการเข้าชมได้เท่านั้น หรือ Trade Day กับระยะต่อมาซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมชมงานได้ หรือ Public Day

ซึ่งรายงานฉบับนี้ สสปน. มุ่งเสนอภาพตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของเอเชียแปซิฟิกจากการเก็บสถิติ และรายงานวิเคราะห์ของ UFI ซึ่งจัดเก็บสถิติของ 15 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

¹⁰ ข้อมูลจาก CEIR 2011, About CEIR. <http://www.ceir.org/about-ceir/>

¹¹ การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายจากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 137-138

ขอบเขตของข้อมูลที่น่าสนใจ

การนำเสนอรายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกฉบับนี้ เป็นการอ้างอิงจากรายงานวิเคราะห์ของ The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ที่จัดทำขึ้นร่วมกับ Business Strategies Group Ltd. (BSG) ฉบับที่ 8 เดือนมิถุนายน ปี 2555 โดยรายงานฉบับดังกล่าวเป็นการรวบรวมและจัดเก็บสถิติงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-business) ได้แก่

1. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในเอเชีย
2. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นๆ

ทั้งนี้รวมไปถึงงานแสดงสินค้าที่รวมจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เป็นทั้งผู้ประกอบการ (Trade Visitors) และผู้บริโภค (Public) แต่ไม่รวมงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Business-to-customer) ซึ่งการจัดทำรายงานของ UFI มีเนื้อหาครอบคลุมผู้ประกอบการหลักของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ การกระจายตัวของตลาดการแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และแนวโน้มการเติบโตของตลาดการแสดงสินค้านานาชาติใน 15 ประเทศต่อไปนี้

- จีน ซึ่งประกอบด้วยจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน (จีนไทเป) มาเก๊า และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยสิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม
- เอเชียใต้ ประกอบด้วยอินเดีย และปากีสถาน
- ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้
- ออสเตรเลีย

โดยประเภทอุตสาหกรรมที่ระบุในรายงาน ประกอบไปด้วย

- | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ● เกษตรกรรม/การป่าไม้/การประมง | ● เฟอร์นิเจอร์/การออกแบบตกแต่งภายใน |
| ● ยานยนต์/จักรยานยนต์ | ● สุขภาพ/เครื่องมือแพทย์ |
| ● การบิน/อวกาศ | ● สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร |
| ● ความงาม/เครื่องสำอาง | ● เครื่องประดับ/นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง |
| ● การบริการทางธุรกิจ/การค้าปลีก | ● สันทนาการ/งานอดิเรก/บันเทิง |
| ● เคมี | ● แสงและสายตา |
| ● ก่อสร้าง/โครงสร้างพื้นฐาน | ● การบรรจุภัณฑ์ |
| ● การป้องกันประเทศ | ● ของกำนัล/ครัวเรือน/ของขวัญ/ของเล่น |
| ● การศึกษา | ● การพิมพ์/การบรรจุหีบห่อ |
| ● อิเล็กทรอนิกส์/ชิ้นส่วนประกอบ | ● อสังหาริมทรัพย์ |
| ● พลังงาน/น้ำมัน/ก๊าซธรรมชาติ | ● ความปลอดภัย/การป้องกันอัคคีภัย/การป้องกัน |
| ● วิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ | ● สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม/แฟชั่น |
| ● การป้องกันสิ่งแวดล้อม | ● การขนส่ง/โลจิสติกส์/การเดินทางเรือสมุทร |
| ● อาหารและเครื่องดื่ม/การบริการ | ● การท่องเที่ยว |

สถิติการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก

การเปลี่ยนแปลงจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า

สถิติการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกของ UFI เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2553 กับ ปี 2554 พบว่า 3 อันดับแรกที่จำนวนพื้นที่แสดงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือมาเลเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 ตามด้วยไต้หวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 ขณะที่ฟิลิปปินส์และไทยรั้งอันดับ 4 และ 5 ด้วยพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และ 6.9 ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อสังเกตว่า 4 ใน 5 ประเทศอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ในทางตรงกันข้ามมาเก๊าถือได้ว่าเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงมากที่สุดโดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงถึงร้อยละ -10.8 ตามด้วย ญี่ปุ่นลดลงร้อยละ -2.9 และ ออสเตรเลียลดลงร้อยละ -1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี 2553 กับ ปี 2554

ประเทศ	อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบปี 2553 กับ ปี 2554 (ร้อยละ)	การเติบโต GDP ปี 2554	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายปี 2554 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายปี 2553 (ตารางเมตร)
สิงคโปร์	14.6%	4.9%	286,500	250,000
มาเลเซีย	14.4%	5.1%	302,500	265,000
ไต้หวัน	12.2%	4.0%	619,250	552,000
ฟิลิปปินส์	8.8%	3.7%	139,500	128,250
ไทย	6.9%	0.1%	462,500	432,500
อินโดนีเซีย	6.1%	6.5%	178,000	167,750
ปากีสถาน	6.0%	2.4%	70,750	66,750
อินเดีย	3.3%	7.2%	789,000	763,750
จีน	2.5%	9.2%	8,733,750	8,517,500
เกาหลีใต้	2.2%	3.6%	820,250	802,750
เวียดนาม	1.2%	5.9%	143,250	141,500
ฮ่องกง	1.1%	5.0%	880,000	870,000
ออสเตรเลีย	-1.0%	2.0%	522,750	528,000
ญี่ปุ่น	-2.9%	-0.7%	1,873,000	1,928,250
มาเก๊า	-10.8%	20.7%	84,500	94,750
รวม	2.6%	N/A	15,905,500	15,508,750

ที่มา: BSG 2012, หน้า 16

ขณะเดียวกัน UFI ได้เก็บสถิติการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ย้อนหลัง 5 ปีที่ผ่านมา (2550-2554) โดยตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกซึ่งพบว่ามียอดราเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาเก๊า ซึ่งเป็นประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าสูงสุดถึงร้อยละ 115.3 โดยมีการขยายตัวของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้จาก 39,250 ตารางเมตร ในปี 2550 เป็น 84,500 ตารางเมตร ในปี 2554 ขณะที่จีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุดมียอดอัตราการเติบโตร้อยละ 30 ของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้จาก 6.71 ล้าน ตารางเมตร ในปี 2550 เป็น 8.73 ตารางเมตร ในปี 2554

ตารางที่ 2 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียแปซิฟิก ปี 2550-2554

ประเทศ	อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 กับ ปี 2554 (ร้อยละ)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2554 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2553 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2552 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2551 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550 (ตารางเมตร)
มาเก๊า	115.3%	84,500	94,750	97,750	66,250	39,250
ไต้หวัน	69.7%	619,250	552,000	487,250	471,000	365,000
ฟิลิปปินส์	50.4%	139,500	128,250	82,000	80,500	92,750
สิงคโปร์	38.9%	286,500	250,000	241,250	239,250	206,250
จีน	30.0%	8,733,750	8,517,500	8,163,250	7,647,500	6,716,250
เวียดนาม	26.2%	143,250	141,500	141,250	140,750	113,500
ไทย	23.7%	462,500	432,500	466,500	471,750	373,750
มาเลเซีย	22.3%	302,500	265,000	233,750	223,250	247,250
อินเดีย	21.7%	789,000	763,750	703,500	693,500	648,250
เกาหลีใต้	18.1%	820,250	802,750	774,750	745,750	694,500
ออสเตรเลีย	17.4%	522,750	528,000	519,500	510,250	445,250
ฮ่องกง	9.5%	880,000	870,000	787,000	781,750	803,750
ปากีสถาน	5.6%	70,750	66,750	64,750	64,250	67,000
อินโดนีเซีย	-4.6%	178,000	167,750	163,250	161,000	186,500
ญี่ปุ่น	-14.6%	1,873,000	1,928,250	1,977,500	2,056,750	2,196,750
รวม	20.5%	15,905,500	15,208,750	14,903,250	14,353,500	13,196,000

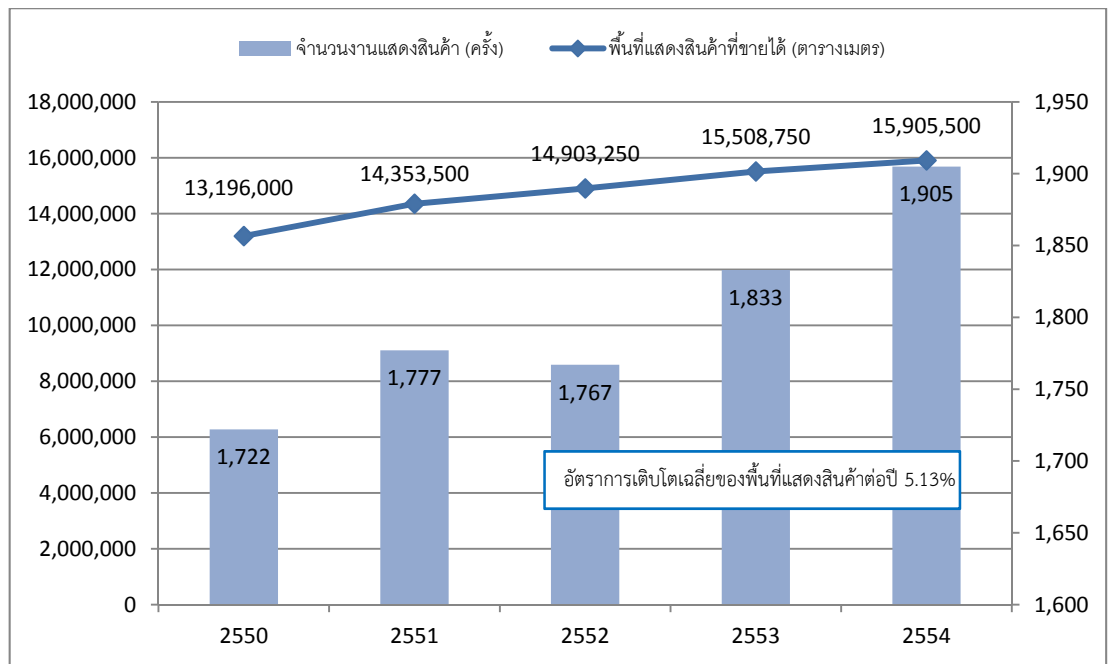
ที่มา: BSG 2012, หน้า 17

อีกทั้งตลาดอื่นๆในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตเช่นกัน อาทิ อินเดีย (ร้อยละ 22) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 18) และฮ่องกง (ร้อยละ 9.5) ในบางประเทศที่มีขนาดพื้นที่งานแสดงสินค้าขนาดเล็ก เช่น ไต้หวัน (ร้อยละ 70) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 50) และ สิงคโปร์ (ร้อยละ 39) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ตลาดในญี่ปุ่นซึ่งประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจและผลพวงจากภัยพิบัติสึนามิเมื่อเดือน มีนาคม 2554 ทำให้การเติบโตของพื้นที่งานแสดงสินค้าหดตัวลงร้อยละ 14 และอีกประเทศที่ตลาดหดตัวในช่วง 5 ปี คือ อินโดนีเซีย

สำหรับประเทศไทย มีการขยายตัวของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตลาดการแสดงผลงาน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จาก 373,750 ตารางเมตร ในปี 2550 เป็น 462,500 ตารางเมตร ในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า

ทั้งนี้ จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่า ตลาดการแสดงผลงานในเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2550-2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็น 5.13%

รูปที่ 1 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกตามจำนวนงาน และพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่และจำนวนงานแสดงสินค้า

จากตารางที่ 2 แสดงถึงข้อมูลพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในปี 2554 มีพื้นที่รวมทั้งหมด 15.9 ล้านตารางเมตร เมื่อแยกรายประเทศ พบว่า 5 อันดับประเทศที่มีพื้นที่แสดงสินค้ามากที่สุดในปี 2554 ได้แก่ ประเทศจีน มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง (8.7 ล้านตารางเมตร) รองลงมาคือ ญี่ปุ่น (1.8 ล้านตารางเมตร) ฮองกง (8.8 แสนตารางเมตร) เกาหลีใต้ (8.2 แสนตารางเมตร) และอินเดีย (7.8 แสนตารางเมตร) ตามลำดับ โดยประเทศจีน และฮองกง มีพื้นที่แสดงสินค้าโดยเฉลี่ยต่องานมากกว่า 8,000 ตารางเมตร

ตารางที่ 3 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามจำนวนงาน และพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2554 แยกรายประเทศ

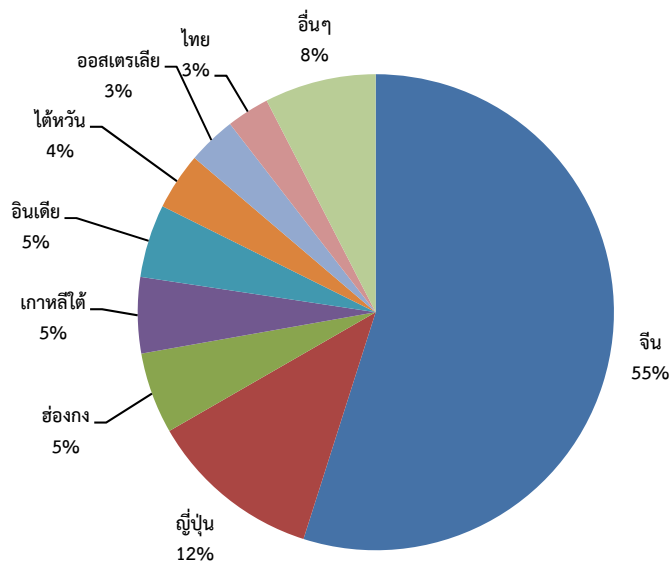
ประเทศ	จำนวนงานแสดงสินค้า (ครั้ง)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ต่อปี (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เฉลี่ยต่องาน (ตารางเมตร)
จีน	532	8,733,750	16,417
ญี่ปุ่น	323	1,873,000	5,799
ฮองกง	101	880,000	8,713
เกาหลีใต้	152	820,250	5,396
อินเดีย	134	789,000	5,888
ไต้หวัน	80	619,250	7,741
ออสเตรเลีย	171	522,750	3,057
ไทย	77	462,500	6,006
มาเลเซีย	57	302,500	5,307
สิงคโปร์	97	286,500	2,954

ประเทศ	จำนวนงานแสดงสินค้า (ครั้ง)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ต่อปี (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เฉลี่ยต่องาน (ตารางเมตร)
อินโดนีเซีย	47	178,000	3,787
เวียดนาม	51	143,250	2,809
ฟิลิปปินส์	41	139,500	3,402
มาเก๊า	14	84,500	6,036
ปากีสถาน	28	70,750	2,527
รวม	1,905	15,905,500	8,349

ที่มา: BSG 2012, หน้า 11

ในขณะที่สัดส่วนจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ที่แสดงในรูปแบบที่ 2 พบว่า จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในประเทศจีนและญี่ปุ่น เมื่อรวมกันแล้วมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมร้อยละ 67 ของพื้นที่รวมทั้งหมด ในขณะที่จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3

รูปที่ 2 สัดส่วนจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ แยกรายประเทศ ปี 2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2012

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

รายได้จากงานแสดงสินค้า¹²

จากข้อมูลตามตารางที่ 3 แสดงถึงรายได้จากงานแสดงสินค้าของแต่ละประเทศในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในปี 2554 เมื่อเทียบกับ ปี 2553 งานแสดงสินค้าทำรายได้รวม 4,059 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซึ่งประเทศห้าอันดับแรกที่มีรายได้จากงานแสดงสินค้ามากกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คือ จีน 1,410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ญี่ปุ่น 896 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ฮองกง 404 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ออสเตรเลีย 258 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และเกาหลีใต้ 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามรายได้ ปี 2554 แยกรายประเทศ

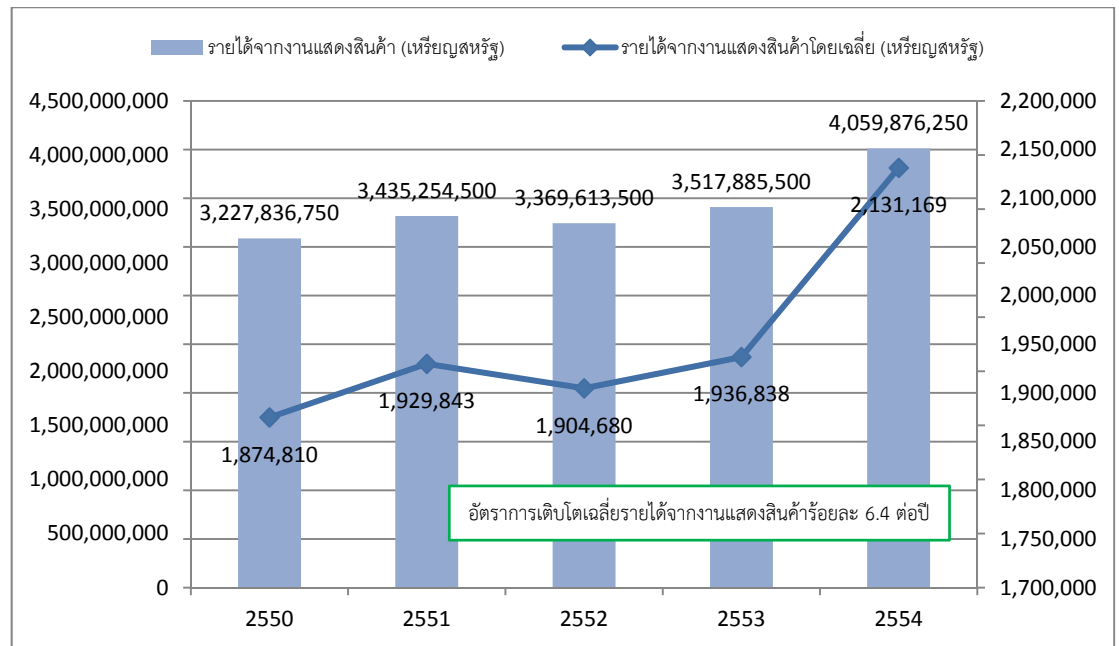
ประเทศ	จำนวนงานแสดงสินค้า (ครั้ง)	รายได้จากงานแสดงสินค้าต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)	รายได้จากงานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ยต่องาน (ดอลลาร์สหรัฐ)
จีน	532	1,410,533,000	2,651,378
ญี่ปุ่น	323	896,511,000	2,775,576
ฮองกง	101	404,898,750	4,008,899
ออสเตรเลีย	171	258,091,750	1,509,308
เกาหลีใต้	152	240,336,000	1,581,158
อินเดีย	134	174,186,000	1,299,896
ไทย	77	150,773,750	1,958,101
ไต้หวัน	80	148,103,500	1,851,294
สิงคโปร์	97	122,782,500	1,265,799
มาเลเซีย	57	98,299,000	1,724,544
อินโดนีเซีย	47	46,864,750	997,122
เวียดนาม	51	43,216,500	847,382
ฟิลิปปินส์	41	24,606,500	600,159
มาเก๊า	14	21,464,250	1,533,161
ปากีสถาน	28	19,209,000	686,036
รวม	1,905	4,059,876,250	2,131,169

ที่มา: BSG 2012, หน้า 12

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่องานแล้วตามรูปที่ 3 พบว่าในปี 2554 เป็นปีแรกที่รายได้เฉลี่ยต่องานมีมูลค่ามากกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่างานแสดงสินค้าในฮองกง ทำรายได้สูงที่สุด คือ ประมาณ 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยเฉลี่ยต่องาน อันเนื่องมาจากพื้นที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับมาตรฐานพื้นที่การจัดงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ จีนและญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้ามากกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

¹² รายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้า ไม่รวมรายได้จากการขายบัตรเข้าร่วมงาน

