

**THAILAND'S MICE
INDUSTRY REPORT**

2015

ISSUE 2

MICE IN

ASEAN

อุตสาหกรรม
ไมซ์ในอาเซียน
The MICE
Industry in ASEAN

สารบัญ

อุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียน

สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียน

สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียนในภาพรวม	4
สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียน	8
ภาพรวมตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน	10
ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมาคมนานาชาติในภูมิภาคอาเซียน	12

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน	16
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศสมาชิกอาเซียน	18

สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศสมาชิกอาเซียน

สถานการณ์ตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน	20
สถานการณ์การจัดประชุมสมาคมนานาชาติในอาเซียน	24

สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ไตรมาสที่ 1 และ 2 ปีงบประมาณ 2558	26
สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ	31
กรุงเทพมหานคร เมืองแห่งจุดหมายการเดินทางระดับโลก	35

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

ประเมินศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมดุสิตธานี	38
ประเมินศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค	39

ประเทศที่มีบทบาทด้านไมซ์สูงในอาเซียนและไฮไลท์กิจกรรมไมซ์ ปี 2558

สิงคโปร์	50
ไฮไลท์กิจกรรมไมซ์ในสิงคโปร์ ปี 2558	50
ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในสิงคโปร์ ปี 2558	54
มาเลเซีย	55
ไฮไลท์กิจกรรมไมซ์ในมาเลเซีย ปี 2558	56
ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในมาเลเซีย ปี 2558	58
อินโดนีเซีย	59
ไฮไลท์กิจกรรมไมซ์ในอินโดนีเซีย ปี 2558	60
ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในอินโดนีเซีย ปี 2558	61

สรุปและข้อเสนอแนะ

มาตรฐานด้านการจัดการและการบริการ	62
การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์	66

บรรณานุกรม

68

Table of Contents

The MICE Industry in ASEAN	
The Tourism Industry in ASEAN	5
Overview of Tourism in ASEAN	5
Overview of the MICE Industry in ASEAN	8
The Exhibition Industry in ASEAN	10
The ASEAN International Association Meetings Market	12
ASEAN Competitiveness in the Tourism and MICE Industries	17
ASEAN Competitiveness in the Tourism Industry	17
ASEAN Competitiveness in the MICE Industry	18
Comparative Overview of MICE in the ASEAN Countries	21
The Exhibition and Trade Show Market in ASEAN	21
The International Association Meetings Market in ASEAN	24
Snapshot of Thailand's MICE Industry	26
Thai MICE Industry Performance: Q1/Q2 Fiscal Year 2015	26
Thai MICE Industry Performance	31
Bangkok: The Second Most-Visited City on Earth in 2015	35
Interview with MICE Industry Executives	38
On the Competitive Potential of Dusit Thani Hotel	39
On BITEC's Competitiveness Potential	46
Key ASEAN MICE Countries and Event Highlights 2015	51
Singapore	51
Singapore's MICE Highlights 2015	51
A selection of other MICE activities in Singapore 2015	54
Malaysia	55
Malaysia's MICE Highlights 2015	57
A selection of other MICE activities in Malaysia 2015	58
Indonesia	59
Indonesia's MICE Highlights 2015	60
A selection of other MICE activities in Indonesia 2015	61
Conclusions and Recommendations	63
Management and Service Standards	66
Nurturing MICE Industry Personnel	67
Bibliography	68



สถานการณ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของอาเซียน

สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียนในภาพรวม

ภาพรวมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ปี 2557 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 โดย UNWTO คาดการณ์ว่า ปี 2557 ภูมิภาคอาเซียนจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 96.71 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.67 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิกทั้งหมด ทั้งนี้ จากรายงานของ UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนในระยะสิบปีที่ผ่านมา (ปี 2548 - 2557) มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี โดยมีการขยายตัวมากกว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลก แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคอาเซียนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

The World Travel & Tourism Council (WTTC)¹ ประเมินว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น จะส่งผลกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้มูลค่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ปี 2557 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 291.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ² ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด โดย WTTC คาดการณ์ว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียนของนักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาคอาเซียนจะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายประมาณ 112.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 51.21 ของมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียน (Domestic) จะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายประมาณ 160.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 48.79 ของมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด)



The Tourism Industry in ASEAN

Overview of Tourism in ASEAN

The overall tourism outlook for ASEAN in 2014 remains positive as growth ticks upward and tourist numbers continue to rise from 2013. The UNWTO forecast that in 2014, ASEAN will see a total of 96.71 million tourists, or 36.67 percent of total tourist numbers in Asia Pacific. The UNWTO Tourism Highlights (2015 Edition) reported that tourist numbers in ASEAN over the past decade (2005 to 2014) grew an average of 7.9 percent per year – a faster rate of growth compared to overall world tourist numbers, reflecting ASEAN’s attractiveness and potential as a major travel destination.

The World Travel & Tourism Council (WTTC)¹ expects continually rising tourist numbers in ASEAN to stimulate growth in the tourism and related industries, raising the value of ASEAN’s tourism industry in 2014 to USD 291.80 billion or 12 percent of the ASEAN region’s GDP. The WTTC forecast that visitors from outside ASEAN will generate USD 112 billion² in spending, or 51.21 percent of all ASEAN tourist receipts, while travelers from fellow ASEAN countries (domestic tourists) will generate USD 160.70 billion or 48.79 percent of total tourism spending in the ASEAN region.