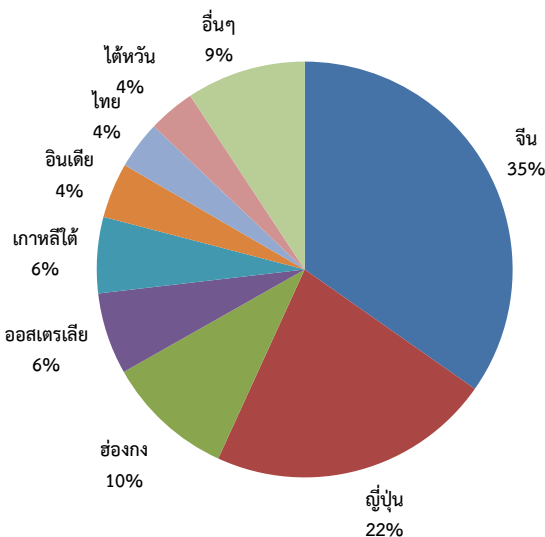
รูปที่ 3 รายได้จากงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 4 แสดงให้เห็นว่า 3 ประเทศที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 10 คือ จีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยจีนมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 ตามมาด้วยญี่ปุ่นมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 22 และฮ่องกงมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10 ในขณะที่รายได้ของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4

รูปที่ 4 สัดส่วนรายได้จากงานแสดงสินค้า แยกรายประเทศ ปี 2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2012

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

การจัดอันดับประเภทอุตสาหกรรม

เมื่อแยกแต่ละอุตสาหกรรมตามตารางที่ 4 พบว่า อุตสาหกรรม 3 อันดับแรกมีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ ตามด้วย หมวดทั่วไป และ หมวดเฟอร์นิเจอร์/การออกแบบตกแต่งภายใน โดยมีจำนวนพื้นที่ 1,641,000 1,570,250 และ 1,552,500 ตารางเมตร ตามลำดับ ขณะที่อันดับ 4 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนประกอบ เป็นปีแรกที่มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1 ล้านตารางเมตร ซึ่งภาพรวมจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 5 อันดับอุตสาหกรรมในตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2554

อันดับ	อุตสาหกรรม	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ (ตารางเมตร)
1	วิศวกรรม / อุตสาหกรรม / การผลิต / เครื่องจักรกล / เครื่องมือ / อุปกรณ์	1,641,000
2	ทั่วไป	1,570,250
3	เฟอร์นิเจอร์ / การออกแบบตกแต่งภายใน	1,552,500
4	อิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนประกอบ	1,009,250
5	ก่อสร้าง / โครงสร้างพื้นฐาน	984,000
6	สิ่งทอ / เครื่องนุ่งห่ม / แฟชั่น	977,000
7	อาหารและเครื่องดื่ม / การบริการ	972,500
8	ของกำนัล / คริวเรือ / ของขวัญ / ของเล่น	916,250
9	สันตนาการ / งานอดิเรก / บันเทิง	904,750
10	ยานยนต์ / จักรยานยนต์	814,000
11	สารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร	710,250
12	สุขภาพ / เครื่องมือทางการแพทย์	637,250
13	เครื่องประดับ / นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง	491,750
14	การพิมพ์ / การบรรจุหีบห่อ	473,000
15	ความงาม / เครื่องสำอาง	345,000
16	การบริการทางธุรกิจ / การค้าปลีก	341,000
17	ความปลอดภัย / การป้องกันอัคคีภัย / การป้องกัน	325,000
18	พลังงาน / น้ำมัน / ก๊าซธรรมชาติ	241,250
19	แสงและสายตา	194,750
20	เกษตรกรรม / การป่าไม้ / การประมง	190,000
	อื่นๆ	614,750
	รวม	15,905,500

ที่มา: BSG 2012, หน้า 13

ขณะที่รายได้จากงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก เมื่อแยกรายอุตสาหกรรมตามตารางที่ 5 พบว่า ในปี 2554 อุตสาหกรรม 4 หมวดแรกที่ทำรายได้มากที่สุด คือ หมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งทำรายได้มากกว่า 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วย หมวดอิเล็กทรอนิกส์/ชิ้นส่วนประกอบ อยู่ที่ 310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม / การบริการอยู่ที่ 282 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ หมวด

ของก้านัล / คริวเรือ / ของขวัญ / ของเล่นอยู่ที่ 281 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนหมวดที่เหลือทำรายได้น้อยกว่า 280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมมูลค่ารายได้จากงานแสดงสินค้ากว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 6 อันดับอุตสาหกรรมในตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามรายได้ ปี 2554

อันดับ	อุตสาหกรรม	รายได้จากงานแสดงสินค้า (ดอลลาร์สหรัฐ)
1	วิศวกรรม / อุตสาหกรรม / การผลิต / เครื่องจักรกล / เครื่องมือ / อุปกรณ์	390,922,500
2	อิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนประกอบ	310,860,750
3	อาหารและเครื่องดื่ม / การบริการ	282,123,250
4	ของก้านัล / คริวเรือ / ของขวัญ / ของเล่น	281,365,750
5	เฟอร์นิเจอร์ / การออกแบบตกแต่งภายใน	279,955,750
6	สิ่งทอ / เครื่องนุ่งห่ม / แพชั่น	273,280,500
7	ทั่วไป	271,686,750
8	สารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร	232,646,750
9	สันทนการ / งานอดิเรก / บ้านเทิง	231,225,750
10	ก่อสร้าง / โครงสร้างพื้นฐาน	214,218,250
11	ยานยนต์ / จักรยานยนต์	203,069,000
12	สุขภาพ / เครื่องมือทางการแพทย์	185,323,500
13	เครื่องประดับ / นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง	163,315,500
14	การบริการทางธุรกิจ / การค้าปลีก	112,449,500
15	การพิมพ์ / การบรรจุหีบห่อ	103,069,500
16	ความงาม / เครื่องสำอาง	81,365,750
17	ความปลอดภัย / การป้องกันอัคคีภัย / การป้องกัน	79,481,750
18	พลังงาน / น้ำมัน / ก๊าซธรรมชาติ	69,500,250
19	แสงและสายตา	54,208,750
20	เกษตรกรรม / การป่าไม้ / การประมง	53,648,750
	อื่นๆ	186,158,000
	รวม	4,059,876,250

ที่มา: BSG 2012, หน้า 15

การจัดอันดับศูนย์แสดงสินค้า

ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้า ณ สิ้นปี 2555 พบว่า ศูนย์แสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก คือ Chinese Export & Import Commodities Fair Ground – Pazhou Complex ตั้งอยู่ที่เมืองกว่างโจว ประเทศจีน โดยมีพื้นที่แสดงสินค้ามากถึง 338,000 ตารางเมตร ซึ่งจากตารางที่ 7 พบว่าศูนย์แสดงสินค้าจำนวน 8 ใน 10 แห่งตั้งอยู่ในประเทศจีน โดยมีเพียงศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นนอกจากจีน ได้แก่ IMPACT Arena ของไทย อยู่ในอันดับที่ 5 มีพื้นที่ 137,000 ตารางเมตร ตามมาด้วยอันดับที่ 8 คือ Korea International Exhibition Center หรือ KINTEX ของเกาหลีใต้ มีพื้นที่ 108,049 ตารางเมตร

ตารางที่ 7 การจัดอันดับศูนย์แสดงสินค้าในเอเชีย ปี 2555

อันดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์แสดงสินค้า	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ (ตารางเมตร)
1	จีน	กว่างโจว	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground – Pazhou Complex	338,000
2	จีน	เซี่ยงไฮ้	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	200,000
3	จีน	อู่ฮั่น	Wuhan International Expo Center	190,000
4	จีน	ฉงชิ่ง	Chongqing International Expo Center	184,000
5	ไทย	กรุงเทพฯ	IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center	137,000
6	จีน	อี้หู่	Yiwu International Expo Centre	120,000
7	จีน	เฉิงตู	New International Convention and Exhibition Center (Century City)	110,000
8	เกาหลีใต้	โซล	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	108,049
9	จีน	เฉิ่นหยาง	Shenyang Exhibition Center	105,200
10	จีน	เซินเจิ้น	Shenzhen Convention & Exhibition Center	105,000

ที่มา: BSG 2012, หน้า 39

การจัดอันดับผู้จัดงานแสดงสินค้า

ตามรายงาน BSG ได้จำแนกการจัดอันดับของผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือการจัดอันดับโดยวัดจากพื้นที่งานแสดงสินค้าที่ขายได้และวัดจากรายได้จากการแสดงสินค้า โดยในบางประเทศ รัฐบาลจะเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า เช่น Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) หรือภาคเอกชนที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า เช่น Reed Exhibitions และ UBM ซึ่งแต่ละผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยในตารางที่ 8 และตารางที่ 9 แสดงถึงสิบอันดับของผู้จัดงานที่ขายพื้นที่งานแสดงสินค้าสูงที่สุด และสิบอันดับของผู้จัดงานที่ทำรายได้สุทธิสูงที่สุด

ตารางที่ 8 สิบอันดับผู้จัดงานตามพื้นที่สุทธิในการแสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2554

อันดับ	ผู้จัดงาน	สำนักงานใหญ่
1	China Foreign Trade Centre	กว่างโจว
2	Reed Exhibitions	สิงคโปร์
3	UBM Asia Ltd	ฮ่องกง
4	China Council for the Promotion of International Trade Council (CCPIT)	ปักกิ่ง
5	Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)	ฮ่องกง
6	Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)	ไต้หวัน
7	Messe Frankfurt	ฮ่องกง
8	Allworld Exhibitions	-
9	Shanghai EastBest International (Group) Co., Ltd (ชื่อเดิมคือ World Expo Group) Shanghai Morden International Exhibition Co., Ltd)	เซี่ยงไฮ้
10	Dongguan Famous Furniture Association	ตงกวน

ที่มา: BSG 2012, หน้า 40

ตารางที่ 9 ลิขอันดับผู้จัดงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามรายรับที่เกิดขึ้นโดยประมาณของปี 2554

อันดับ	ผู้จัดงาน
1	Reed Exhibitions
2	China Foreign Trade Centre
3	UBM Asia Ltd
4	Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)
5	Messe Frankfurt
6	China Council for the Promotion of International Trade Council (CCPIT)
7	Allworld Exhibitions
8	Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)
9	Global Sources
10	Business Guide-Sha, Inc.

ที่มา: BSG 2012, หน้า 40

การจัดอันดับงานแสดงสินค้า

ในด้านของการจัดอันดับงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในเอเชียแปซิฟิกปี 2554 ตามรายงานของ UFI ระบุว่าลิขอันดับงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น มีพื้นที่แสดงสินค้า 1.6 ล้านตารางเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าทั้งหมดที่จัดขึ้นในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจากการจัดอันดับพบว่าลิขอันดับแรกเป็นงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในประเทศจีน¹³ ดังแสดงตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ลิขอันดับงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกเรียงตามขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิของปี 2554

อันดับ	ประเทศ	งานแสดงสินค้า	ผู้จัดงาน	ความถี่ในการจัดงาน	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ (ตารางเมตร)
1	จีน	Canton Fair -CECF- Chinese Export Commodities Fair	China Foreign Trade Center	2 ครั้งต่อปี	565,000
2	จีน	CIFF Guangzhou International Furniture Industry Exhibition / Interzum	China Foreign Trade Center / Messe Koln	2 ครั้งต่อปี	250,000
3	จีน	Furniture China / Office Furniture China / Home Furnishing China / Kitchen & Cabinet China / Furniture & Manufacturing & Supply China / FMC Premium China JSWB / Furniture Fabrics China / Design of Designers	Shanghai UBM Sinoexpo / China National Furniture Association	ทุกปี	149,296
4	จีน	International Famous Furniture Woodworking Machinery Fair	Dongguan Famous Furniture Association	2 ครั้งต่อปี	120,000

¹³ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 45

อันดับ	ประเทศ	งานแสดงสินค้า	ผู้จัดงาน	ความถี่ในการจัดงาน	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ (ตารางเมตร)
5	จีน	China (Guangzhou) International Building & Decoration Fair	China Foreign Trade Centre (Group) / China Building & Decoration Association	ทุกปี	108,000
6	จีน	Guangzhou International Lighting Exhibition	Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co.,Ltd	ทุกปี	95,000
7	จีน	Auto China	Messe München / IMAG	2 ปีต่อครั้ง	90,000
8	จีน	Auto Shanghai – International Automobile and Manufacturing Technology Exhibition	Shanghai International Exhibition Co., Ltd / Messe München International / IMAG	2 ปีต่อครั้ง	85,000
9	จีน	Shenzhen International Furniture Exhibition	Shenzhen Furniture Association	2 ครั้งต่อปี	84,500
10	จีน	InterTextile Shanghai Apparel Fabrics – China International Trade Fair for Apparels and Accessories	Messe Frankfurt (HK) Ltd. / CCPIT / China Textile Information Centre (CTIC)	ทุกปี	75,000

ที่มา: BSG 2012, หน้า 46

การเติบโตของตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2556

ศูนย์แสดงสินค้า

ศูนย์แสดงสินค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งแต่ละประเทศต่างพยายามสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ เพื่อรองรับการจัดงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ย่อมเพิ่มขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าเช่นกัน โดยจำนวนและขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกตามตารางที่ 11 ณ สิ้นปี 2555 มีพื้นที่แสดงสินค้านับรวมทุกประเทศอยู่ที่ 6.48 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 แสนตารางเมตรจากปี 2554 และมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 187 แห่ง โดยจีนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศูนย์แสดงสินค้ามากที่สุด 97 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของจำนวนศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก เช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้านับกว่า 4.4 ล้านตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 68 ของพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก

ตารางที่ 11 จำนวนและขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ณ สิ้นปี 2555 แยกรายประเทศ

ประเทศ	จำนวนศูนย์แสดงสินค้า (แห่ง)	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด(ตารางเมตร)
จีน	97	4,419,382
ญี่ปุ่น	12	350,606
เกาหลีใต้	12	308,368
อินเดีย	13	285,457

ประเทศ	จำนวนศูนย์แสดงสินค้า (แห่ง)	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด(ตารางเมตร)
ไทย	9	222,405
สิงคโปร์	4	203,600
ฮ่องกง	3	151,920
ออสเตรเลีย	10	139,242
ไต้หวัน	4	105,409
มาเก๊า	2	76,715
มาเลเซีย	4	71,292
อินโดนีเซีย	8	56,094
ปากีสถาน	2	39,045
เวียดนาม	4	33,793
ฟิลิปปินส์	3	26,257
รวม	187	6,489,585

ที่มา: BSG 2012, หน้า 20

โดยจำนวนและขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ณ สิ้นปี 2555 มีพื้นที่แสดงสินค้านับรวมทุกประเทศอยู่ที่ 6.48 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 แสนตารางเมตรจากปี 2554 และมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 187 แห่ง เพิ่มขึ้นใหม่ 6 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วย¹⁴

- 1) NTB Convention Center ในลอมบอก ประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่ 3,920 ตารางเมตร
- 2) Golden Kawanua Convention Center ในมานาโด ประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่ 7,000 ตารางเมตร
- 3) Medan International Exhibition & Convention Center ในเมดาน ประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่ 3,000 ตารางเมตร
- 4) The Royal National Agricultural Showgrounds ในบริสเบน ประเทศออสเตรเลีย พื้นที่ 22,000 ตารางเมตร
- 5) Chongqing Intentional Expo Center ในฉงชิ่ง ประเทศจีน พื้นที่ 180,000 ตารางเมตร
- 6) Chiang Mai Exhibition and Convention Center ในเชียงใหม่ ประเทศไทย พื้นที่ 10,000 ตารางเมตร

ทั้งนี้ยังรวมถึงศูนย์ประชุม Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO) ในปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่จากเดิม 26,508 ตารางเมตร ไปเป็น 46,500 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณ 20,000 ตารางเมตร¹⁵

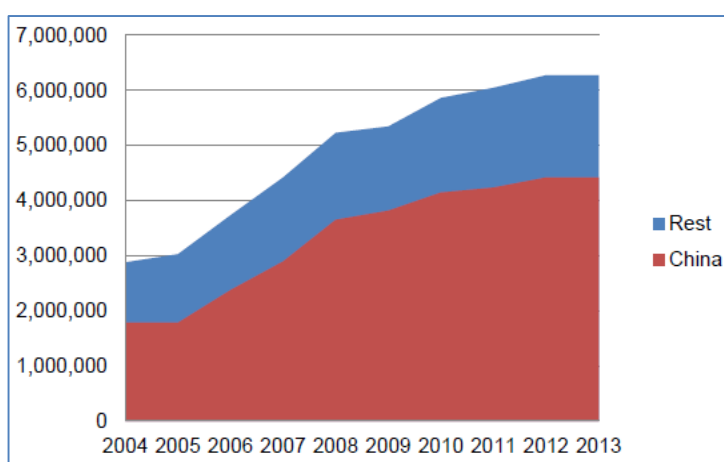
¹⁴ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 21

¹⁵ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 30

ขนาดพื้นที่แสดงสินค้า

ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาพบว่าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งเท่าตัว¹⁶ โดยมีการขยายขนาดพื้นที่จาก 3 ล้านตารางเมตร เป็น 6.5 ล้านตารางเมตร ในปี 2556 โดยพื้นที่แสดงสินค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งแต่ละประเทศพยายามที่จะเพิ่มขนาดพื้นที่ (Venue Capacity) โดยสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่หรือมีการขยายพื้นที่แสดงสินค้าที่มีอยู่เดิมเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ขณะเดียวกันพบว่าจีนยังคงพื้นที่สูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยในรูปที่ 5 ได้เปรียบเทียบขนาดพื้นที่แสดงสินค้าในจีนกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากรูปจะเห็นได้ว่าจีนยังคงมีแนวโน้มการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 5 สัดส่วนของพื้นที่แสดงสินค้าในจีนต่อพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก ปี 2547-2556 (ปี ค.ศ. 2004-2013)



ที่มา: BSG 2012, หน้า 38

ซึ่งภาพรวมอัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2544-2556 ตามรูปที่ 6 จะเห็นได้ว่าปี 2544 (ค.ศ. 2006) มีการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าสูงสุดกว่าร้อยละ 20 จากนั้นอัตราการเติบโตพื้นที่แสดงสินค้าลดลงมาโดยตลอด ซึ่งทาง BSG คาดการณ์ว่าในปี 2556 (ค.ศ. 2013) พื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียและแปซิฟิกจะไม่มีการเพิ่มขึ้น¹⁷ เนื่องจากยังไม่มีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าที่สำคัญ

¹⁶ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 47

¹⁷ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 36

รูปที่ 6 อัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2544-2556 (ปี ค.ศ. 2001-2013)



ที่มา: BSG 2012, หน้า 37

จำนวนขายพื้นที่แสดงสินค้า

จากการคาดการณ์ไว้ว่าจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียจะมีการเติบโตร้อยละ 4.5 ในปี 2554 แต่เมื่อสิ้นปีเดียวกัน จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจริงอยู่เพียงร้อยละ 2.6 ขณะที่ ปี 2555 จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียแปซิฟิกเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนแล้ว ยังคงเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ทำให้มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้รวมอยู่ที่ 16.3 ล้านตารางเมตร¹⁸ ซึ่ง BSG คาดการณ์ว่าในปี 2556 อัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียแปซิฟิกยังคงเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปี 2555

ตลาดงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆในเอเชียแปซิฟิก

รายงานมุ่งฉบับนี้มุ่งเน้นการนำเสนอภาพของตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก แยกรายประเทศ ทั้งหมด 15 ประเทศ ประกอบไปด้วย จีน ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

จีน (China)



เมืองหลวง: ปักกิ่ง (Beijing)
 ภาษาทางการ: ภาษาจีนกลาง
 พื้นที่: 9,596,961 ตารางกิโลเมตร
 ประชากร: 1,344 ล้านคน
 GDP รวม: 7.3 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 GDP ต่อประชากร: 5,445 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 อัตราการเติบโตของ GDP: 9.3% (2011)
 สกุลเงิน: หยวนเหรินเหมินปี้ (RMB)