¹ Travel & Tourism Economic Impact: SOUTH EAST ASIA 2015.

² Total contribution of Travel & Tourism to GDP (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts).

Comparative Contribution to ASEAN GDP: Intra-ASEAN (Domestic) vs Non-ASEAN Arrivals (Visitor Exports), 2014

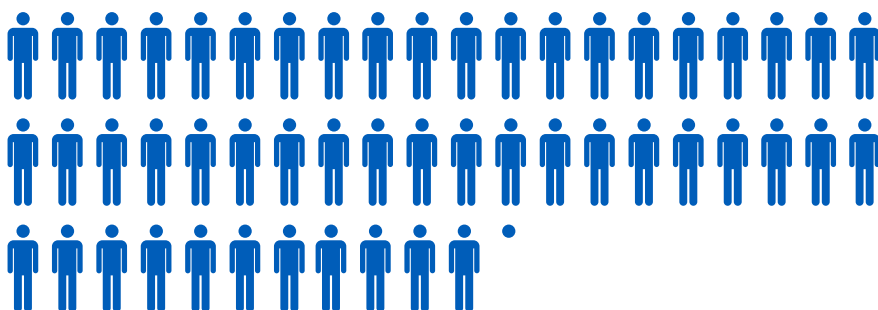
48.79%

Domestic spending



51.21%

Visitor exports



Source: Travel & Tourism Economic Impact: SOUTH EAST ASIA 2015

หากเปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนแต่ละประเทศ ปี 2557 พบว่า มาเลเซียถือเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 27.44 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.23 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในภูมิภาค รองลงมา คือ ไทย 24.78 ล้านคน (ร้อยละ 26.40) สิงคโปร์ 11.8 ล้านคน (ร้อยละ 12.63) อินโดนีเซีย 9.44 ล้านคน (ร้อยละ 10.05) เวียดนาม 7.87 ล้านคน (ร้อยละ 8.39) ฟิลิปปินส์ 4.83 ล้านคน (ร้อยละ 5.15) กัมพูชา 4.50 ล้านคน (ร้อยละ 4.80) เมียนมาร์ 3.08 ล้านคน (ร้อยละ 3.28) และติมอร์-เลสเต 0.06 ล้านคน (ร้อยละ 0.06) ตามลำดับ³

Among the ASEAN member countries, Malaysia saw the highest tourist numbers in 2014 with 27.44 million visitors or 29.23 percent of total tourist arrivals in ASEAN. It was followed by Thailand with 24.78 million tourists (26.40 percent), Singapore with 11.8 million (12.63 percent), Indonesia with 9.44 million (10.05 percent), Vietnam with 7.87 million (8.39 percent), Philippines with 4.83 million (5.15 percent), Cambodia with 4.5 million (4.8 percent), Myanmar with 3.08 million (3.28 percent) and Timor-Leste with 0.06 million visitors (0.06 percent).³

³ In its preliminary evaluation, the WTTC did not report year 2014 tourist arrival statistics for Brunei or Laos.

International tourist arrivals, ASEAN 2012-2014

Country Year	Number of Tourists (1000 persons)			Growth Rate (%)			Share of Tourist Numbers (%)
	2012	2013	2014 ⁴	2012	2013	2014	2014
ASEAN	84,700	94,285	96,715	8.70	11.30	2.60	100.00
Brunei	209	225	N/A	-13.60	7.60	N/A	N/A
Cambodia	3,584	4,210	4,503	24.40	17.50	7.00	4.80
Indonesia	8,044	8,802	9,435	5.20	9.40	7.20	10.05
Lao PDR	2,140	2,510	N/A	19.80	17.30	N/A	N/A
Malaysia	25,033	25,715	27,437	1.30	2.70	6.70	29.23
Myanmar	1,059	2,044	3,081	29.80	93.00	50.70	3.28
Philippines	4,273	4,681	4,833	9.10	9.60	3.20	5.15
Singapore	11,098	11,898	11,858	6.80	7.20	-0.30	12.63
Thailand	22,354	26,547	24,780	16.20	18.80	-6.70	26.40
Timor-Leste	58	79	60	13.70	36.20	-24.30	0.06
Vietnam	6,848	7,572	7,874	9.50	10.60	4.00	8.39

Note: Year 2011 tourist arrival statistics not shown.

Source: UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition



⁴ Provisional figures or data.



สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียน

สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียนในภาพรวมจากการประเมินการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนของ The World Travel & Tourism Council (WTTC) ในรายงาน Travel & Tourism Economic Impact: SOUTH EAST ASIA 2015 พบว่า การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจ (Business travel spending) ภายในภูมิภาคอาเซียน ปี 2557 มีมูลค่า 60.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 ของมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure travel spending)⁵ มีมูลค่า 158.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 72.25 ของการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด

Overview of the MICE Industry in ASEAN

A look at tourism expenditures provides an indication of the size of ASEAN's MICE industry. According to the WTTC Travel & Tourism Economic Impact: SOUTH EAST ASIA 2015 report, business travel in ASEAN in 2014 totaled USD 60.70 billion or 27.75 percent of total travel⁵ spending. Leisure travel⁵ totaled USD 158 billion or 72.25 percent of total travel spending.



⁵ Inbound and domestic.



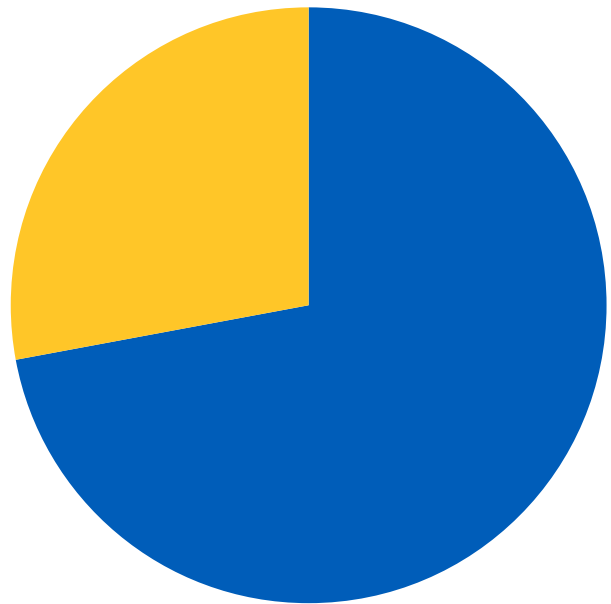
Comparative Contribution to ASEAN GDP: Business Travel vs Leisure Spending, 2014

27.75%

Business
spending

72.25%

Leisure
spending





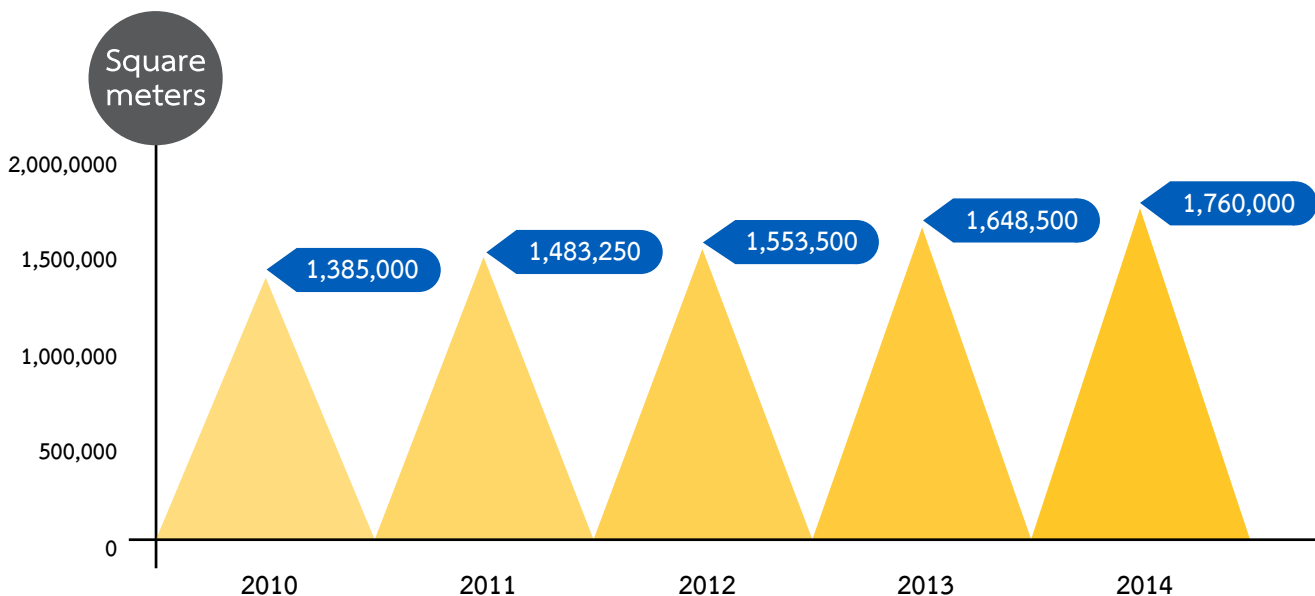
ภาพรวมตลาดงานแสดงสินค้า ในภูมิภาคอาเซียน

จากรายงานการสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก ปี 2557 โดย The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ได้จัดทำร่วมกับ Business Strategies Group Ltd. (BSG) ซึ่งครอบคลุมตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก 15 ประเทศ พบว่า ตลาดงานแสดงสินค้าใน 5 ภูมิภาคอาเซียน⁶ ปี 2557 มีจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น (No. of trade fairs) 421 งาน โดยมีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้า (Estimated annualized revenue) รวม 621.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (net square meters sold) รวม 1,760,000 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (net square meters sold) เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.08 จากปี 2553

The Exhibition Industry in ASEAN

A joint survey conducted by The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) and Business Strategies Group Ltd. (BSG) on the exhibition industry in Asia Pacific, covering 15 countries, found that 421 trade fairs were held in ASEAN⁶ in 2014, generating estimated annualized revenue of USD 621.64 million, with 1,760,000 net m² of exhibition space sold, a 27.08 percent increase from 2010.

⁶ From a survey of six ASEAN countries: Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam.