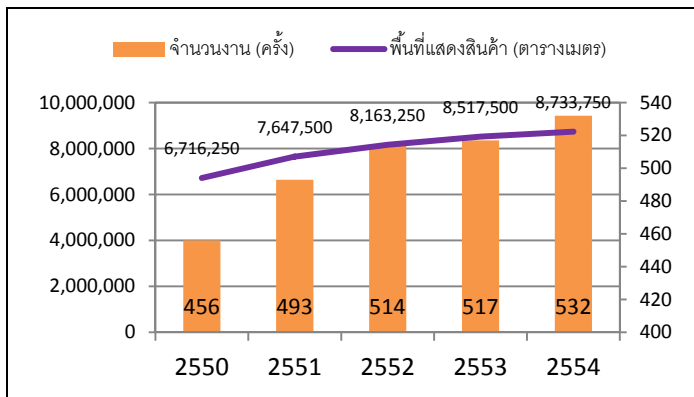
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

¹⁸ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 19

ช่วงต้นปี 2555 รัฐบาลจีนได้ประกาศปรับลดเป้า GDP จากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 7.5 เนื่องจากมีสัญญาณการนำเข้า-ส่งออก และการใช้จ่ายภายในประเทศปรับตัวลดลง โดยในปี 2554 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก ลดลงเหลือ 158 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 181 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 ขณะที่อัตราเงินเฟ้อในประเทศจีน จะอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งลดลงจากปี 2554 ที่ร้อยละ 5.4 เนื่องจากราคาอาหาร ราคาน้ำมัน และราคาบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น¹⁹

ปี 2555 รัฐบาลจีนได้ประกาศตัวว่าต้องการให้เมืองเซียงไฮ้เป็นศูนย์กลางแห่งการจัดประชุมและนิทรรศการ²⁰ (MICE Hub) ภายในปี 2558 ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดงานแสดงสินค้าของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อดูการเติบโตของพื้นที่ตลาดงานแสดงสินค้าในจีน พบว่าอัตราการเติบโตของพื้นที่งานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในปี 2554 มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยรวมแล้วตลาดงานแสดงสินค้าของจีนยังคงมีสัดส่วนที่สูง อยู่ที่ร้อยละ 55 ของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในภูมิภาค และมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้ทั้งหมดของภูมิภาค ขณะที่ปี 2555 ศูนย์แสดงสินค้า Chongqing International Expo Center ที่ฉงชิ่ง มีแผนจะเปิดอย่างเป็นทางการ ทำให้จีนจะมีพื้นที่เพิ่มขึ้นรวม 4,419,382 ตารางเมตร และจำนวนศูนย์แสดงสินค้านับรวมเป็น 97 แห่ง²¹

รูปที่ 7 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในจีน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

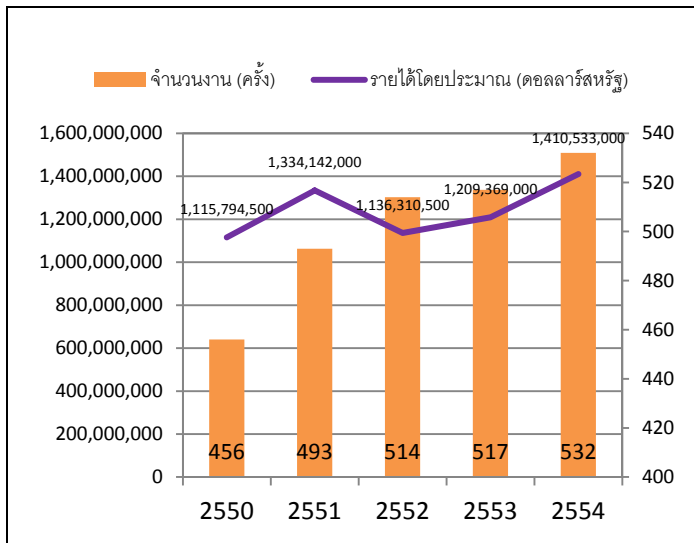
นับตั้งแต่ปี 2550 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 6.7 ล้านตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 8.7 ล้านตารางเมตร ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี เช่นเดียวกับกับจำนวนงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ในอัตราที่น้อยกว่า โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในจีนในเงินสูงถึง 532 งาน

¹⁹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 80

²⁰ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 48

²¹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 81

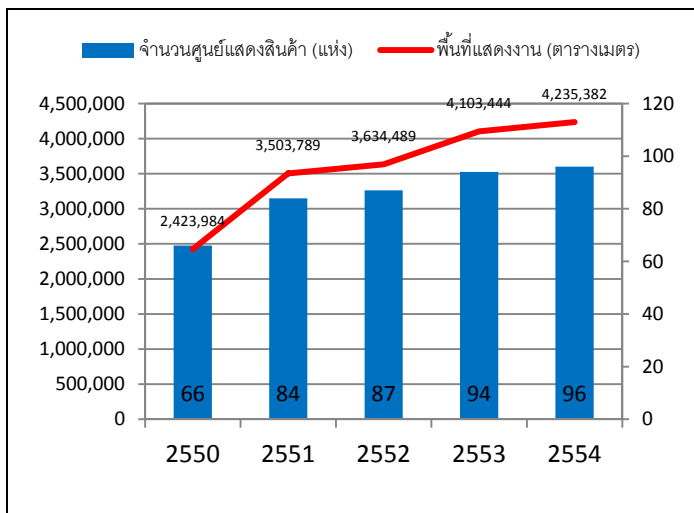
รูปที่ 8 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในจีน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของจีนเมื่อปี 2550 อยู่ที่ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีถัดมารายได้จากงานแสดงสินค้าปรับตัวลดลง เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของโลก โดยนับตั้งแต่ปี 2552 รายได้จึงมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มีรายได้จากงานแสดงสินค้าอยู่ที่ 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี

รูปที่ 9 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในจีน ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในจีน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดครั้งทศวรรษที่ผ่านมา จาก 66 แห่งในปี 2550 มาอยู่ที่ 96 แห่งในปี 2554 โดยมีพื้นที่เพิ่มขึ้นประมาณหนึ่งเท่าตัวภายในเวลา 5 ปี หรือ มีอัตราการขยายตัวของพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 19 โดยเฉลี่ยต่อปี ทั้งนี้ จีนมีพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 4,235,382 ตารางเมตร

ญี่ปุ่น (Japan)



เมืองหลวง: โตเกียว (Tokyo)

ภาษาทางการ: ภาษาญี่ปุ่น

พื้นที่: 377,915 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 127 ล้านคน

GDP รวม: 5.8 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

GDP ต่อประชากร: 45,903 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: -0.7% (2011)

สกุลเงิน: เยน (JPY)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

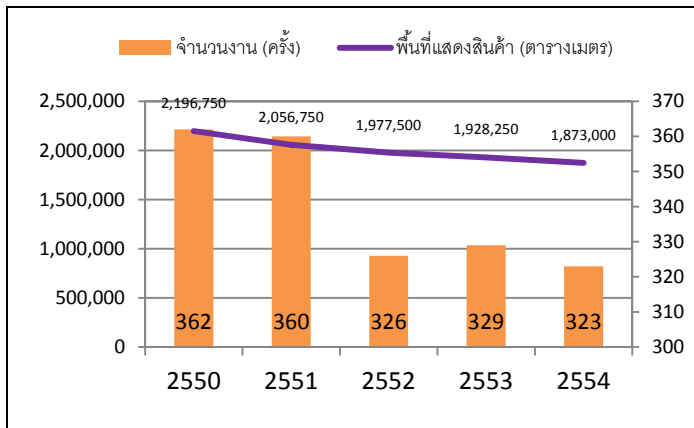
ในปี 2553 ญี่ปุ่นมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 4.4 แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว สึนามิ และอุบัติเหตุเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ เมื่อเดือนมีนาคมปี 2554 ทำให้การเติบโตลดลงอยู่ที่ร้อยละ 0.7 ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นพยายามเร่งฟื้นฟูวิกฤตการณ์ครั้งนี้อย่างเร่งด่วน โดยต้นปี 2555 มีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นฟื้นตัวได้เร็ว แต่ภาคการส่งออกของญี่ปุ่นยังคงมีปัญหาเนื่องจากได้รับผลกระทบจากค่าเงินเยนที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอยู่ที่ร้อยละ 9.2 แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นรัฐบาลญี่ปุ่นยังคงคาดการณ์ GDP ในปี 2555 และ 2556 จะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2 และ 1.7 ตามลำดับ²²

ในด้านของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีรายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากที่สุดเป็นอันดับที่สองรองจากจีน แต่ญี่ปุ่นยังคงประสบปัญหาจากการขายพื้นที่แสดงสินค้า โดยในปี 2554 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงมาอยู่ที่ 1.87 ล้านตารางเมตร จาก 1.93 ล้านตารางเมตร ในปี 2554 หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงคิดเป็นติดลบร้อยละ 2.9 อีกทั้งปัญหาภัยพิบัติสึนามิ และอุบัติเหตุเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ยังคงทำให้การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่นเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่ในปี 2555 อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าน่ามีสัญญาณฟื้นตัวที่ดีขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนต่างชาติ²³

²² ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 99

²³ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 100

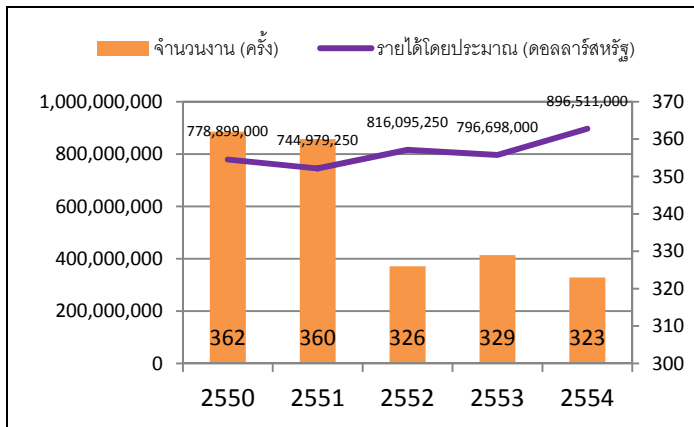
รูปที่ 10 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่น ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่อง จากพื้นที่แสดงสินค้า 2.1 ล้านตารางเมตรที่ขายได้ในปี 2550 เหลือ 1.8 ล้านตารางเมตรในปี 2554 โดยลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.6 ต่อปี ขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้านี้มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน จากงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในญี่ปุ่นทั้งหมด 362 งาน ในปี 2550 ลดลงเหลือ 323 งานในปี 2554

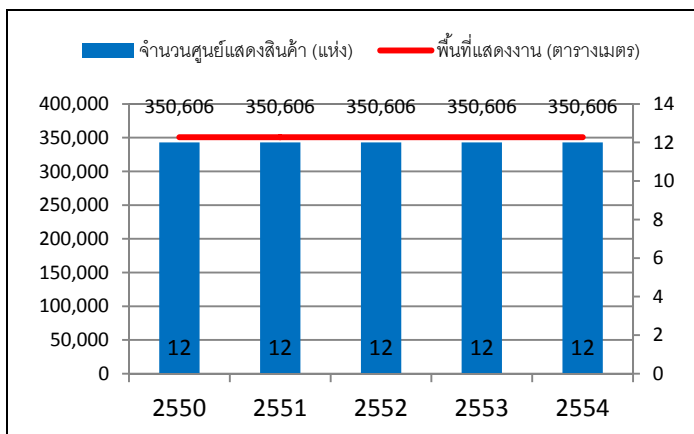
รูปที่ 11 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่น ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

แม้ว่าพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้จะลดลง แต่รายได้จากงานแสดงสินค้าของญี่ปุ่นยังคงเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 778.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ 896.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 โดยเฉลี่ยต่อปี

รูปที่ 12 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในญี่ปุ่น ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในญี่ปุ่นคงที่อยู่ที่ 12 แห่ง เป็นพื้นที่แสดงสินค้านี้รวมทั้งหมด 350,606 ตารางเมตร ทั้งนี้ญี่ปุ่นไม่มีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

ฮ่องกง (Hong Kong)



เมืองหลวง: ไม่มี

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง ภาษาแคว้นตั้ง

พื้นที่: 1,104 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 7.1 ล้านคน

GDP รวม: 248 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 35,156 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 4.9% (2011)

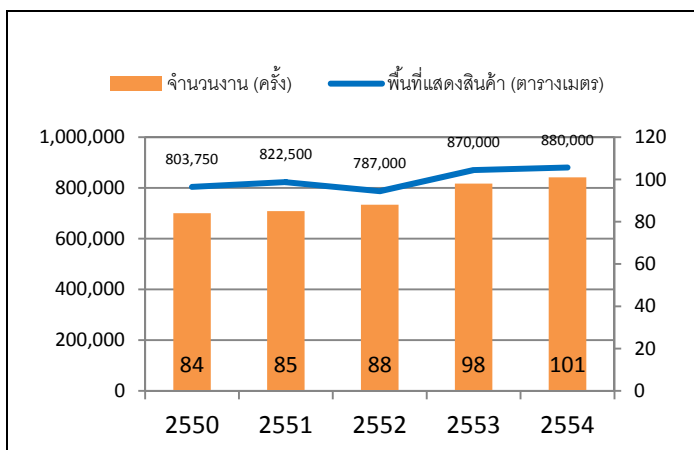
สกุลเงิน: ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>

ฮ่องกงมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.9 ในปี 2554 โดยในปี 2555 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของฮ่องกงเติบโตเพียงร้อยละ 2.6 มาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญของฮ่องกง²⁴ อาทิ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น ขณะเดียวกันฮ่องกงยังคงได้รับแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจจากกำลังซื้อภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของฮ่องกง มียอดขายจากพื้นที่แสดงสินค้าไม่มากนัก โดยเพิ่มขึ้นจาก 870,000 ตารางเมตร ในปี 2553 เป็น 880,000 ตารางเมตร ในปี 2554 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 อย่างไรก็ตามฮ่องกงยังคงรักษาตำแหน่งที่สามในด้านตลาดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ฮ่องกงยังมีรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้าสูงที่สุดในภูมิภาคกว่า 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้งานแสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก โดยเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นมาจากการจัดงานใน 2 สถานที่ศูนย์แสดงสินค้าเท่านั้นคือที่ Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC) และ AsiaWorld-Expo ซึ่งทั้ง 2 แห่งนี้มีการจัดงานแสดงสินค้าในปี 2554 ทั้งหมด 101 งาน²⁵

รูปที่ 13 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



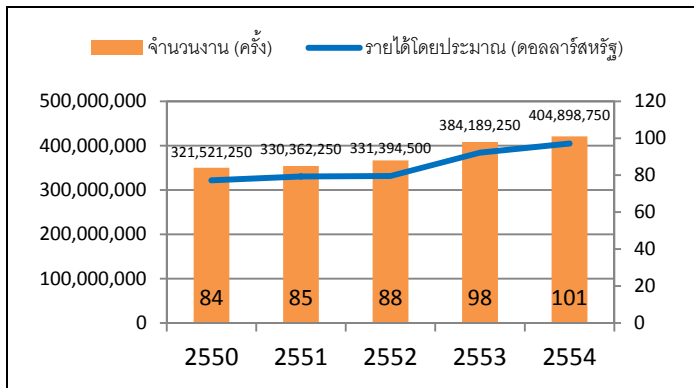
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของฮ่องกง เพิ่มขึ้นจาก 803,750 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 880,000 ตารางเมตร ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้ามีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในฮ่องกง 101 งาน ซึ่งมีอัตราการเติบโตของจำนวนงานแสดงสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

²⁴ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 88

²⁵ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 89

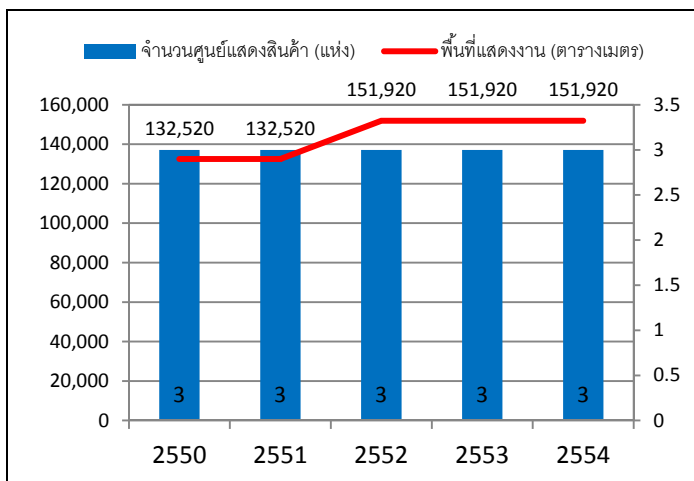
รูปที่ 14 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของฮ่องกงเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกันกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขยายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 321.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ 404.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี

รูปที่ 15 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในฮ่องกง ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในฮ่องกง คงที่อยู่ที่ 3 แห่ง แต่มีการเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าในปี 2552 จากการขยายพื้นที่ของ Hong Kong Convention and Exhibition Centre โดยมีพื้นที่เพิ่มขึ้นประมาณ 20,000 ตารางเมตร²⁶ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 ทั้งนี้ฮ่องกงยังมีพื้นที่แสดงสินค้านำเข้าทั้งหมด 151,920 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม ฮ่องกงยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มในอนาคต

เกาหลีใต้ (South Korea)



เมืองหลวง: โซล (Seoul)
 ภาษาทางการ: ภาษาเกาหลี
 พื้นที่: 99,720 ตารางกิโลเมตร
 ประชากร: 48 ล้านคน
 GDP รวม: 1.1 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 GDP ต่อประชากร: 22,424 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 อัตราการเติบโตของ GDP: 3.6% (2011)
 สกุลเงิน: วอน (KRW)

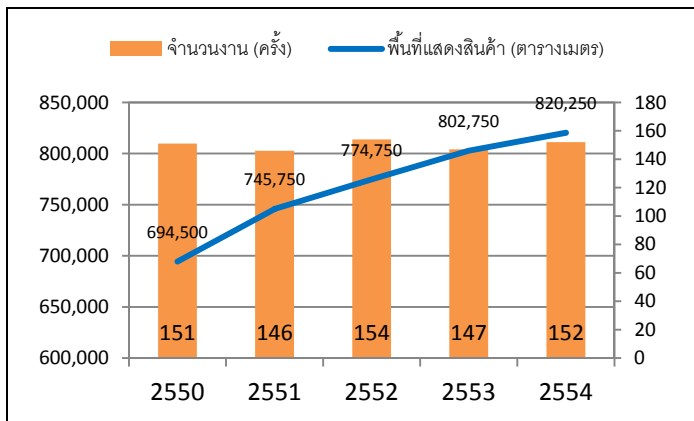
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>

²⁶ ข้อมูลจาก BSG 2009, หน้า 32

ในปี 2554 เกาหลีใต้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 3.6 ลดลงจากจากปี 2553 ที่ร้อยละ 6.1 ขณะที่ภาคการผลิตและการบริการมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 2.6 ตามลำดับ อีกทั้งภาคการส่งออกโดยรวมยังคงแข็งแกร่ง แต่สินค้าส่งออกมีการเติบโตที่ลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจยุโรป²⁷ โดยปี 2555 เศรษฐกิจของเกาหลีใต้ยังมีความไม่แน่นอนเนื่องจากยังคงต้องพึ่งคู่ค้าการส่งออกหลักอย่าง จีน ยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2556 อยู่ที่ร้อยละ 3.5

เมื่อพิจารณาจากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของเกาหลีใต้เติบโตคิดเป็นร้อยละ 2.2 ในปี 2554 ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราโดยเฉลี่ยของภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 2.6 โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 694,500 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 820,250 ตารางเมตร ในปี 2554 ในด้านของศูนย์แสดงสินค้าพบว่า มีพื้นที่รวม 288,376 ตารางเมตร จากจำนวน 12 แห่ง ซึ่งปี 2555 ศูนย์แสดงสินค้า Busan Exhibition & Convention Center หรือ BEXCO ได้ขยายพื้นที่แสดงสินค้าอีก 20,000 ตารางเมตร ทำให้เกาหลีใต้จะมีพื้นที่แสดงสินค้าน่ารวมกว่า 3 แสนตารางเมตร ขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้น มีอยู่ 152 งาน สามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่า 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นรายได้ต่องานอยู่ที่ 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ²⁸