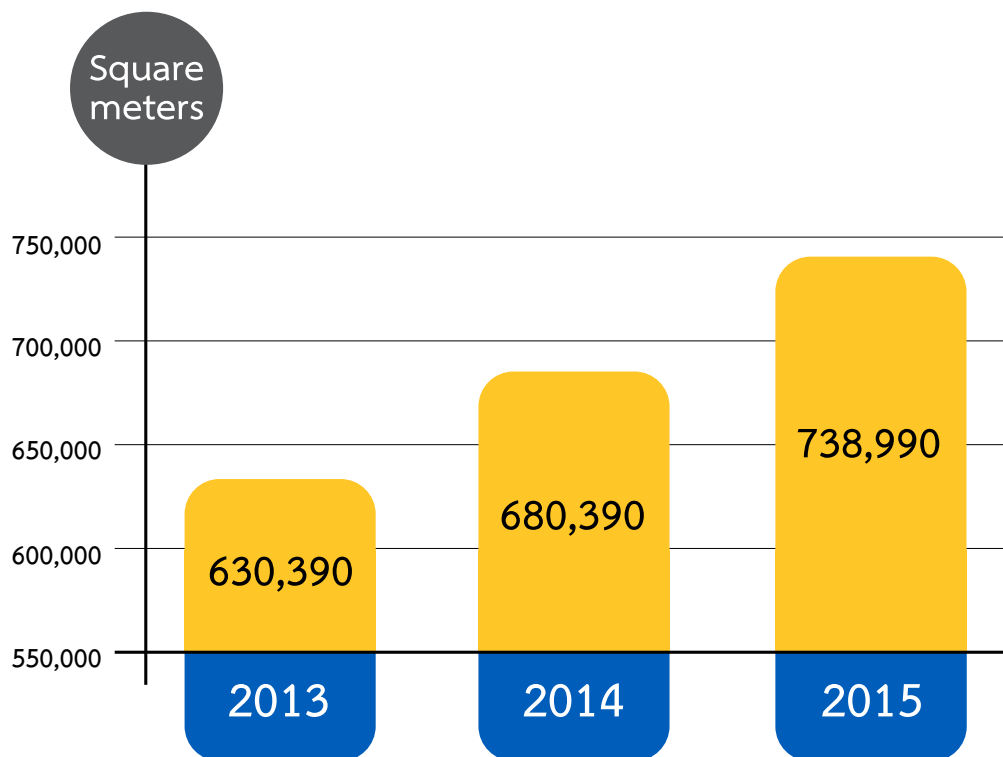


Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

UFI ประเมินการณ์ว่า ในปี 2558 ประเทศสมาชิกภูมิภาคอาเซียน 6 ประเทศจะมีจำนวนศูนย์การประชุมและแสดงสินค้ารวมกัน 34 แห่ง คิดเป็นขนาดพื้นที่จัดการประชุมและแสดงสินค้าทั้งหมด 738,990 ตารางเมตร โดยจะมีพื้นที่จัดการประชุมและแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.23 จากปี 2556 ทั้งนี้เป็นผลจากการเริ่มดำเนินงานของ Indonesian International Exhibition & Convention Center และ Indonesia Convention Exhibition (ICE) ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะทำให้ภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนพื้นที่จัดการประชุมและแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นจาก 630,390 ตารางเมตร ในปี 2556 เป็น 680,390 ตารางเมตร ในปี 2557 และเป็น 738,990 ตารางเมตร ในปี 2558 ตามลำดับ

The UFI anticipated that in 2015 these six ASEAN countries will house altogether 34 exhibition and convention centers, totaling 738,990 m² of exhibition space, up 17.23 percent from 2013. This increase is largely attributed to Indonesia's plan to increase ASEAN's exhibition space from 630,390 in 2013 to 680,390 m² in 2014 and 738,990 m² in 2015, with the construction and expansion of its Indonesia Convention Exhibition (ICE) and Indonesian International Exhibition & Convention Center.

Total Exhibition Space, ASEAN 2013-2015 (Total gross indoor size)



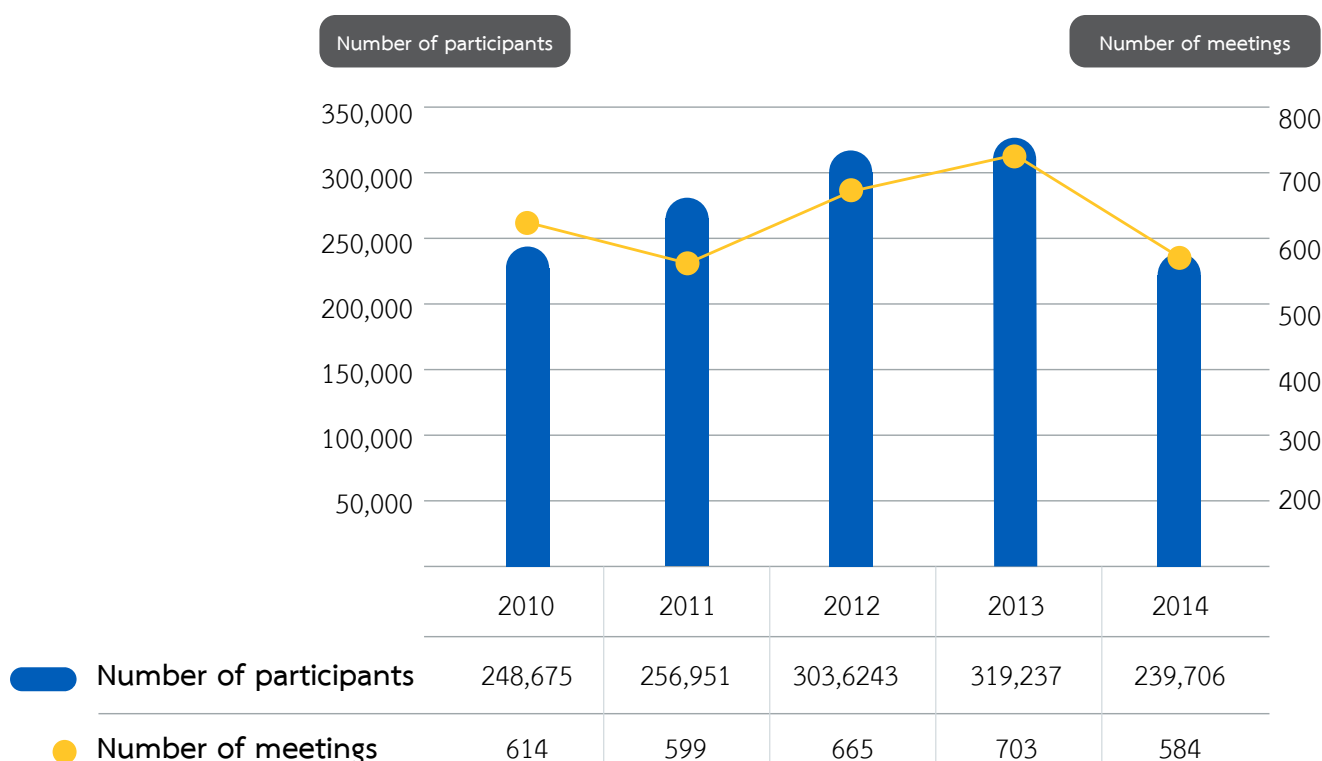
Source: The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). "The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition". A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.

ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมานานาชาติในภูมิภาคอาเซียน

ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมานานาชาติในภูมิภาคอาเซียนจากการสำรวจการจัดประชุมสมานานาชาติของ ICCA พบว่า ตลาดการจัดประชุมสมานานาชาติในภูมิภาคอาเซียนช่วงปี 2553 - 2557 มีจำนวนการจัดประชุมเฉลี่ย (number of meetings) 633 ครั้งต่อปี และมีผู้เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ยปีละ 273,562 คน ทั้งนี้ การสำรวจการจัดประชุมสมานานาชาติของ ICCA ระบุว่า ในปี 2557 ภูมิภาคอาเซียนมีการจัดประชุมสมานานาชาติจำนวน 584 ครั้ง ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 16.93 ขณะที่ผู้เข้าร่วมการประชุมสมานานาชาติมีจำนวนรวม 239,706 คน ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 24.91 ตามลำดับ

The ASEAN International Association Meetings Market

The ICCA survey of the international association meetings market in ASEAN found that from 2010-2014, an average of 633 meetings were held per year, hosting an annual average of 273,562 participants. The survey also reported that in 2014, ASEAN hosted 584 international association meetings attended by 239,706 participants, down 16.93 percent and 24.91 percent from 2013, respectively.



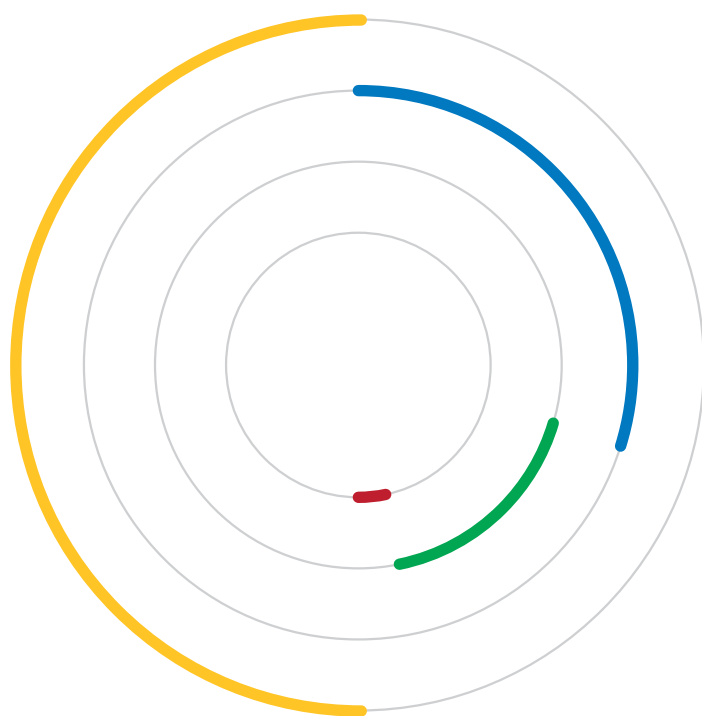
Source: ICCA Statistics Report

สำหรับผลการสำรวจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติในอาเซียนโดยจำแนกตามสถานที่การประชุมของ ICCA พบว่า การจัดประชุมสมาคมนานาชาติในภูมิภาคอาเซียน ปี 2557 ส่วนใหญ่เป็นการจัดประชุมโดยใช้สถานที่ในโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.53 ของจำนวนการจัดประชุมสมาคมนานาชาติทั้งหมด รองลงมา คือ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 23.37 มหาวิทยาลัย มีสัดส่วนร้อยละ 17.09 และสถานที่อื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

The ICCA found that the majority of international association meetings organized in ASEAN in 2014 were held in hotel facilities, accounting for 56.53 percent of all international association meetings; followed by exhibition and convention centers with 23.37 percent, universities with 17.09 percent, and other venues accounting for the final 3.02 percent.