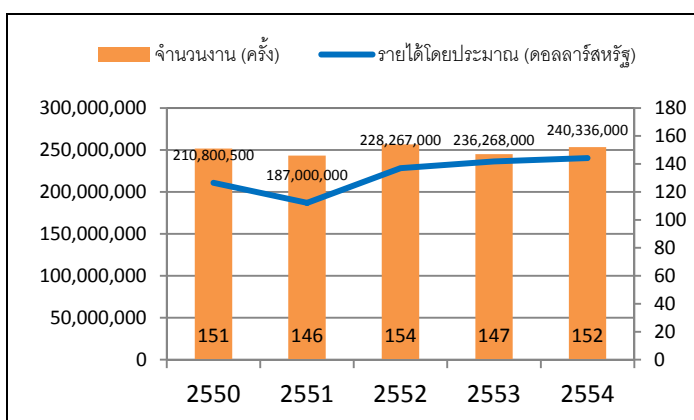
รูปที่ 16 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเกาหลีใต้ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 694,500 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่กว่า 820,250 ตารางเมตร ในปี 2554 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่มากนัก โดยปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในเกาหลีใต้ 152 งาน

รูปที่ 17 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเกาหลีใต้ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



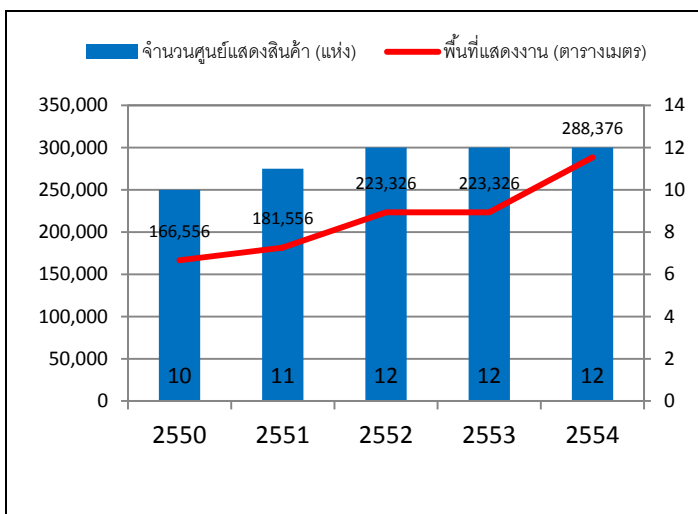
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 210.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ 240.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี

²⁷ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 102

²⁸ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 103

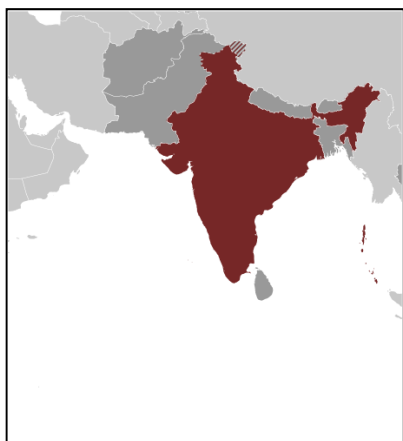
รูปที่ 18 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเกาหลีใต้ ปี 2550-2554



เกาหลีใต้ได้มีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2 แห่ง คือ Songdo Convention Center ในปี 2551 และ New Songdo City ในปี 2552 ล่าสุดปี 2554 ศูนย์แสดงสินค้า Daegu Exhibition and Convention Center หรือ EXCO Daegu และ Korea International Exhibition Center (KINTEX) ได้ขยายพื้นที่แสดงสินค้า ทำให้เกาหลีใต้มีพื้นที่รวม 288,376 ตารางเมตร โดยมาจากศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 12 แห่ง

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

อินเดีย (India)



เมืองหลวง: นิวเดลี (New Delhi)
ภาษาทางการ: ภาษาฮินดี ภาษาอังกฤษ
พื้นที่: 3,287,263 ตารางกิโลเมตร
ประชากร: 1,200 ล้านคน
GDP รวม: 1.8 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
GDP ต่อประชากร: 1,489 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
อัตราการเติบโตของ GDP: 6.9% (2011)
สกุลเงิน: รูปี (INR)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

หลังจากเศรษฐกิจอินเดียเติบโตอย่างมากใน 2553 ด้วยอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 9.6 แต่ในปี 2554 อินเดียเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุน การส่งออก และกำลังซื้อในประเทศลดลง²⁹ อีกทั้งปัญหาเงินเฟ้อที่สูงถึงร้อยละ 8.5 ทำให้เศรษฐกิจอินเดียได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยสิ้นปี 2554 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 6.9

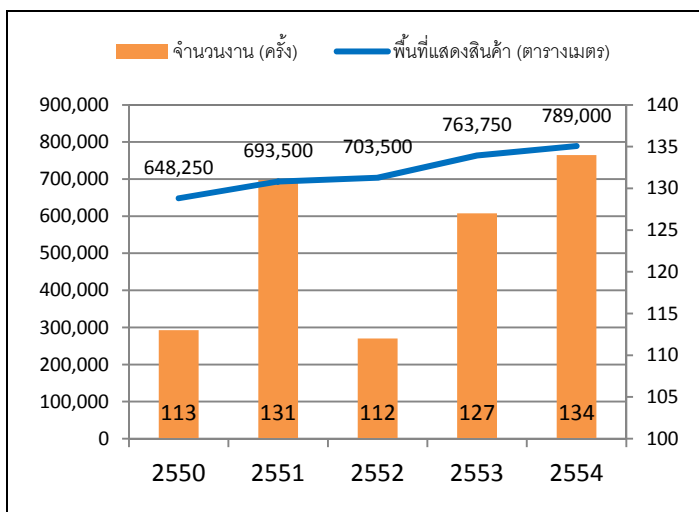
เมื่อเปรียบอินเดียบอกกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ (BRIC) ถือได้ว่าอินเดียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสุดท้ายส่วนหนึ่งมาจากโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง พลังงาน การศึกษา ยังคงไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งต่างจาก 3 ประเทศในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอินเดียมีมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) อยู่ที่ 24.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่จีนอยู่ที่ 105.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ บราซิล 48.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และรัสเซีย 41.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

²⁹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 92

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามีส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 763,750 ตารางเมตรในปี 2553 เป็น 789,000 ตารางเมตร ในปี 2554 โดยภาพรวมตลาดงานแสดงสินค้าในอินเดียจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชียแปซิฟิกที่มีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้า 174 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากงานแสดงสินค้า 134 งานที่เกิดขึ้นในปี 2554 โดยแต่ละงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พื้นที่แสดงสินค้าของอินเดียถือได้ว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเทียบกับศักยภาพทางเศรษฐกิจอินเดียในช่วงเวลานั้น ถ้าหากมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าในเมืองใหญ่อย่างมุมไบ หรือนิวเดลี อัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ ซึ่งในปี 2555 อินเดียมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้า Hyderabad Trade Fair Centre ในไฮเดอราบาด อีกทั้งรัฐบาลอินเดียมีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในมุมไบ แต่ขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถดำเนินการได้หลังจากปี 2557³⁰

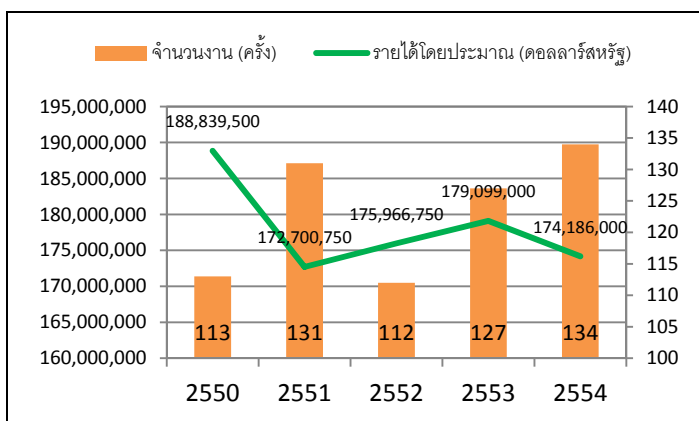
รูปที่ 19 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินเดีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 648,000 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 789,000 ตารางเมตร ในปี 2554 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 5.4 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นไม่คงที่ในแต่ละปี นับตั้งแต่ปี 2552 จำนวนงานแสดงสินค้ามีจำนวนงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในอินเดีย 134 งาน ซึ่งเป็นปีแรกที่มีจำนวนงานมากกว่าปี 2551

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 20 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินเดีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554

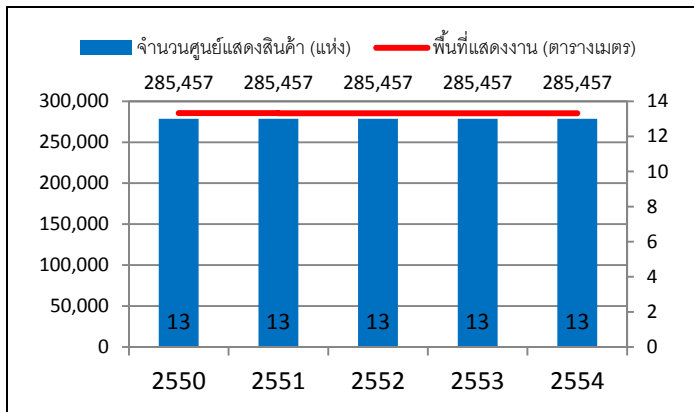


นับตั้งแต่ปี 2551 รายได้จากงานแสดงสินค้าของอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อย โดยในปี 2553 รายได้จากงานแสดงสินค้าอยู่ที่ 179 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อสิ้นปี 2554 มีรายได้อยู่ที่ 174.1 ล้านดอลลาร์ หรือลดลงประมาณร้อยละ 3

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

³⁰ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 93

รูปที่ 21 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในอินเดีย ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

เมื่อนับย้อนหลังไป 5 ปี จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและพื้นที่แสดงสินค้าในอินเดีย ยังคงไม่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นโดยมีศูนย์แสดงสินค้า 13 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 285,457 ตารางเมตร

ไต้หวัน (Taiwan)



เมืองหลวง: ไทเป (Taipei)

ภาษาทางการ: ภาษาไต้หวัน

พื้นที่: 35,980 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 23 ล้านคน

GDP รวม: 459 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 37,700 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 4.0% (2011)

สกุลเงิน: ดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (TWD)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

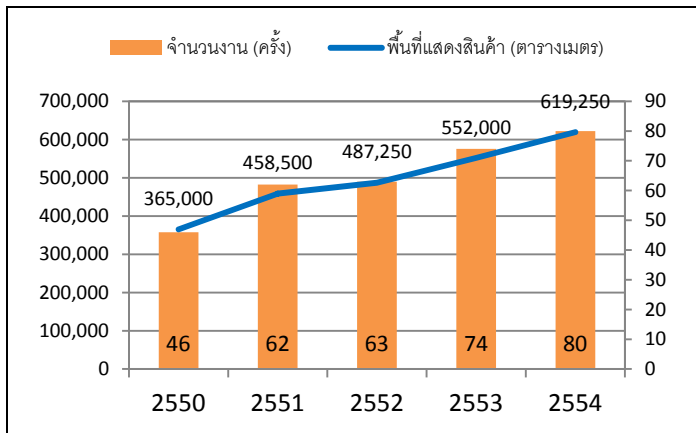
เศรษฐกิจของไต้หวันเติบโตเป็นอย่างมากในปี 2553 โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 10.8 แต่ในปี 2554 อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไต้หวันเติบโตเพียงร้อยละ 4 สาเหตุที่สำคัญมาจากสภาวะเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะซบเซา ทำให้การส่งออกสินค้าไอที และเครื่องจักรหดตัวลง ขณะที่ปัจจัยภายในมีสัญญาณที่ดีขึ้นโดยมาจากอัตราการว่างงานที่ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 4.4 ขณะที่ปี 2555 เศรษฐกิจไต้หวันมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องมาจากข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างจีนและไต้หวันได้ที่ลงนามไว้นั้น ทำให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไต้หวันเติบโต³¹

ด้านอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในไต้หวัน มีการเติบโตถึงร้อยละ 12.2 ซึ่งทำให้รั้งอันดับที่ 3 ของประเทศที่มีการเติบโตสูงสุด รองจากมาเลเซีย และสิงคโปร์ ขณะที่พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้นั้นมีจำนวนสูงถึง 620,000 ตารางเมตร ซึ่งรั้งอันดับที่ 6 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีมูลค่าจากการจัดงานแสดงสินค้าอยู่ที่ 148 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาจาก 80 งานแสดงสินค้าหลักที่เกิดขึ้น ในปี 2554 โดยตัวแปรที่ทำให้ตลาดงานแสดงสินค้าในไต้หวันเติบโตขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้จัดงานแสดงสินค้าจากจีนเข้ามาไต้หวันเพิ่มขึ้น³²

³¹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 122

³² ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 123

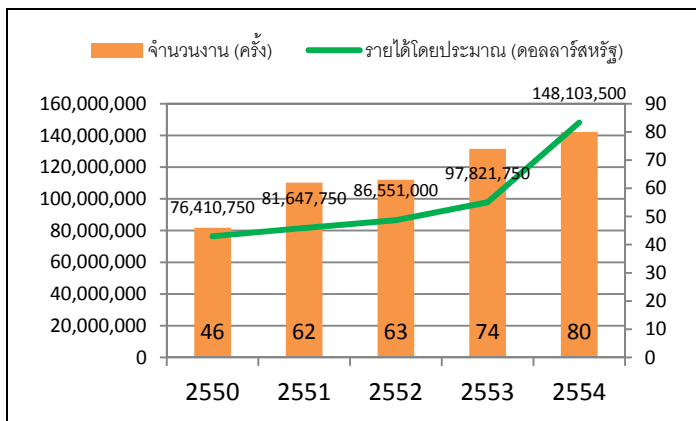
รูปที่ 22 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไต้หวัน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ไต้หวันมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 365,000 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 619,250 ตารางเมตร ในปี 2554 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 17.4 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดในชั้นในไต้หวัน 80 งาน หรือเพิ่มขึ้นเกือบหนึ่งเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2550

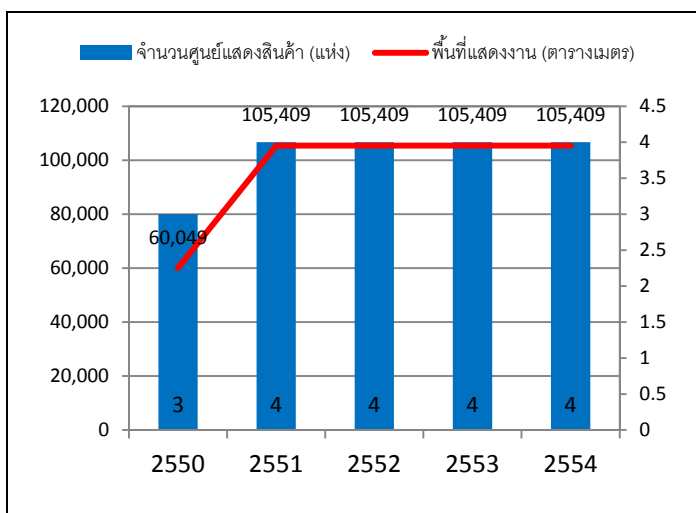
รูปที่ 23 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไต้หวัน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของไต้หวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยในปี 2550 มีรายได้ประมาณประมาณ 76.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปี 2554 อยู่ที่ประมาณ 148.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 51 ของรายได้จากงานแสดงสินค้าเมื่อเทียบกับปี 2550

รูปที่ 24 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในไต้หวัน ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในไต้หวันมีเพิ่มขึ้นจากเดิมหนึ่งแห่งในปี 2551 คือ Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall หรือ TWEC Nangang ซึ่งเพิ่มพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้ไต้หวันกว่า 45,360 ตารางเมตร หรือ คิดเป็นร้อยละ 75.5

ณ ปี 2554 ไต้หวันมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งรวมทั้งหมด 105,409 ตารางเมตร โดยมีแผนจะขยายพื้นที่ของ TWEC Nangang ขึ้นอีกเท่าตัวในปี 2558

ออสเตรเลีย (Australia)



เมืองหลวง: แคนเบอร์รา (Canberra)

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 7,741,220 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 22 ล้านคน

GDP รวม: 1,379 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (201)

GDP ต่อประชากร: 60,979 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 1.9% (2011)

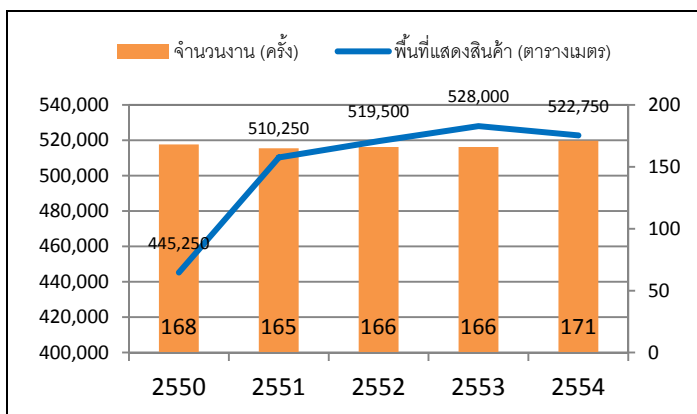
สกุลเงิน: ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>

ในปี 2554 ออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งลดลงจากปี 2553 ที่ร้อยละ 2.3 โดยภาคเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุด คือ ภาคการส่งออก ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าได้สูงถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่สำคัญมาจากการส่งออกถ่านหินและเหล็ก เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าประเภท เนื้อสัตว์และขนแกะ ที่ยังคงสร้างรายได้ให้กับออสเตรเลียอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การนำเข้าสินค้าลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปี 2553³³

ด้านอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในออสเตรเลียในปี 2554 มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงจากปี 2553 เล็กน้อย จาก 528,000 ตารางเมตร อยู่ที่ 522,750 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าต่ำกว่าความคาดหมายเมื่อเทียบกับขนาดเศรษฐกิจของออสเตรเลีย ขณะที่ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าในปี 2554 มีอยู่ 117,242 ตารางเมตร แต่เมื่อสิ้นปี 2555 จะมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่นาม Royal National Agricultural ในบริสเบน ขนาดพื้นที่ 22,000 ตารางเมตร ซึ่งทำให้พื้นที่แสดงสินค้านำเข้าทั้งหมดเพิ่มขึ้น³⁴

รูปที่ 25 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



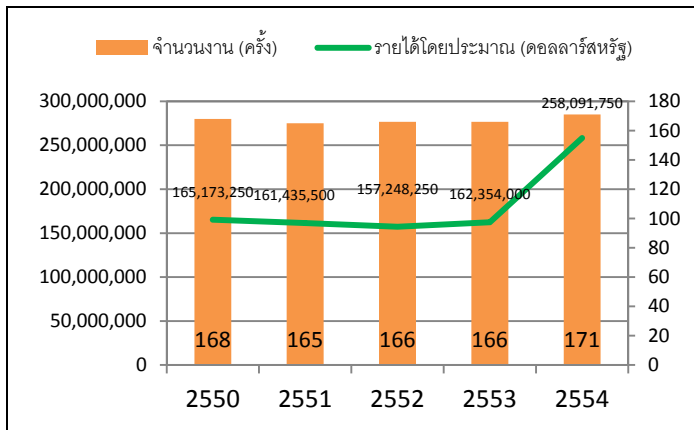
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

นับตั้งแต่ปี 2550 ออสเตรเลียมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2554 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงเล็กน้อย จากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ 528,000 ตารางเมตรในปี 2553 เป็น 522,750 ตารางเมตร ขณะที่จำนวนงานแสดงสินในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในออสเตรเลีย 171 งาน

³³ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 77

³⁴ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 78

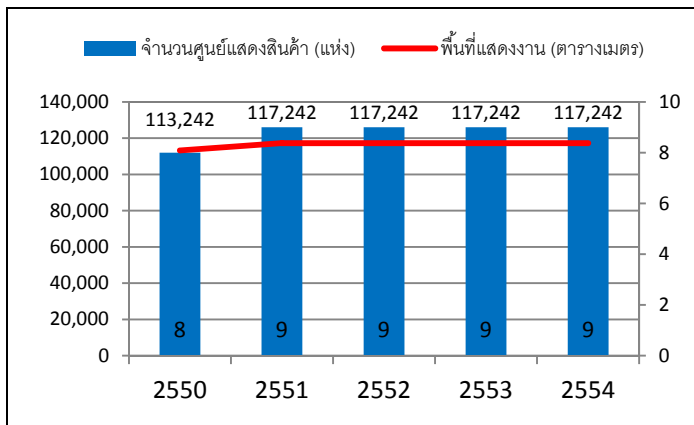
รูปที่ 26 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



รายได้จากงานแสดงสินค้าของออสเตรเลียในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีรายได้ 258 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 63 เมื่อเทียบกับปี 2553 อีกทั้งรายได้ที่เกิดขึ้นมาจากงานแสดงสินค้าที่ 171 งาน

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 27 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในออสเตรเลีย ปี 2550-2554



นับตั้งตั้งแต่ปี 2551 จนถึง ปี 2554 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในออสเตรเลีย และพื้นที่แสดงสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีศูนย์แสดงสินค้า 9 แห่ง และมีพื้นที่รวม 117,242 ตารางเมตร ซึ่งในปี 2555 มีแผนจะเปิดใช้งาน Royal National Agricultural Showgrounds ในบริสเบน ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าอีก 22,000 ตารางเมตร

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ไทย (Thailand)



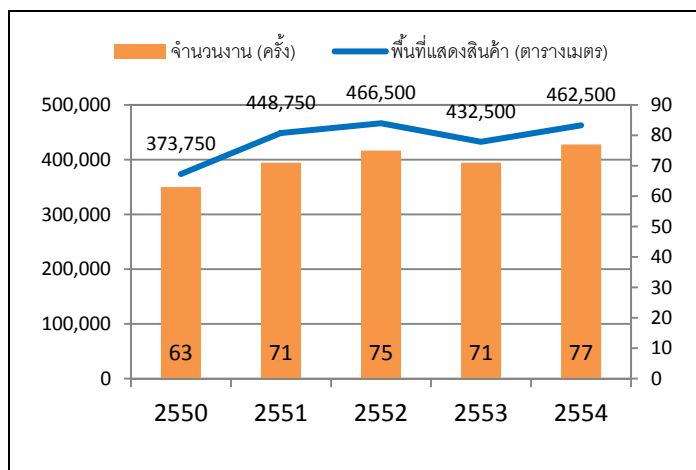
เมืองหลวง: กรุงเทพฯ (Bangkok)
 ภาษาทางการ: ภาษาไทย
 พื้นที่: 513,120 ตารางกิโลเมตร
 ประชากร: 67 ล้านคน
 GDP รวม: 345 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 GDP ต่อประชากร: 4,972 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 อัตราการเติบโตของ GDP: 0.1% (2011)
 สกุลเงิน: บาท (THB)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากมหาอุทกภัยในปี 2554 ทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงจากร้อยละ 7.8 ในปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 0.1 ซึ่งภัยธรรมชาติดังกล่าวได้สร้างความเสียหายแก่เศรษฐกิจของประเทศไทยในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทกภัยที่ไม่สามารถผลิตสินค้าตามความต้องการได้ เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ เซมิคอนดักเตอร์ชิป ฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น ซึ่งผลกระทบดังกล่าวทำให้อัตราการผลิตสินค้าลดลงกว่าร้อยละ 21.8 อีกทั้งยังส่งผลต่อภาคการส่งออกของไทยอีกด้วย โดยมูลค่าการส่งออกเติบโตลดลงจากร้อยละ 28 ในปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 16.4 ในปี 2554 ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงใกล้เคียงกับปี 2553 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ อยู่ที่ 18.8 ล้านคน³⁵

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในไทยในปี 2554 สามารถสร้างรายได้มากกว่า 151 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากงานแสดงสินค้า 77 งาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานที่ 1.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขายพื้นที่ได้ทั้งหมด 462,500 ตารางเมตร รุ่งอันดับแปดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ อีกทั้งศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่คือ Chiang Mai Exhibition and Convention Centre ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างจะเปิดให้บริการได้ในปี 2556 จะเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าให้ไทยอีก 10,000 ตารางเมตร จากพื้นที่รวม 212,405 ตารางเมตร ซึ่งปัจจุบันพื้นที่แสดงสินค้าของไทยรุ่งอันดับห้าของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก โดยภาพรวมแล้วตลาดงานแสดงสินค้าในไทยมีทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากได้ผ่านจุดวิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศและอุทกภัยไปแล้ว และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เพิ่มโอกาสการจัดงานแสดงสินค้าในไทยมากขึ้น³⁶

รูปที่ 28 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไทย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



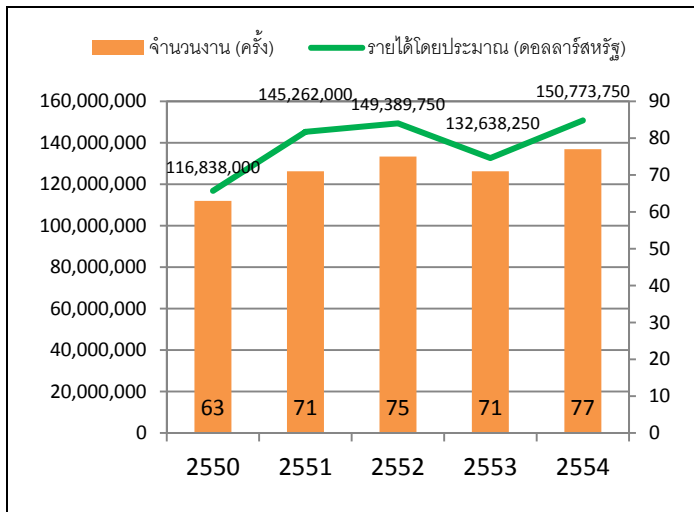
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของไทยไม่คงที่ในแต่ละปี แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 373,750 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 462,500 ตารางเมตร ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.9 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มคงที่ โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในไทย 77 งาน

³⁵ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 125

³⁶ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 126

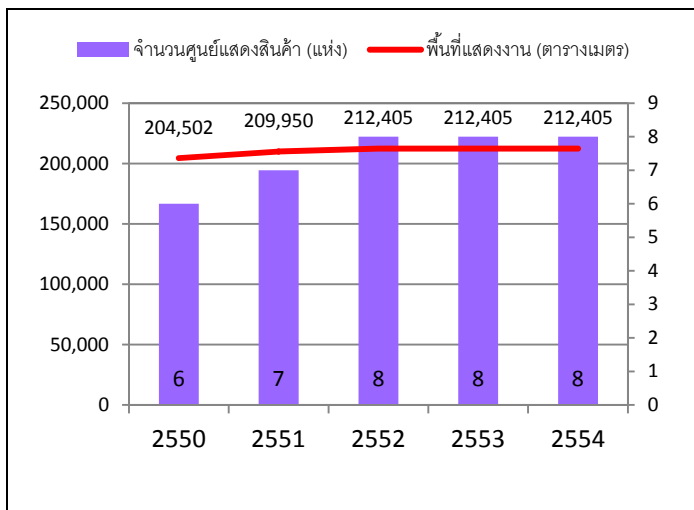
รูปที่ 29 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไทย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



รายได้จากงานแสดงสินค้าของไทย สะท้อนจากจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขาย โดยรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากประมาณ 116.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ 149.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 จนกระทั่งปี 2553 เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง ทำให้จำนวนงานและรายได้จากงานแสดงสินค้าลดลง อยู่ที่ 132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในปี 2554 มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นโดยรายได้จากงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 150.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 30 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในไทย ปี 2550-2554



จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้น 3 แห่ง คือ 1) Prince of Songkla University International Convention Centre (สงขลา) ในปี 2550 2) Bangkok Convention Centre at Central World ในปี 2551 และ 3) Royal Phuket Marina International Exhibition & Convention Center (ภูเก็ต) ในปี 2552 เมื่อสิ้นปี 2554 ประเทศไทยมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง มีพื้นที่แสดงสินค้านรวม 212,405 ตารางเมตร

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

มาเลเซีย (Malaysia)



เมืองหลวง: กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur)

ภาษาทางการ: ภาษามาเลย์

พื้นที่: 329,847 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 29.1 ล้านคน

GDP รวม: 287 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 9,977 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 5.1% (2011)

สกุลเงิน: ริงกิต (MYR)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/my.html>

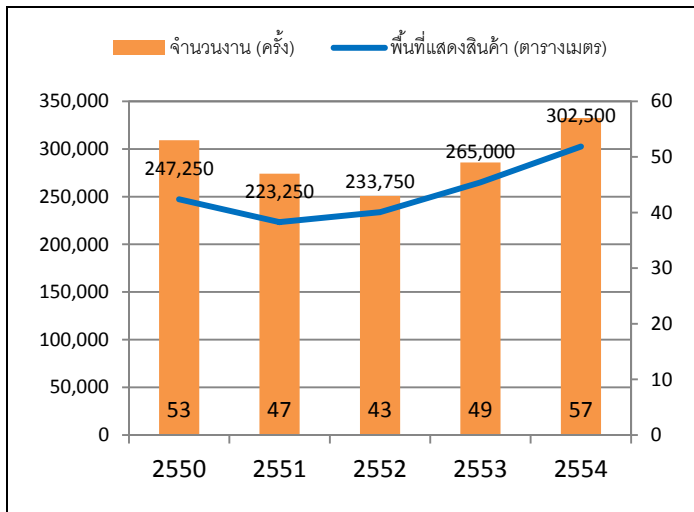
ในปี 2554 เศรษฐกิจมาเลเซียมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.1 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างช้าๆตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก โดยแรงขับเคลื่อนหลักเศรษฐกิจมาจากการจับจ่ายใช้สอยของภาคครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าสองในสามของ GDP รวมทั้งหมด อีกทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐเพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งมาจากการจ้างงาน การบริการเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันการลงทุนจากภาครัฐมีการเติบโตเพียงร้อยละ 6 โดยเป็นผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐลดลง ซึ่งภาคการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง เกษตรกรรม ยังคงเติบโต โดยเฉพาะปาล์มน้ำมันถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ส่งออกที่สร้างรายได้เป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าเป็นหนึ่งในสามของภาคการเกษตรทั้งหมด ซึ่งภาพรวมของการส่งออกทั้งประเทศมาเลเซียในปี 2554 มีมูลค่ากว่า 220 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ³⁷

ในส่วนของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าปี 2554 มาเลเซียถือได้ว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่มีผลงานที่โดดเด่นในเอเชียแปซิฟิกเป็นระยะสามปีติดต่อกัน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐ (MyTCEB) ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งในแง่ของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายมีพื้นที่กว่า 302,500 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2553 อีกทั้งจำนวนงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพิ่มขึ้นจาก 47 เป็น 57 งาน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยปี 2557 มาเลเซียมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ซึ่งมีพื้นที่ 12,338 ตารางเมตร³⁸

³⁷ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 110

³⁸ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 111

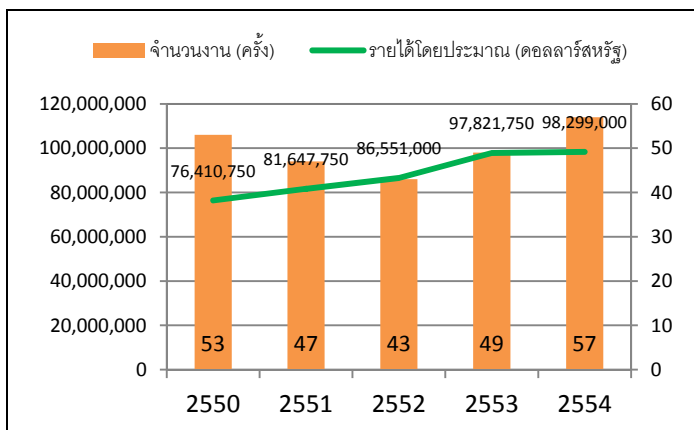
รูปที่ 31 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงนับตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2552 แต่หลังจากนั้นพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 233,750 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 302,500 ตารางเมตร ในปี 2554 โดยเมื่อเทียบพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ 5 ปี ย้อนหลัง พบว่ามีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี เช่นเดียวกับจำนวนงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา

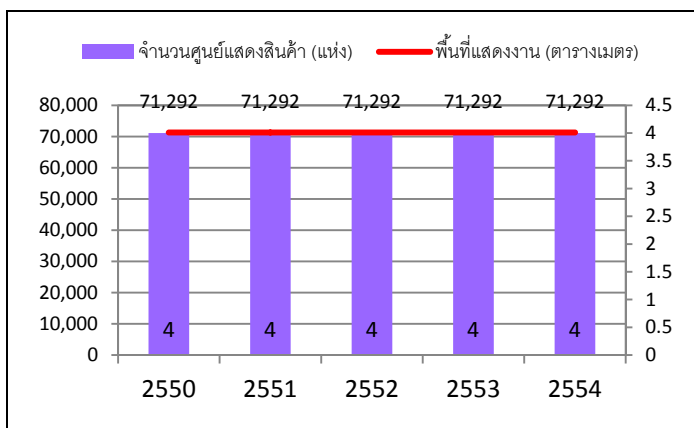
รูปที่ 32 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

นับตั้งแต่ปี 2552 รายได้จากงานแสดงสินค้าของมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 86.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 98.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้และจำนวนงานที่จัดเพิ่มขึ้น โดยอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.1 ต่อปี

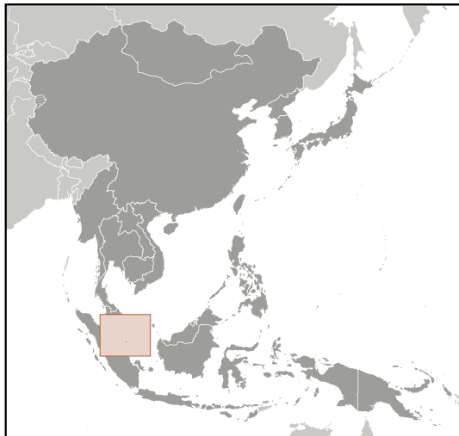
รูปที่ 33 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในมาเลเซีย ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในมาเลเซียมีทั้งสิ้น 4 แห่ง คิดเป็นพื้นที่แสดงสินค้ารวม 71,292 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ MATRADE Exhibition & Convention Centre หรือ MECC ซึ่งมีพื้นที่แสดงสินค้า 12,338 ตารางเมตร ทั้งนี้มาเลเซียมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในปี 2557 ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ที่มีชื่อว่า New MATRADE

สิงคโปร์ (Singapore)



เมืองหลวง: สิงคโปร์ (Singapore)

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง ภาษามาเลย์
ภาษาทมิฬ

พื้นที่: 697 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 5.3 ล้านคน

GDP รวม: 239 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 46,241 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 4.9% (2011)

สกุลเงิน: ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html>

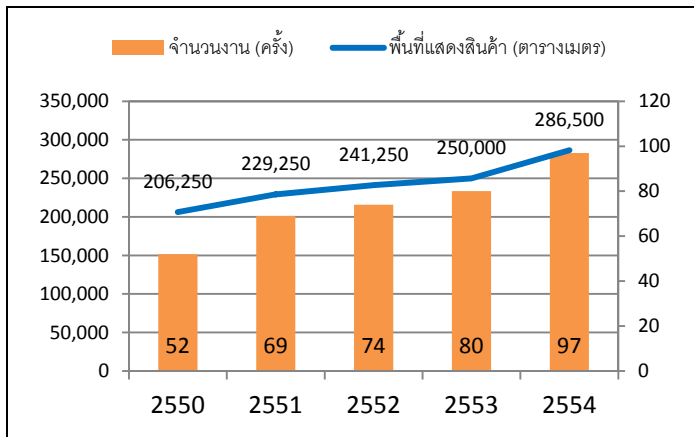
เศรษฐกิจสิงคโปร์ในปี 2554 มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 4.9 จากที่เคยเติบโตสูงสุดร้อยละ 14.8 ในปีก่อนหน้านั้น ซึ่งภาพรวมเศรษฐกิจสิงคโปร์พบว่าร้อยละ 40 มาจากการลงทุน ขณะที่ภาคการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ส่วนหนึ่งได้แรงหนุนจากการส่งออกของกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มชีวการแพทย์ ขณะเดียวกันอัตราเงินเฟ้อที่เฟื่องฟูขึ้นยังคงสร้างปัญหาให้กับสิงคโปร์ ส่งผลให้ราคาอาหาร ราคาบ้าน รวมไปถึงค่าขนส่งเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสิงคโปร์ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในสภาวะถดถอยทั้งวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป รวมไปถึงเศรษฐกิจจีนที่กำลังซบเซา³⁹

ในแง่ของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของสิงคโปร์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 250,000 ตารางเมตร ในปี 2553 มาอยู่ที่ 286,000 ตารางเมตร ในปี 2554 และจำนวนงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นจาก 80 เป็น 97 งาน สามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่า 123 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งภาพรวมแล้วสิงคโปร์ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดงานแสดงสินค้าเติบโตได้ดี ไม่ว่าจะเป็นศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ใน Marina Bay Sands ที่มีพื้นที่กว่า 41,000 ตารางเมตร อีกทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาล และการเติบโตของธุรกิจการพนันและสิ่งดึงดูดอื่นๆ ทำสิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพของการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก⁴⁰

³⁹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 118

⁴⁰ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 119

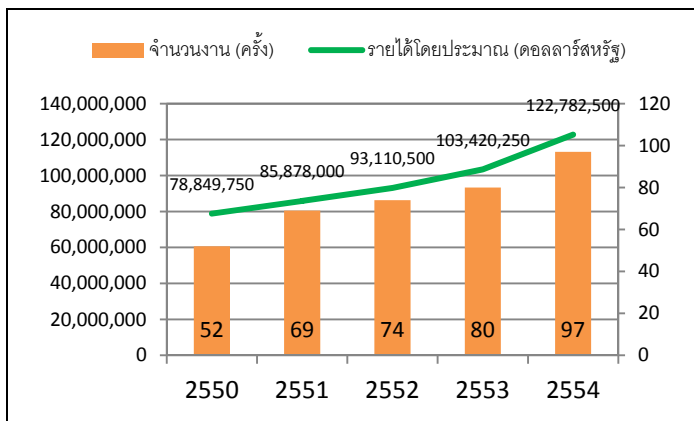
รูปที่ 34 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 206,250 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 286,500 ตารางเมตร ในปี 2554 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 9.7 ต่อปี ขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดในชั้นในสิงคโปร์ 97 งาน

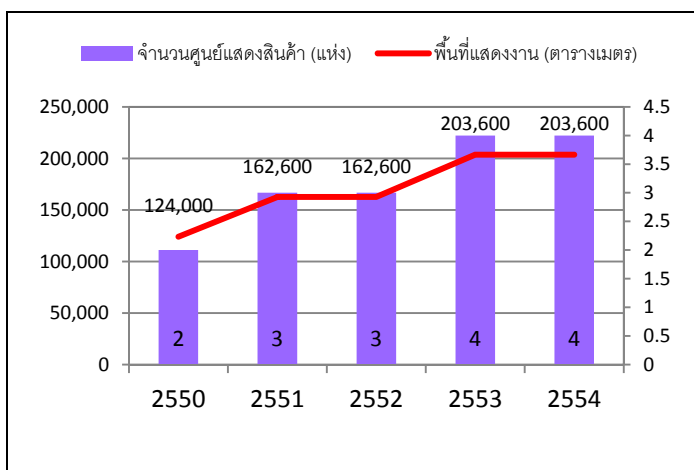
รูปที่ 35 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15.4 โดยเฉลี่ยต่อปี

รูปที่ 36 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในสิงคโปร์ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

สิงคโปร์มีจำนวนศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้น 2 แห่ง คือ Changi Exhibition Centre ในปี 2551 และ The Marina Bay Sands ในปี 2553 ซึ่งมีลักษณะเป็น Integrated resort⁴¹ เช่นเดียวกับ Resorts World Sentosa ในปัจจุบัน สิงคโปร์มีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 203,600 ตารางเมตร ทั้งนี้ สิงคโปร์ยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