International Association Meetings in ASEAN, by Venue Type (2014)

14



56.53%

Hotel meeting facilities

23.37%

Conference and Exhibition Centers

17.09%

Universities

3.02%

Other venues

Source: ICCA Statistics Report

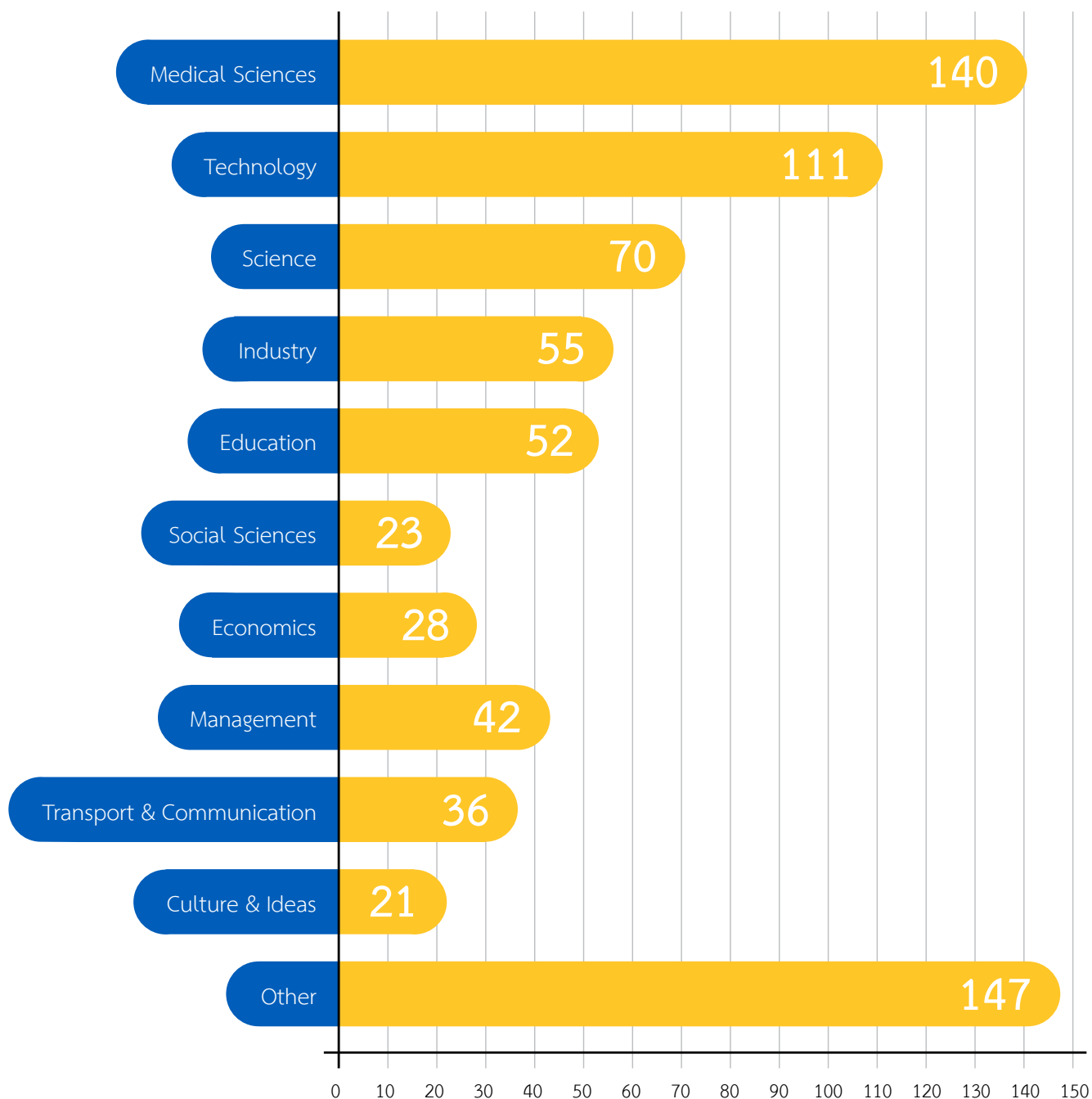
ธุรกิจที่มีการจัดประชุมสมัชชานานาชาติในภูมิภาคอาเซียนที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ในปี 2557 จากการสำรวจของ ICCA คือ สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ (Medical Sciences) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 140 ครั้ง รองลงมา คือ สาขาเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 111 ครั้ง สาขาด้านวิทยาศาสตร์ (Science) จำนวน 70 ครั้ง สาขาอุตสาหกรรม (Industry) จำนวน 55 ครั้ง สาขาการศึกษา (Education) จำนวน 52 ครั้ง สาขาการจัดการธุรกิจ (Management) จำนวน 42 ครั้ง สาขาการขนส่งและการสื่อสาร (Transport & Communication) จำนวน 36 ครั้ง สาขาเศรษฐศาสตร์ (Economics) จำนวน 28 ครั้ง สาขาสังคมศาสตร์ (Social Sciences) จำนวน 23 ครั้ง สาขาวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ (Culture & Ideas) จำนวน 21 ตามลำดับ

According to the ICCA survey, the sector organizing the most international association meetings in 2014 was Medical Sciences, with 140 events. This was followed by Technology with 111 events, Science with 70 events, Industry with 55 events, Education with 52 events, Management with 42 events, Transport and Communication with 36 events, Economics with 28 events, Social Sciences with 23 events and Culture and Ideas with 21 events.