⁴¹ Integrated resort หมายถึง รีสอร์ทที่มีหลากหลายของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงทั้งโรงแรม คาสิโน สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ประชุม ตั้งอยู่รวมกันในที่เดียว

อินโดนีเซีย (Indonesia)



เมืองหลวง: จาการ์ตา (Jakarta)

ภาษาทางการ: ภาษาอินโดนีเซีย

พื้นที่: 1,904,569 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 248 ล้านคน

GDP รวม: 846 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 3,495 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 6.5% (2011)

สกุลเงิน: รูเปียห์ (IDR)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจและตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่ากว่า 846 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตของ GDP ร้อยละ 6.5 ในปี 2554 ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคภายในประเทศและอัตราการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการจ้างงานมากกว่า 1.5 ล้านคนภายในปีเดียวกัน ขณะที่ภาคการส่งออกมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าส่งออก 205 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยมีมูลค่ากว่า 166 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น⁴²

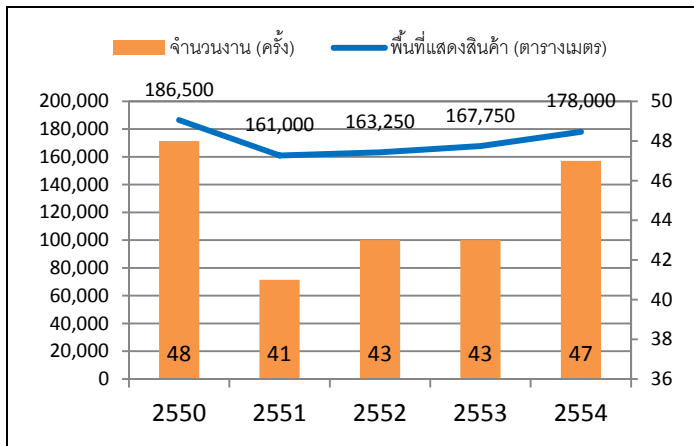
ในปี 2554 อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ซึ่งขยายตัวใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตของ GDP โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้น 178,000 ตารางเมตร ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ BSG ให้ข้อสังเกตว่าเศรษฐกิจของอินโดนีเซียที่มีขนาดใหญ่และมีประชากรกว่า 248 ล้านคน แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศเป็นไปอย่างช้า โดยมีการเติบโตอยู่ในอันดับที่ 11 จาก 15 ของรายงานฉบับนี้ ซึ่งเมื่อดูขนาดเศรษฐกิจของอินโดนีเซียควรที่จะอยู่ใน 5 อันดับแรกของอุตสาหกรรม

เมื่อมองภาพรวมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของอินโดนีเซีย พบว่ายังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากไม่ว่าจะเป็น การหาพันธมิตรในการทำธุรกิจร่วมกันหรือแม้แต่บริษัทจากต่างชาติที่สนใจทำธุรกิจในอินโดนีเซีย ต่างเป็นสิ่งกระตุ้นให้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศเติบโต อีกทั้งภาครัฐได้ประกาศการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและแสดงสินค้าเป็นอย่างดีโดยเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมฯ ในอนาคต โดยปี 2557 อินโดนีเซียจะเปิดศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ที่คาดว่าจะใช้เป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าในอีก 2 แห่ง ซึ่งศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ทั้ง 2 แห่งจะมีพื้นที่รวมกว่า 160,000 ตารางเมตร⁴³

⁴² ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 97

⁴³ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 97

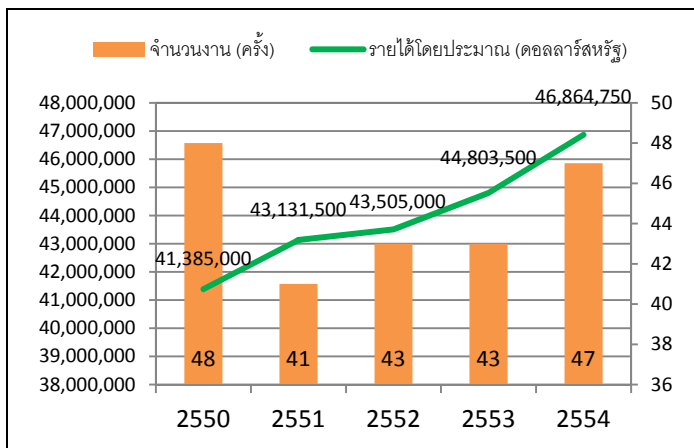
รูปที่ 37 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินโดนีเซีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ในปี 2554 ที่ผ่านมามีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น ซึ่งข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2551 พบว่าอัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้และจำนวนงานแสดงสินค้านี้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีตัวเลขใกล้เคียงปี 2550

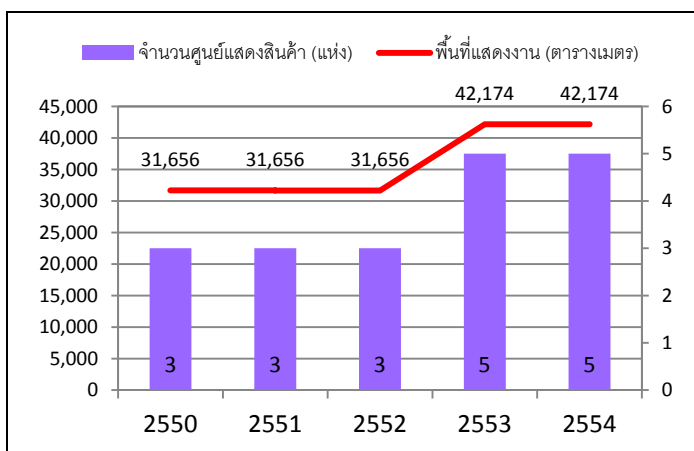
รูปที่ 38 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินโดนีเซีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้กว่า 46.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 41.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี

รูปที่ 39 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในอินโดนีเซีย ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ในปี 2554 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในอินโดนีเซียอยู่ที่ 5 แห่ง เพิ่มจาก 3 แห่งในปี 2552 ซึ่งมาจากการเปิดตัวศูนย์แสดงสินค้า Grand City Complex และ Gramedia Expo โดยศูนย์แสดงสินค้าทั้ง 5 แห่ง มีพื้นที่รวม 42,174 ตารางเมตร อีกทั้งในปี 2555 มีแผนการสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง

เวียดนาม (Vietnam)



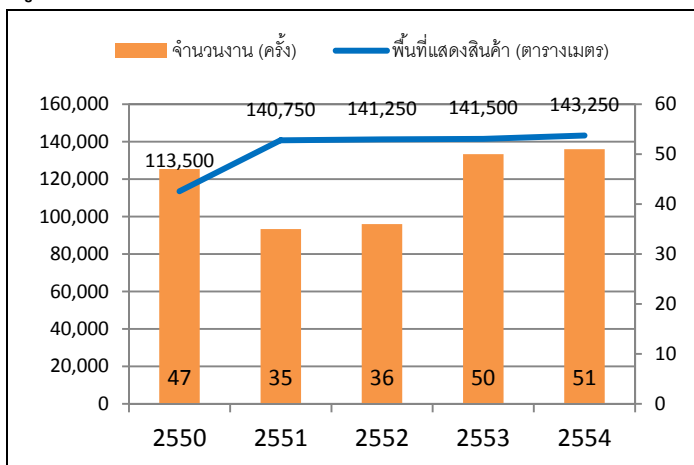
เมืองหลวง: ฮานอย (Hanoi)
 ภาษาทางการ: ภาษาเวียดนาม
 พื้นที่: 331,210 ตารางกิโลเมตร
 ประชากร: 91.5 ล้านคน
 GDP รวม: 123 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 GDP ต่อประชากร: 1,407 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)
 อัตราการเติบโตของ GDP: 5.9% (2011)
 สกุลเงิน: ดอง (VND)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>

การเติบโตเศรษฐกิจของเวียดนามในปี 2554 หดตัวลงอยู่ที่ร้อยละ 5.9 ส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนในประเทศที่ลดลง อีกทั้งปัญหาเงินเฟ้อของเวียดนามที่มีสูงกว่าร้อยละ 18.1 ทำให้เป็นอุปสรรคการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันภาคการส่งออกและนำเข้าต่างมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 34 และ 26 ตามลำดับโดยมีมูลค่ารวมกว่า 97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และภาคบริการยังคงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะโรงแรมและร้านอาหารต่างเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจในประเทศ⁴⁴

ในปี 2554 อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในเวียดนามเติบโตร้อยละ 1.2 สามารถขายพื้นที่แสดงสินค้าได้ 143,500 ตารางเมตร จากงานแสดงสินค้า 51 งาน โดยมีรายได้จากงานแสดงสินค้า 43.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแต่ละงานแสดงสินค้ามีรายได้เฉลี่ย 847,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยภาพรวมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในเวียดนามยังคงเป็นตลาดมีศักยภาพ แต่จำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐ⁴⁵

รูปที่ 40 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเวียดนาม ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



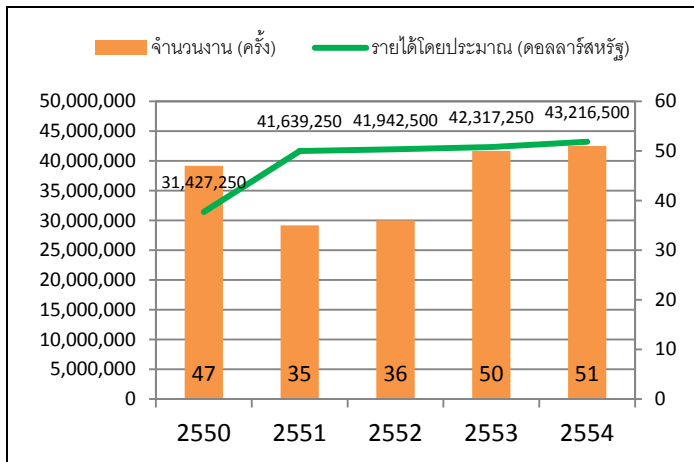
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 113,500 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 143,250 ตารางเมตร ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้า ในปี 2554 มีอยู่ที่ 51 งาน

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

⁴⁴ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 128

⁴⁵ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 129

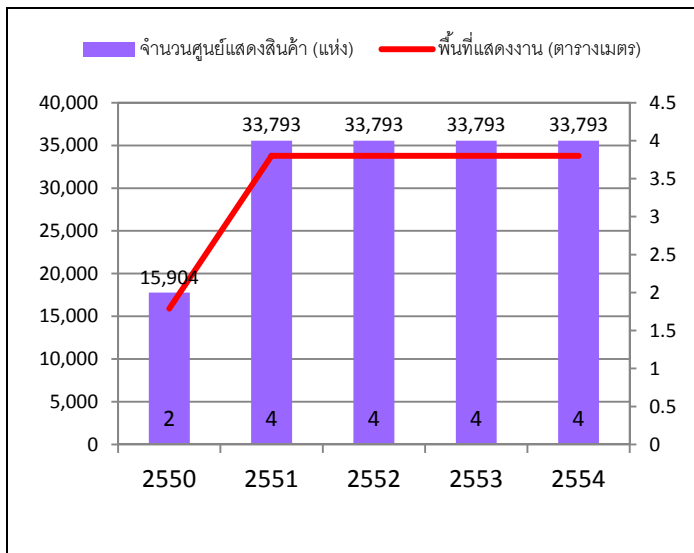
รูปที่ 41 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเวียดนาม ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รายได้จากงานแสดงสินค้าของเวียดนามมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ คือ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 31.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ประมาณ 43.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9.3 ต่อปี

รูปที่ 42 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเวียดนาม ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในเวียดนามมีเพิ่มขึ้นจากเดิม 2 แห่ง คือ Haiphong International Exhibition & Trade Fair Center ในเมืองท่าไฮฟอง และ Saigon Exhibition & Convention Center (SECC) ในนครโฮจิมินห์ ในปี 2551 ซึ่งเพิ่มพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าให้เวียดนาม 17,889 ตารางเมตร ในปัจจุบันเวียดนามมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้านรวมทั้งหมด 33,793 ตารางเมตร ทั้งนี้เวียดนามยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

ฟิลิปปินส์ (The Philippines)



เมืองหลวง: มะนิลา (Manila)

ภาษาทางการ: ภาษาฟิลิปปิโน ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 300,000 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 103 ล้านคน

GDP รวม: 224 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 2,370 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 3.9% (2011)

สกุลเงิน: เปโซฟิลิปปินส์ (PHP)

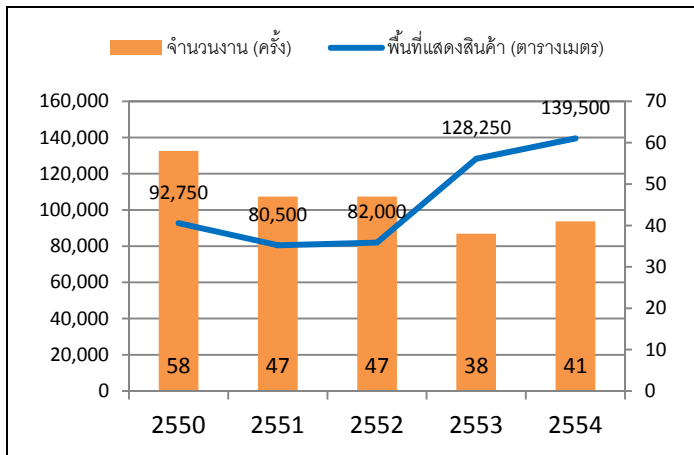
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rp.html>

เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ในปี 2554 หดตัวอยู่ร้อยละ 3.9 โดยปัจจัยเศรษฐกิจสำคัญมาจากการบริโภคภาคเอกชน และภาคการบริการที่เพิ่มขึ้น ในด้านภาคอุตสาหกรรมในประเทศเติบโตเพียงเล็กน้อยเนื่องจากภาครัฐลดขนาดลงทุนในโครงการต่างๆ ขณะเดียวกันความต้องการชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เคมีภัณฑ์ และเฟอโรนเจอร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นทำให้การส่งออกในสินค้าดังกล่าวลดลง โดยมูลค่าการส่งออกทั้งหมดลดลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนคิดเป็นมูลค่ากว่า 47.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 คิดเป็นมูลค่า 62.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ที่ควรได้รับการแก้ไข คือ การฉ้อราษฎร์บังหลวง และความยากจน

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของฟิลิปปินส์ ถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีผลประกอบการดีในเอเชียแปซิฟิก โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 128,250 ตารางเมตรในปี 2553 มาอยู่ที่ 140,000 ตารางเมตร ในปี 2554 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งถ้าเทียบกับขนาดของพื้นที่แสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือได้ว่าเป็นตลาดที่เล็กอันดับที่ 3 รองจากมาเก๊าและปากีสถาน ในส่วนของรายได้จากงานแสดงสินค้าพบว่า ฟิลิปปินส์ทำรายได้ทั้งหมด 24.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก 41 งานแสดงสินค้า หากเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่องานพบว่ามีรายได้เพียง 600,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่รายได้เฉลี่ยทั้งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ 2.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแต่ละประเทศในภูมิภาค ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์มีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในอนาคต ได้แก่ การส่งออกที่แข็งแกร่ง ตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ ความแพร่หลายของการใช้ภาษาอังกฤษ ศูนย์แสดงสินค้าที่ดี และการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต⁴⁶

⁴⁶ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 116

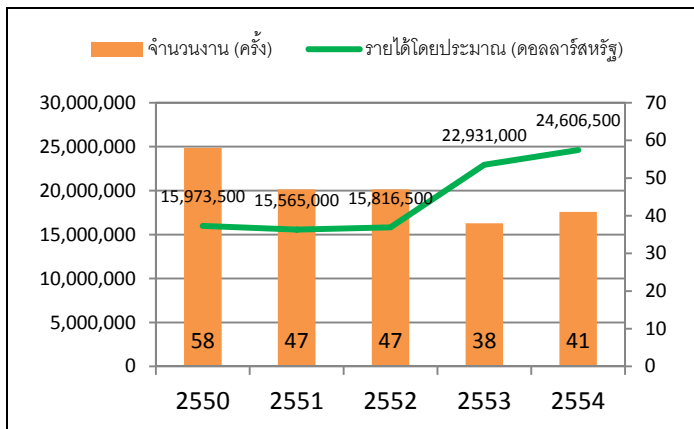
รูปที่ 43 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฟิลิปปินส์ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของฟิลิปปินส์ ลดลงมาตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2552 แต่หลังจากนั้นจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จนกระทั่งในปี 2554 มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ได้อยู่ที่ 139,500 ตารางเมตร คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในปี 2554 มีทั้งสิ้น 41 งาน

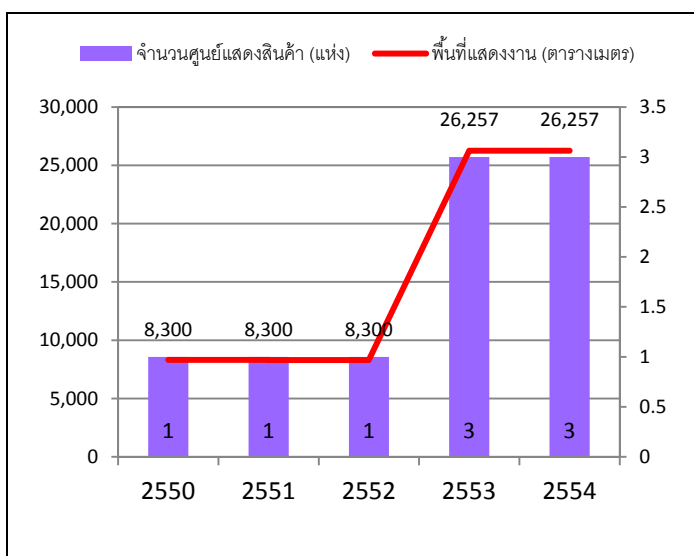
รูปที่ 44 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฟิลิปปินส์ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

ในช่วงระหว่างปี 2550 ถึงปี 2552 รายได้จากงานแสดงสินค้าของฟิลิปปินส์ ทรงตัวมาโดยตลอด จนกระทั่งตั้งแต่ปี 2553 รายได้จากงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.5 ต่อปี ซึ่งในปี 2554 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 24.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสอดคล้องกับจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้

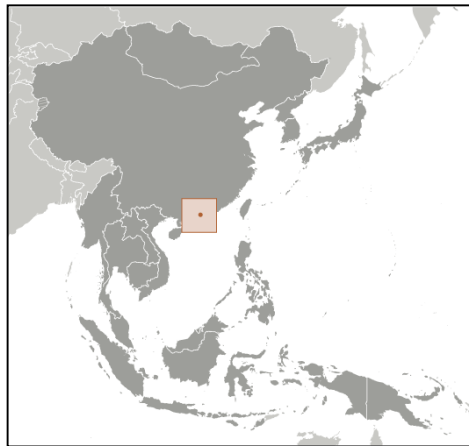
รูปที่ 45 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในฟิลิปปินส์ ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในฟิลิปปินส์มีเพิ่มขึ้น 2 แห่งจากเดิม 1 แห่ง คือ Cebu International Convention Center ในเมืองเซบู และ SMX Convention Center ในนครปาเซ ในปี 2553 ซึ่งเพิ่มพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าให้ฟิลิปปินส์ 17,957 ตารางเมตร หรือ มากกว่าเดิมถึงสองเท่าตัว ในปัจจุบัน ศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมดรวม 3 แห่ง ทำให้ฟิลิปปินส์มีพื้นที่แสดงสินค้านำรวมทั้งสิ้น 26,257 ตารางเมตร ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์ยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีกแต่อย่างใด

มาเก๊า (Macao)



เมืองหลวง: ไม่มี

ภาษาทางการ: ภาษาโปรตุเกส ภาษาจีนกลาง ภาษากวางตุ้ง

พื้นที่: 28,200 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 578,025 คน

GDP รวม: 36 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 65,550 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 20.7% (2011)