International Association Meetings in ASEAN, by Sector (2014)

15

MICE IN ASEAN



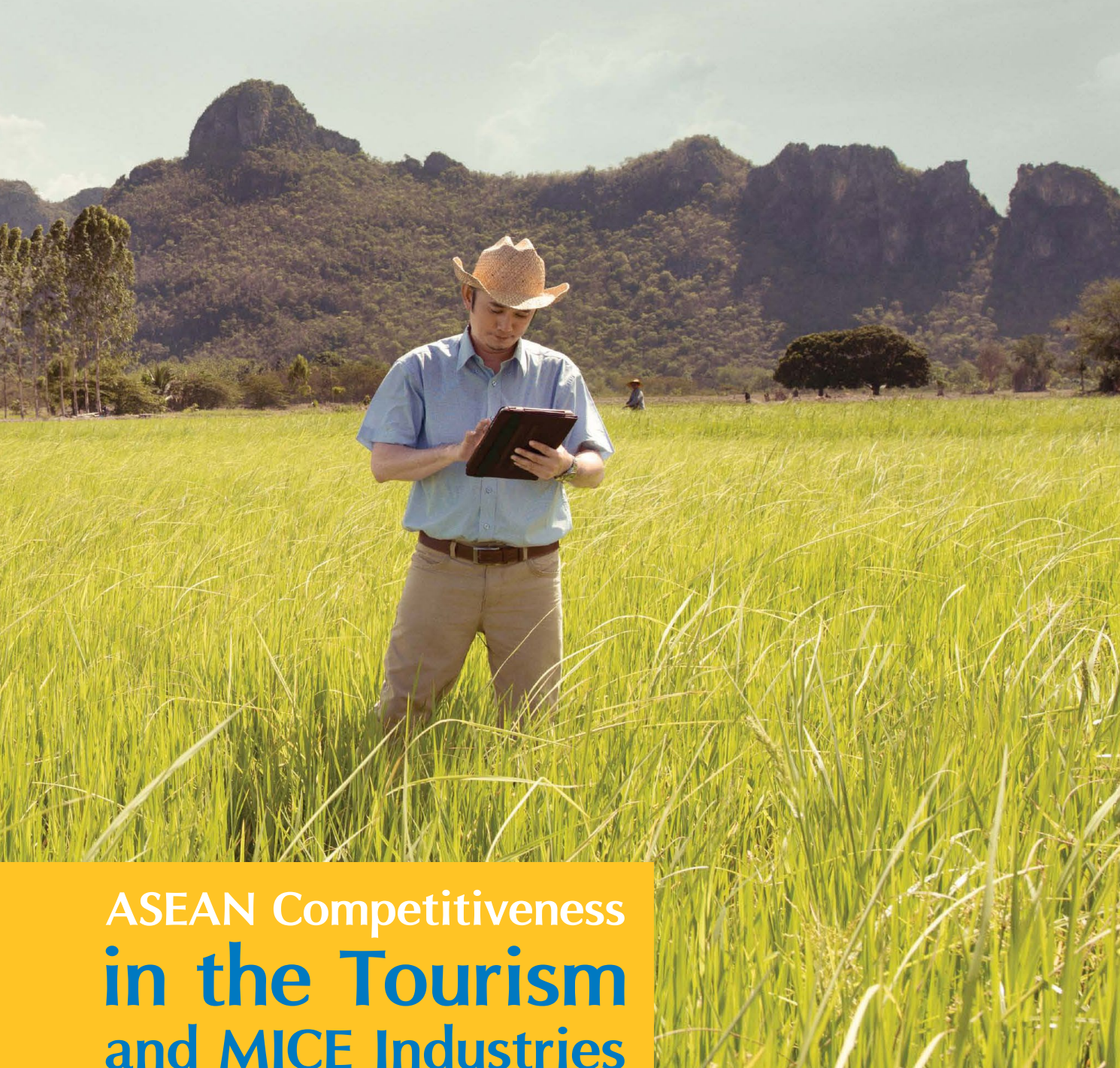
Source: ICCA Statistics Report



ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

ผลการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ในภาพรวม จากรายงาน The Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report ปี 2558⁷ พบว่า ประเทศที่ได้รับการจัดอันดับในเรื่องของความสามารถด้านการท่องเที่ยวอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน คือ สิงคโปร์ ซึ่งถูกจัดเป็นอันดับ 11 ของประเทศที่มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของโลก รองลงมา คือ มาเลเซีย (อันดับที่ 25) ไทย (อันดับที่ 35) อินโดนีเซีย (อันดับที่ 50) ฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 74) เวียดนาม (อันดับที่ 75) สปป.ลาว (อันดับที่ 96) กัมพูชา (อันดับที่ 105) และเมียนมาร์ (อันดับที่ 134) ตามลำดับ



ASEAN Competitiveness in the Tourism and MICE Industries

ASEAN Competitiveness in the Tourism Industry

According to the Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2015⁷, Singapore topped the ASEAN countries while ranking 11th worldwide. Following Singapore was Malaysia (25th), Thailand (35th), Indonesia (50th), Philippines (74th), Vietnam (75th), Laos (96th), Cambodia (105th), and Myanmar (134th).