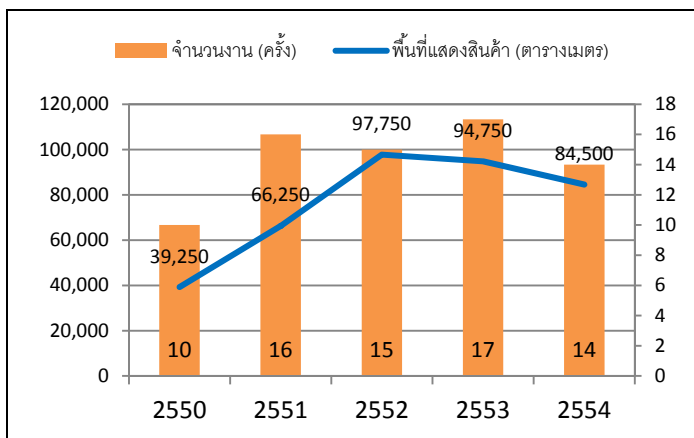
สกุลเงิน: ปาทากา (MOP)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2011 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mc.html>

มาเก๊า มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงจากร้อยละ 27 ในปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 20.7 ในปี 2554 ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจรวม 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีประชากรทั้งหมดเพียงครึ่งล้านคนเท่านั้น โดยรายได้หลักมาจากธุรกิจกาสิโนซึ่งมีรายได้กว่า 33.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในภาคการส่งออกและนำเข้าพบว่าขาดดุลเกือบร้อยละ 49 โดยที่การส่งออกสินค้าเพียง 871 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การนำเข้าสินค้ามีมูลค่ากว่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ⁴⁷

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของมาเก๊าในปี 2554 นับว่าเป็นปีที่มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ต่ำสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจาก 97,750 ตารางเมตรในปี 2553 อยู่ที่ 84,500 ตารางเมตร ลดลงคิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ายังคงสวนทางกับเศรษฐกิจของมาเก๊า เทียบกับรายได้ที่มาจากธุรกิจกาสิโนกว่า 33.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่รายได้จากอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเพียง 21.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมาเก๊าควรที่จะใช้ความได้เปรียบของพื้นที่ที่อยู่ในคาสิโนนำมาใช้เป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และสาเหตุหนึ่งคือค่าใช้จ่ายการเดินทางภายในประเทศมีสูง ทั้งนี้ ทาง UFI คาดว่า มาเก๊าจะเป็นตลาดที่เติบโตได้อีกสองปีข้างหน้า⁴⁸

รูปที่ 46 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเก๊า ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



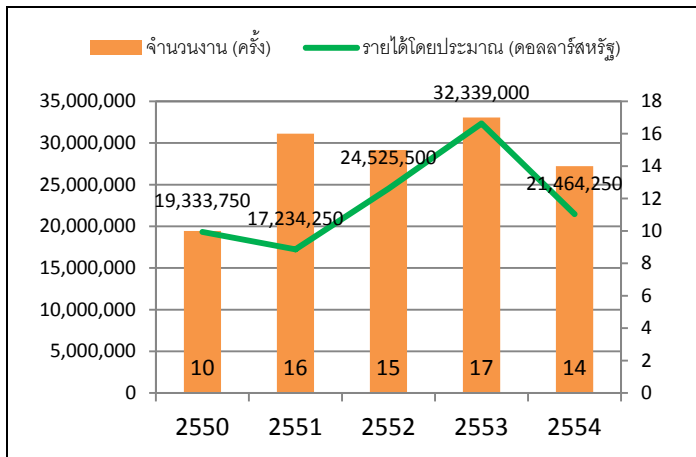
ในช่วงปี 2550 ถึงปี 2553 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของมาเก๊าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเพิ่มขึ้นจาก 39,250 ตารางเมตร มาอยู่ที่ 97,750 ตารางเมตร ตามลำดับ แต่ในปีถัดมา พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มีจำนวนลดลง โดยในปี 2554 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ อยู่ที่ 84,500 ตารางเมตร ขณะเดียวกันจำนวนงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในมาเก๊าในปี 2554 มี 14 งาน

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

⁴⁷ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 107

⁴⁸ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 108

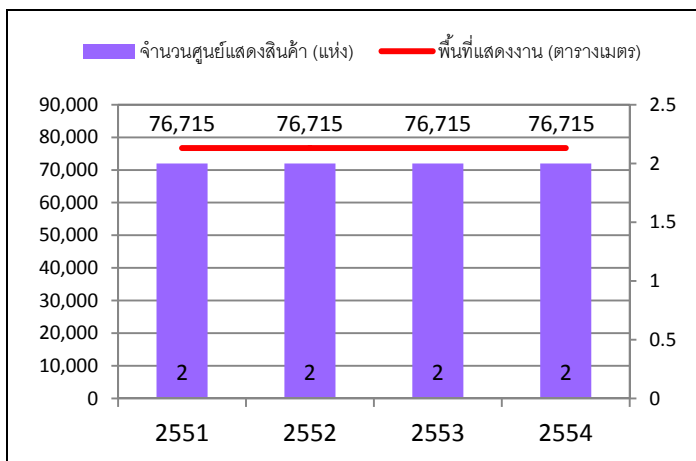
รูปที่ 47 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเก๊า ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



ในปี 2550 ถึงปี 2553 พบว่ารายได้จากงานแสดงสินค้าของมาเก๊าเพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 19.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 32.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ แต่ในปี 2554 รายได้จากงานแสดงสินค้าลดลงเหลือ 21.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 48 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในมาเก๊า ปี 2551-2554

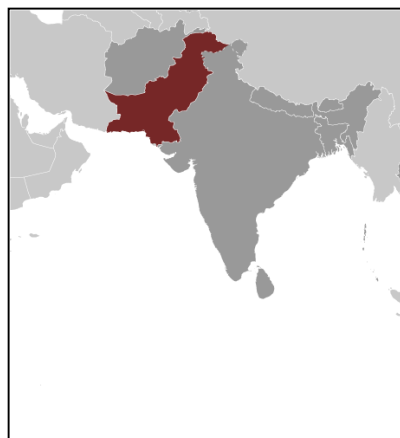


จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในมาเก๊า มีทั้งสิ้น 2 แห่ง คิดเป็นพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 76,715 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ The Venetian Macau ซึ่งมีลักษณะเป็น Integrated resort และมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 74,862 ตารางเมตร ทั้งนี้มาเก๊ายังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012;

หมายเหตุ: BSG เริ่มจัดเก็บข้อมูลของมาเก๊าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา

ปากีสถาน (Pakistan)



เมืองหลวง: อิสลามาบัต (Islamabad)

ภาษาทางการ: ภาษาอูรดู ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 796,095 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 190 ล้านคน

GDP รวม: 210 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

GDP ต่อประชากร: 1,189 ดอลลาร์สหรัฐ (2011)

อัตราการเติบโตของ GDP: 3.0% (2011)

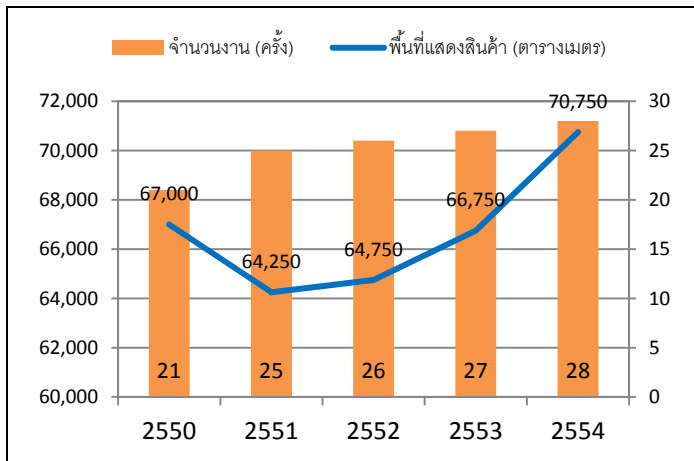
สกุลเงิน: รูปี (PKR)

ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pk.html>

ปากีสถานเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจปานกลาง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชีย โดยปี 2554 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.0 ขณะที่การบริโภคภายในประเทศมีส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 ของ GDP ทั้งประเทศ ขณะเดียวกันปัญหาความเสถียรภาพของรัฐบาล ความปลอดภัย และภัยจากการก่อการร้าย เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของปากีสถาน โดยตัวเลขการลงทุนในปากีสถานลดลงนับตั้งแต่ปี 2550 ในแง่ของภาคการส่งออกยังมีปัจจัยบวกมาจากสินค้าประเภท อาหาร และ ผ้าใยที่มีปริมาณการส่งออกร้อยละ 29 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้ามีส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ต่อปี⁴⁹

โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในปี 2554 นับว่ามีมูลค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศที่มีกว่า 190 ล้านคน โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพียง 70,750 ตารางเมตร สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ 19.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก 28 งานแสดงสินค้า โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 686,000 ดอลลาร์สหรัฐต่องาน ทาง UFI เชื่อว่าในอนาคตตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของปากีสถานสามารถพัฒนาได้อีกมาก แต่เสถียรภาพทางการเมืองและความปลอดภัยของบุคคล ยังคงเป็นปัญหาต่อการพัฒนาตลาดของประเทศ⁵⁰

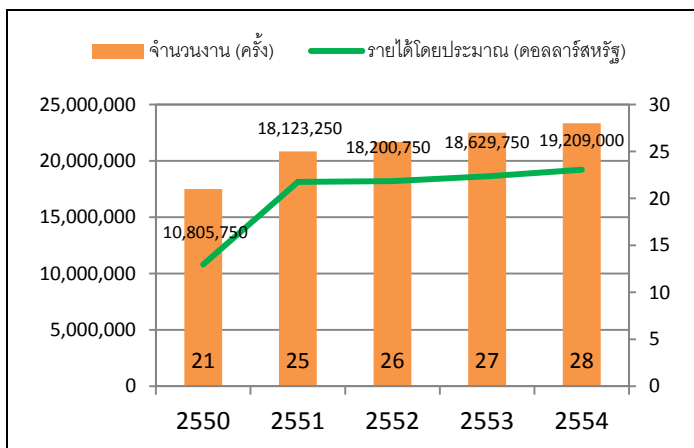
รูปที่ 49 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในปากีสถาน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2554



นับตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2554 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของปากีสถานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจาก 64,250 ตารางเมตร มาอยู่ที่ 70,750 ตารางเมตร ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.4 ต่อปี ขณะเดียวกัน จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในปากีสถาน 27 งาน

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

รูปที่ 50 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในปากีสถาน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2554



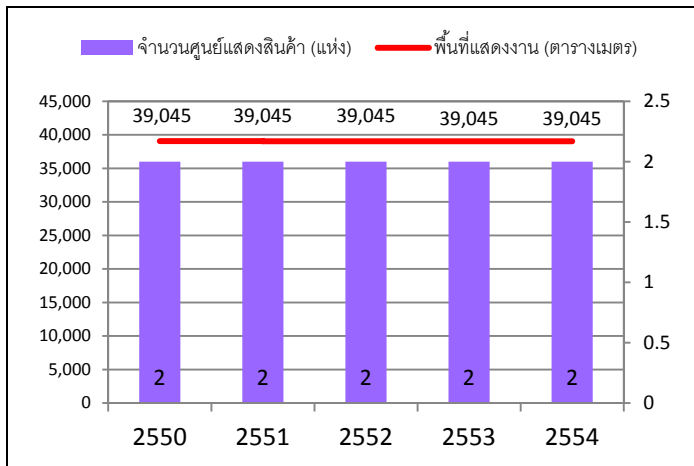
รายได้จากงานแสดงสินค้าของปากีสถานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 10.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ประมาณ 19.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 19.4 โดยเฉลี่ยต่อปี

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

⁴⁹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 113

⁵⁰ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 114

รูปที่ 51 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในปากีสถาน ปี 2550-2554



ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2008-2012

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในปากีสถานตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีทั้งสิ้น 2 แห่ง เป็นพื้นที่แสดงสินค้านรวมทั้งหมด 39,045 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ Lahore Expo centre ในเมืองลาฮอร์ มีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 22,320 ตารางเมตร ทั้งนี้ปากีสถานไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

สรุป

ภาพรวมของรายได้จากอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกปี 2554 มีมูลค่ากว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มาจากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ 15,905,500 ตารางเมตร โดยอุตสาหกรรมหมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ ถือได้ว่ามีมูลค่ามากที่สุดกว่า 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หากเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เป็นรายประเทศในช่วงระหว่างปี 2553 ถึงปี 2554 ใน 5 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ สิงคโปร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 อันดับ 2 มาเลเซีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 อันดับ 3 ไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 อันดับ 4 ฟิลิปปินส์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และอันดับ 5 ไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 ซึ่งการจัดอันดับในครั้งนี้พบว่า 4 ใน 5 ประเทศอยู่ในกลุ่มอาเซียน ส่วนประเทศที่ตลาดหดตัวลงมากที่สุดได้แก่ มาเก๊า ซึ่งการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าติดลบร้อยละ 10.8

เป็นที่น่าจับตามองว่าประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนอย่างอินโดนีเซีย อยู่ในอันดับ 6 ของอัตราการเปลี่ยนแปลงพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ซึ่งถือได้ว่าเติบโตเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากอินโดนีเซียมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอยู่ในสถานการณ์ที่ดีขึ้น อีกทั้งได้แรงสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องการเพิ่มจำนวนพื้นที่แสดงสินค้ามากขึ้น จะเห็นได้จากแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่เพิ่มขึ้น ในด้านของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้และรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้า พบว่าจีนมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 กว่า 8.7 ล้านตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สามารถสร้างรายได้มากกว่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาจากงานแสดงสินค้า 532 งาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานที่ 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ญี่ปุ่นสามารถขายพื้นที่แสดงสินค้าที่ได้มากกว่า 1.8 ล้านตารางเมตร ด้วยมูลค่าเกือบ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากงานแสดงสินค้า 323 งาน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่องาน 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่องาน ตามด้วยฮ่องกง มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้กว่า 880 ล้านตารางเมตร มีมูลค่ากว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากงานแสดงสินค้า 101 งาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานสูงถึง 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเป็นรายได้เฉลี่ยต่องานสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก⁵¹

ในแง่ของจำนวนศูนย์แสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ณ ปี 2555 มีจำนวนทั้งหมด 187 แห่ง โดยมีพื้นที่รวม 6.4 ล้านตารางเมตร โดยมากกว่าครึ่งของศูนย์แสดงสินค้าและพื้นที่แสดงสินค้าอยู่ในจีน โดยมี 97 แห่ง อีกทั้งมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดกว่า 4.4 ล้านตารางเมตร ทั้งนี้ การเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในไทยจากปีที่ผ่านมาพบว่าฟื้นตัวดีขึ้น หลังจากได้ผ่านช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองและปัญหาอุทกภัยไปแล้ว โดยไทยจัดอยู่ในอันดับ 8 ของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้และอันดับ 7 ของรายได้จากงานแสดงสินค้า ซึ่งไทยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ กว่า 462,500 ตารางเมตร สามารถสร้างรายได้กว่า 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากงานแสดงสินค้า 77 งาน และมีรายได้เฉลี่ยต่องาน 1.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งตลาดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสามารถบรรลุได้พอสมควรดังนี้

- จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2550-2554) มีการเติบโตร้อยละ 23.7 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

⁵¹ ข้อมูลจาก BSG 2012, หน้า 12

- ณ สิ้นปี 2555 ไทยมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 212,405 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยศูนย์แสดงสินค้า 8 แห่ง หรือมีขนาดพื้นที่แสดง สินค้าใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
- ในปี 2555 ไทยสามารถขยายพื้นที่แสดงสินค้าได้ 462,500 ตารางเมตร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีพื้นที่แสดงสินค้าโดยเฉลี่ย 6,006 ตารางเมตรต่องาน
- IMPACT Arena เมืองทองธานี กรุงเทพฯ ประเทศไทย ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอันดับ 5 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ 137,000 ตารางเมตร
- ไทยมีแผนจะเปิดศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ คือ Chiang Mai Exhibition and Convention Centre ภายในปี 2556 ซึ่งมีพื้นที่แสดงสินค้านรวม 10,000 ตารางเมตร ทำให้ไทยมีพื้นที่แสดงสินค้า 222,405 ตารางเมตร

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคเดียวที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งในแง่ของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าถือได้ว่ามีผลกระทบเชิงลบจากวิกฤตดังกล่าวไม่มากนัก มีเพียงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในประเทศเท่านั้นที่จะส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยบวกสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในระยะยาวไม่ว่าจะเป็น นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ การพัฒนาสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และสถานที่ที่มีศักยภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์และการแสดงสินค้า รวมถึงการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่และการขยายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้านแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ขณะเดียวกันความได้เปรียบจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะทำให้ประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลดีต่อภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วย

เอกสารอ้างอิง

Association of the German Trade Fair Industry (AUMA), 2011. *The German trade fair industry: facts, functions, outlook Statement*. <http://www.auma.de>

Business Strategies Group (BSG), 2007. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 3rd edition.

Business Strategies Group (BSG), 2008. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 4th edition.

Business Strategies Group (BSG), 2009. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 5th edition.

Business Strategies Group (BSG), 2010. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 6th edition.

Business Strategies Group (BSG), 2011. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 7th edition.

Business Strategies Group (BSG), 2012. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 8th edition.

Center for Exhibition Industry Research (CEIR), 2011. *CEIR Official Website*. <http://www.ceir.org>

Central Intelligence Agency (CIA), 2011. *The World Factbook*.

CENTREX International Exhibition Statistics Union, 2011. *CENTREX Official Website*. <http://www.centrexstat.org>

Convention Industry Council (CIC), 2011. *Convention Industry Council: Executive Summary*. February 2011.

Image Group, 2006. *International Exhibition Participation Strategies: กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ*.

Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2012. *Introduction to MICE industry*.

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), 2011. *About UFI*. <http://www.ufi.org>

World Bank, 2012. *Indicators*. <http://www.worldbank.org>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2011. *MICE Business: ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า)*. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก: รายชื่อศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก แยกรายประเทศ

ตารางที่ 1 ศูนย์แสดงสินค้าในออสเตรเลีย

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Brisbane Convention & Exhibition Centre	บริสเบน	20,000	20,000	20,000	1995	4
2	Royal National Agricultural Showgrounds	บริสเบน	-	22,000	22,000	2012	
3	Cairns Convention Centre	แคนส์	3,190	3,190	3,190	1996	5
4	National Convention Centre	แคนเบอร์รา	2,000	2,000	2,000	1989	1
5	Darwin Convention Centre	ดาร์วิน	4,000	4,000	4,000	2008	4
6	Gold Coast Convention and Exhibition Centre	โกลด์โคสต์	6,345	6,345	6,345	2004	4
7	Melbourne Exhibition & Convention Centre	เมลเบิร์น	30,000	30,000	30,000	1996 (Melbourne Exhibition Centre)/20 14	20
8	Perth Convention and Exhibition Centre	เพิร์ท	16,644	16,644	16,644	2004	6
9	Sydney Convention & Exhibition Centre	ซิดนีย์	27,200	27,200	27,200	1988	6
10	Ajc Convention Centre	ซิดนีย์	7,863	7,863	7,863		11
		รวม	117,242	139,242	139,242		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 22

ตารางที่ 2 ศูนย์แสดงสินค้าในจีน

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
1	New China International Exhibition Center (NCIEC)	ปักกิ่ง	100,000	100,000	100,000	2008	8
2	China International Exhibition Center (CIEC-Beijing)	ปักกิ่ง	60,000	60,000	60,000	1985	8
3	China National Convention Center	ปักกิ่ง	35,000	35,000	35,000	2009	6
4	Beijing Exhibition Centre	ปักกิ่ง	22,090	22,090	22,090	1954	12
5	National Agricultural Exhibition Center	ปักกิ่ง	18,000	18,000	18,000	1959	10
6	China World Trade Center	ปักกิ่ง	10,000	10,000	10,000	1990	3
7	The China International Science and Technology Convention Center (CISTCC)	ปักกิ่ง	8,200	8,200	8,200		2
8	Haidian Exhibition Center	ปักกิ่ง	7,900	7,900	7,900		3
9	Beijing International Convention Center	ปักกิ่ง	6,888	6,888	6,888	1990	
10	Changchun International Conference & Exhibition Center	ฉางชุน	50,000	50,000	50,000		6
11	Hunan International Convention & Exhibition Center	ฉางซา	50,000	50,000	50,000	2002	2
12	Hunan Exhibition Centre	ฉางซา	11,000	11,000	11,000		4
13	Changzhou International Exhibition Centre	เจิ้งโจว	20,900	20,900	20,900		3
14	Chengdu New International Convention and Exhibition Center (Century City)	เฉิงตู	110,000	110,000	110,000	2004	9
15	Chengdu International Exhibition & Convention Center	เฉิงตู	55,000	55,000	55,000		2
16	Sichuan Exhibition Hall	เฉิงตู	23,000	23,000	23,000	1969	9
17	Wenjiang Flower International Convention and Exhibition Center	เฉิงตู	17,151	17,151	17,151		1
18	Tainfu Expo Center	เฉิงตู	17,000	17,000	17,000		4
19	Chongqing International Expo Center	ฉงชิ่ง		184,000	184,000	2012	16
20	Chongqing International Convention & Exhibition Centre	ฉงชิ่ง	45,608	45,608	45,608	2005	3

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
21	Chongqing Exhibition Center (Old name: Chongqing International Technology Exhibition Center)	ฉงชิ่ง	20,000	20,000	20,000		6
22	Chongqing Conference & Exhibition Center	ฉงชิ่ง	10,000	10,000	10,000		2
23	Dalian World Expo Centre	ต้าเหลียน	80,000	80,000	80,000	2005	5
24	Dalian Xinghai Convention & Exhibition Centre	ต้าเหลียน	21,000	21,000	21,000	1996	2
25	GD Modern International Exhibition Center	ตงกวน	96,040	96,040	96,040	2002	5
26	Dongguan International Conference & Exhibition Center	ตงกวน	23,900	23,900	23,900	2001	4
27	Fuzhou International Conference & Exhibition Center	ฝูโจว	35,700	35,700	35,700		5
28	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground - Pazhou Complex	กว่างโจว	338,000	338,000	338,000	2004	16
29	Poly World Trade Expo Centre	กว่างโจว	66,000	66,000	66,000	2008	6
30	Continental	กว่างโจว	60,000	60,000	60,000	2005	4
31	Guangzhou City Exhibition Center	กว่างโจว	40,000	40,000	40,000	2004	1
32	Guangzhou Jinhan Exhibition Center	กว่างโจว	35,600	35,600	35,600	1996	2
33	Poly International Plaza Centre Exhibition Hall	กว่างโจว	10,000	10,000	10,000		
34	Guilin International Conference & Exhibition Center	กุ้ยหลิน	28,900	28,900	28,900	2001	6
35	Hainan International Convention and Exhibition Centre (HICEC)	ไห่โข่ว	30,938	30,938	30,938	2011	6
36	Haikou Exhibition Center	ไห่โข่ว	19,000	19,000	19,000	2002	2
37	Hangzhou International Conference & Exhibition Centre	หางโจว	60,000	60,000	60,000	2003	5

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
38	Hangzhou Peace International Exhibition and Conference Center (Zhejiang Agricultural Exhibition Center)	หางโจว	52,000	52,000	52,000		4
39	Harbin International Conference, Exhibition and Sports Center	ฮาร์บิน	36,000	36,000	36,000		3
40	Anhui International Conference and Exhibition Center (Anhui Exhibition & Conference Center)	เหอเฟย์	36,037	36,037	36,037	2002	4
41	Heilongjiang International Exhibition Center	เฮย์หลงเจียง	20,000	20,000	20,000	1968	
42	Jiaxing International Convention & Exhibition Center (JXICEC)	เจียวซิง	23,070	23,070	23,070		1
43	Jinan International Convention & Exhibition Center	จีหนาน	54,000	54,000	54,000		5
44	Jinan Shungeng International Convention & Exhibition Center	จีหนาน	16,900	16,900	16,900		3
45	China Kunming International Convention and Exhibition Center	คุนหมิง	70,000	70,000	70,000	1993	20
46	Kunshan Haumin International Exhibition Hall	คุนซาน	52,000	52,000	52,000		
47	Lang Fang International Convention & Exhibition Center	หลิงฝาง	39,000	39,000	39,000	2001	4
48	Lianyungang International Exhibition Center	เหลียนยูนกั่ง	18,000	18,000	18,000	2001	3
49	Nanchang International Exhibition Center	หนานฉาง	50,000	50,000	50,000	2005	6
50	Nanjing Convention and Exhibition Centre	หนานจิง	80,000	80,000	80,000	2008	4
51	Nanjing International Exhibition Center	หนานจิง	43,660	43,660	43,660		6
52	Jiangsu Exhibition Centre	หนานจิง	16,414	16,414	16,414		1
53	Nanjing International Center - Exhibition	หนานจิง	12,501	12,501	12,501		2

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
54	Nanning International Convention & Exhibition Center	หนานหนิง	48,291	48,291	48,291		15
55	Ningbo International Convention and Exhibition Center (Intex Ningbo)	หนิงปอ	57,339	57,339	57,339	2002	6
56	Ningxia Exhibition Center	หนิงเซี่ย	5,000	5,000	5,000	1958	7
57	Qingdao International Convention Center	ชิงเต่า	50,000	50,000	50,000	2000	6
58	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	เซี่ยงไฮ้	200,000	200,000	200,000	2001	9
59	Shanghai World Expo International Exhibition & Convention Center	เซี่ยงไฮ้	81,000	81,000	81,000	2011	5
60	Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre	เซี่ยงไฮ้	32,500	32,500	32,500		2
61	Shanghai Automobile Exhibition Center	เซี่ยงไฮ้	24,000	24,000	24,000		3
62	Shanghaimart	เซี่ยงไฮ้	21,800	21,800	21,800	1999	4
63	Shanghai Exhibition Center	เซี่ยงไฮ้	21,743	21,743	21,743	1953	4
64	Shanghai Pudong Expo	เซี่ยงไฮ้	14,450	14,450	14,450		3
65	Shanghai International Exhibition Centre (Intex Shanghai)	เซี่ยงไฮ้	12,000	12,000	12,000	1992	2
66	East Asia Exhibition Hall	เซี่ยงไฮ้	4,575	4,575	4,575	2002	
67	Shanghai International Convention Center (Other name: Oriental Riverside Hotel)	เซี่ยงไฮ้	2,740	2,740	2,740	1999	2
68	Shantou Lim Por Yen International Conference & Exhibition Center	ชัวเถา	7,838	7,838	7,838		
69	Shenyang Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	105,200	105,200	105,200	2010	8
70	Shenyang International Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	40,000	40,000	40,000		
71	Shenyang Science Centrum Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	15,000	15,000	15,000	2001	
72	Shenzhen Convention & Exhibition Center	เซินเจิ้น	105,000	105,000	105,000	2004	9
73	Shunde Qianjin Exhibition Center	ซุ่นเต๋อ	40,000	40,000	40,000	2001	4
74	Shunde Exhibition Centre	ซุ่นเต๋อ	11,500	11,500	11,500	2001	1

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
75	Suzhou International Exhibition Center	ซูโจว	70,000	70,000	70,000	1999	6
76	Suzhou Nanya International Convention & Exhibition Center	ซูโจว	40,000	40,000	40,000		1
77	Tangshan International Convention and Exhibition Center	ถางซาน	22,000	22,000	22,000	2004	4
78	Binhai International Convention & Exhibition Centre	เทียนจิน	40,000	40,000	40,000		6
79	Tianjin International Exhibition Centre	เทียนจิน	35,000	35,000	35,000	1989	2
80	Tianjin Sport Exhibition Center	เทียนจิน	13,000	13,000	13,000		3
81	Fuwah International Exhibition Center	เหวยฟาง	27,000	27,000	27,000		4
82	Weihai International Conference & Exhibition Center	เว่ยไห่	26,600	26,600	26,600		3
83	Wuhan International Expo Center	หวู่ฮั่น	190,000	190,000	190,000	2011	
84	Wuhan International Convention & Exhibition Center	หวู่ฮั่น	55,000	55,000	55,000	2001	11
85	Wuhan Science & Technology Conference & Exhibition Center	หวู่ฮั่น	30,000	30,000	30,000		2
86	Wuxi Taihu International Expo Centre	อู๋ซี	31,200	31,200	31,200	2010	4
87	Xiamen International Conference & Exhibition Center (XICEC)	เซี่ยะเหมิน	47,000	47,000	47,000	2000	5
88	Shaanxi International Exhibition Center	ซีอาน	46,000	46,000	46,000		3
89	Xi'an International Exhibition Center	ซีอาน	26,000	26,000	26,000	2000	2
90	Xuzhou International Exhibition Center	ซูโจว	32,469	32,469	32,469	2000	1
91	Yantai International Exhibition Center	ซานตง	28,000	28,000	28,000		17
92	Yiwu International Exhibition Center	อี้หู่	120,000	120,000	120,000	2009	5

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
93	China Commodity City Exhibition Centre	อู่หนิง	25,500	25,500	25,500		6
94	Zhengzhou International Convention and Exhibition Center	เจิ้งโจว	67,120	67,120	67,120	2005	2
95	Central China International Exhibition Center	เจิ้งโจว	23,000	23,000	23,000	1993	
96	Zhongshan Torch International Exhibition Center	จงชาน	35,000	35,000	35,000		3
97	China International Aviation & Aerospace Exhibition Center	จูไห่	43,120	43,120	43,120		3
		รวม	4,235,382	4,419,382	4,419,382		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 23-27

ตารางที่ 3 ศูนย์แสดงสินค้าในฮ่องกง

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Hong Kong Convention and Exhibition Centre	ฮ่องกง	83,400	83,400	83,400	1988/1997/2009	6
2	Asia World-Expo	ฮ่องกง	66,420	66,420	66,420	2005	10
3	Hong Kong Exhibition Center	ฮ่องกง	2,100	2,100	2,100	1980's	1
		รวม	151,920	151,920	151,920		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 28

ตารางที่ 4 ศูนย์แสดงสินค้าในอินเดีย

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Bangalore International Exhibition Centre	บังคาลอร์	40,000	40,000	40,000	2006	3
2	Trade Center Bangalore (TCB)	บังคาลอร์	20,000	20,000	20,000	2004	4
3	Chennai Trade Centre	เจนไน	17,600	17,600	17,600	2001	4

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
4	Codissia Trade Fair Complex	โคอิมบาโตร์	10,250	10,250	10,250		
5	Exhibition-cum Convention Centre (ECC)	คุร์เคาน์	-	-	-	2014	
6	Hyderabad International Trade Expositions Ltd (HITEX)	ไฮเดอราบาด	10,500	10,500	10,500	2001	3
7	Hyderabad Trade Fair Centre	ไฮเดอราบาด	-	-	-	2012	
8	Bombay Exhibition Centre	มุมไบ	40,683	40,683	40,683	1991	4
9	Godrej Works	มุมไบ	20,000	20,000	20,000		2
10	Nehru Centre	มุมไบ	2,351	2,351	2,351		5
11	World Trade Centre Mumbai	มุมไบ	2,346	2,346	2,346		
12	Dhirubhai Ambani International Conventions and Exhibition Centre	มุมไบ	-	-	-		
13	Pragati Maiden	นิวเดลี	62,977	62,977	62,977		17
14	India Expo Centre Expo XXI	นิวเดลี	28,000	28,000	28,000	2005	4
15	India Exposition Centre and Mart Ltd	นิวเดลี	28,000	28,000	28,000	1999	8
16	India Fair Complex	ดิรูปูร์	2,750	2,750	2,750		3
		รวม	285,457	285,457	285,457		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 28-29

ตารางที่ 5 ศูนย์แสดงสินค้าในอินโดนีเซีย

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
1	Bali International Convention Centre	บาหลี่	2,700	2,700	2,700		2
2	P.T. Jakarta International Expo	จาการ์ตา	20,046	20,046	20,046	2004	4
3	Balai Sidang Jakarta Convention Center	จาการ์ตา	8,910	8,910	8,910		2
4	Alam Sutera International Exhibition and Convention Center	จาการ์ตา	-	-	-	2014	
5	BSD Convention Center	จาการ์ตา	-	-	-	2014	

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
6	NTB Convention Center	ลอมบอก		3,920	3,920	2012	
7	Golden Kawanua Convention Centre	มาดาโน		7,000	7,000	2012	1
8	Medan International Exhibition & Convention Center	เมดาน		3,000	3,000	2012	
9	Grand City Convex	สุราบายา	6,622	6,622	6,622	2010	2
10	Gramedia Expo	สุราบายา	3,896	3,896	3,896	2008	3
		รวม	31,656	31,656	35,576		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 29

ตารางที่ 6 ศูนย์แสดงสินค้าในญี่ปุ่น

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
1	Makuhari Messe (Nippon Convention Center)	จิบะ	72,000	72,000	72,000	1989	11
2	Marine Messe Fukuoka	ฟุกุโอกะ	9,100	9,100	9,100	1981	
3	Ishikawa Prefectural Industrial Exhibition Center	อิชิกะวะ	17,718	17,718	17,718	1972	4
4	Kobe International Exhibition Center	โกเบะ	14,812	14,812	14,812	1981/2006	3
5	Port Messe Nagoya (Nagoya International Exhibition Hall)	นะโงะยะ	33,946	33,946	33,946	1973	3
6	Intex Osaka	โอซะกะ	70,079	70,079	70,079	1985	6
7	Mydome Osaka	โอซะกะ	4,843	4,843	4,843	1997	6
8	Miyagi Exhibition Center	เซนได	7,910	7,910	7,910	1998	2
9	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)	โตเกียว	80,660	80,660	80,660	1996	10
10	Sunshine City Convention Centre	โตเกียว	12,513	12,513	12,513	1979	4
11	Tokyo International Forum	โตเกียว	7,025	7,025	7,025		4
12	Pacifico Yokohama	โยะโกะฮะมะะ	20,000	20,000	20,000	1991	4
		รวม	350,606	350,606	350,606		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 29-30

ตารางที่ 7 ศูนย์แสดงสินค้าในเกาหลีใต้

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO)	ปูซาน	26,508	46,500	46,500	2001/2012	3
2	Changwon Exhibition & Convention Center (CECO)	ชางวอน	7,827	7,827	7,827	2005	1
3	Daegu Exhibition and Convention Center (EXCO Daegu)	แทกู	11,617	22,156	22,159	2001/2011	5
4	Kotra Trade Exhibition Center (KOTREX)	แทจอน	4,200	4,200	4,200	1995	1
5	Kimdaejung Convention Center	กวางจู	9,072	9,072	9,072	2005	1
6	New Songdo City	อินซอน	41,770	41,770	41,770	2009	11
7	Songdo Convention Center	อินซอน	15,000	15,000	15,000	2008	
8	International Convention Center (ICC)	เซจู	2,394	2,394	2,394	2006	1
9	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	โซล	108,049	108,049	108,049	2005/2011	10
10	COEX	โซล	36,027	36,027	36,027	1979	4
11	Seoul Trade Exhibition Center (SETEC)	โซล	7,948	7,948	7,948	1999	3
12	Ago-Trade and Exhibition Center (aT Center)	โซล	7,422	7,422	7,422		2
13	Seoul Station Convention Center	โซล	-	-	-	2014	
		รวม	288,376	308,368	308,368		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 30-31

ตารางที่ 8 ศูนย์แสดงสินค้าในมาเก๊า

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	The Venetian Macau	มาเก๊า	74,862	74,862	74,862	2007	6
2	Macau Tower Convention and Entertainment Centre	มาเก๊า	1,853	1,853	1,853	2001	1
		รวม	76,715	76,715	76,715		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 31

ตารางที่ 9 ศูนย์แสดงสินค้าในมาเลเซีย

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Malaysia International Exhibition & Convention Centre (MINES)	กัวลาลัมเปอร์	38,000	38,000	38,000	1997	3
2	MATRADE Exhibition & Convention Centre (MECC)	กัวลาลัมเปอร์	12,338	12,338	12,338		3
3	Putra World Trade Centre (PWTC)	กัวลาลัมเปอร์	11,244	11,244	11,244		3
4	Kuala Lumpur Convention Centre	กัวลาลัมเปอร์	9,710	9,710	9,710		5
5	New MATRADE	กัวลาลัมเปอร์	-	-	-	2014	12
	รวม		71,292	71,292	71,292		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 32

ตารางที่ 10 ศูนย์แสดงสินค้าในปากีสถาน

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Karachi Expo Center	การาจี	16,725	16,725	16,725		6
2	Lahore Expo Center	ลาฮอร์	22,320	22,320	22,320	2007	4
	รวม		39,045	39,045	39,045		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 32

ตารางที่ 11 ศูนย์แสดงสินค้าในฟิลิปปินส์

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Cebu International Convention Center	เซบู	8,827	8,827	8,827		5
2	World Trade Center Metro Manila	มะนิลา	8,300	8,300	8,300	1990	1
3	SMX Convention Center	ปาไซย์ ซิตี	9,130	9,130	9,130	2009	4
	รวม		26,257	26,257	26,257		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 32-33

ตารางที่ 12 ศูนย์แสดงสินค้าในสิงคโปร์

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Singapore Expo	สิงคโปร์	100,000	100,000	100,000	1999	10
2	The Marina Bay Sands	สิงคโปร์	41,000	41,000	41,000	2010	4
3	Changi Exhibition Centre	สิงคโปร์	40,000	40,000	40,000		1
4	Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre	สิงคโปร์	22,600	22,600	22,600	1995	2
		รวม	203,600	203,600	203,600		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 33

ตารางที่ 13 ศูนย์แสดงสินค้าในไต้หวัน

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	Kaohsiung Business Exhibition Center	เกาสง	13,900	13,900	13,900	2000	4
2	World Trade Center Taichung	ไถจง	10,429	10,429	10,429	2001	2
3	Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall (TWTC Nangang)	ไทเป	45,360	45,360	45,360	2007/2015	2
4	Taipei World Trade Center	ไทเป	35,720	35,720	35,720	1997	3
		รวม	105,409	105,409	105,409		

ที่มา: BSG 2011, หน้า 33

ตารางที่ 14 ศูนย์แสดงสินค้าในไทย

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2555 (ตาราง เมตร)	พื้นที่ ทั้งหมด ปี 2556 (ตาราง เมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง แสดง งาน
1	IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center	กรุงเทพฯ	137,000	137,000	137,000	1998/2005	13
2	Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)	กรุงเทพฯ	36,000	36,000	36,000	1997	6
3	Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC)	กรุงเทพฯ	13,971	13,971	13,971	1991	2
4	Royal Paragon Hall	กรุงเทพฯ	7,800	7,800	7,800	2006	3

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
5	Centara Grand & Bangkok Convention Centre at Central World	กรุงเทพฯ	5,403	5,403	5,403	2008	1
6	Chiang Mai Exhibition and Convention Centre	เชียงใหม่	-	10,000	10,000	2012	
7	Prince of Songkla University International Convention Center	หาดใหญ่	4,880	4,880	4,880	2008	2
8	Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH)	พัทยา	4,851	4,851	4,851	1999	1
9	Royal Phuket Marina International Exhibition & Convention Center	ภูเก็ต	2,500	2,500	2,500	2008	
		รวม	212,405	222,405	222,405		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 34

ตารางที่ 15 ศูนย์แสดงสินค้าในเวียดนาม

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2556 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวนห้องแสดงงาน
1	Haiphong International Exhibition & Trade Fair Center	ไฮฟอง	8,745	8,745	8,745		
2	Vietnam Exhibition Fair Centre (VERAC)	ฮานอย	8,770	8,770	8,770		3
3	Saigon Exhibition & Convention Center (SECC)	นครโฮจิมินห์	9,144	9,144	9,144	2008	1
4	Tan Binh Exhibition & Convention Centre (former: Hochiminh City International Exhibition and Convention Centre)	นครโฮจิมินห์	7,134	7,134	7,134	1994	3
		รวม	33,793	33,793	33,793		

ที่มา: BSG 2012, หน้า 34-35



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(สสปน.)
กลุ่มงานองค์ความรู้โมธ

อาคารสยามทาวเวอร์ ชั้น 12 บี และชั้น 26
เลขที่ 989 ถ. พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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