⁷ Brunei not included.

Country / Economy	The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015		Rank 2013
	Rank	Score	
Singapore	11	4.86	10
Malaysia	25	4.41	34
Thailand	35	4.26	43
Indonesia	50	4.04	70
Philippines	74	3.63	82
Vietnam	75	3.60	80
Lao PDR	96	3.33	N/A
Cambodia	105	3.24	106
Myanmar	134	2.72	N/A

Source: The Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2015

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ไมซ์ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ผลการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศสมาชิกอาเซียนจากรายงาน The Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report ปี 2558 ภายใต้ Pillar ที่ 14 : Cultural Resources and Business Travel ในตัวชี้วัดย่อยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ (Number of international association meetings) พบว่า ประเทศที่ได้รับการจัดอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน คือ สิงคโปร์ (อันดับ 25) อันดับ 2 คือ ไทย (อันดับที่ 31) ซึ่งได้รับการจัดอันดับสูงขึ้น 2 อันดับเทียบกับปี 2556 อันดับ 3 คือ มาเลเซีย (อันดับที่ 34) ซึ่งมีอันดับลดลง 4 อันดับ เทียบกับปี 2556 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย (อันดับที่ 40) ฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 51) เวียดนาม (อันดับที่ 53) กัมพูชา อันดับที่ (88) สปป.ลาว (อันดับที่ 111) และเมียนมาร์ อันดับที่ (117) ตามลำดับ

ASEAN Competitiveness in the MICE Industry

The Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2015, under its Cultural Resources and Business Travel sub-category, ranked the competitiveness of ASEAN countries according to number of international association meetings hosted, with Singapore again topping the list in ASEAN and ranking 25th worldwide. It was followed by Thailand in 31st place, moving up two spots from 2013. Third was Malaysia in 34th place, dropping four spots from 2013. Following them were Indonesia (40th), Philippines (51st), Vietnam (53rd), Cambodia (88th), Laos (111th), and Myanmar (117th).



International association meeting rankings 2015⁸

2015 ⁹			2013		
Rank	COUNTRY / ECONOMY	VALUE	Rank	COUNTRY / ECONOMY	VALUE
25	Singapore	164.7	26	Singapore	136.7
31	Thailand	138.3	30	Malaysia	124.7
34	Malaysia	127	33	Thailand	104.0
40	Indonesia	90.0	41	Indonesia	58.3
51	Philippines	48.3	51	Philippines	38.3
53	Vietnam	41.3	53	Vietnam	35.0
88	Cambodia	8.0	96	Brunei	4.7
111	Lao PDR	3.3	102	Cambodia	4.3
117	Myanmar	2.7			

Source: The Global Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2015

⁸ Number of international association meetings held in the country 2015; 2011–2013, average figures. Year 2014 data not included.

⁹ Brunei not included.



สถานการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย อาเซียน

สถานการณ์ตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน

จากรายงานการสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก ปี 2558 โดย The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ได้จัดทำร่วมกับ Business Strategies Group Ltd. (BSG) ซึ่งครอบคลุมตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก 15 ประเทศ พบว่า ไทยและสิงคโปร์ ถือเป็นประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในอาเซียนในปี 2557 มีจำนวน 88 งานเท่ากัน รองลงมาคือ มาเลเซีย มีจำนวน 78 งาน อินโดนีเซีย มีจำนวน 63 งาน เวียดนาม มีจำนวน 58 งาน และ ฟิลิปปินส์ มีจำนวน 46 งาน ตามลำดับ แต่หากพิจารณาจากพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ (net square meters sold) พบว่า ไทยถือเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุด มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้ในปี 2557 เท่ากับ 550,000 ตารางเมตร รองลงมา คือ สิงคโปร์ 332,500 ตารางเมตร มาเลเซีย 321,000 ตารางเมตร อินโดนีเซีย 221,750 ตารางเมตร เวียดนาม 170,250 ตารางเมตร และ ฟิลิปปินส์ 164,500 ตารางเมตร



Comparative Overview of MICE in the ASEAN Countries

The Exhibition and Trade Show Market in ASEAN

According to the joint report conducted by The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) and Business Strategies Group Ltd. (BSG) on the exhibition market in 15 Asia Pacific countries, in 2014 Singapore and Thailand tied for first ranking in terms of most exhibitions hosted among the ASEAN countries with 88 events each. It was followed by Malaysia with 78 events, Indonesia with 63 events, Vietnam with 58 events, and Philippines with 46 events. In terms of net square meters sold, Thailand topped the ASEAN ranking in 2014, selling 550,000 m². It was followed by Singapore which sold 332,500 m², Malaysia with 321,000 m², Indonesia with 221,750 m², Vietnam with 170,250 m², and Philippines with 164,500 m².

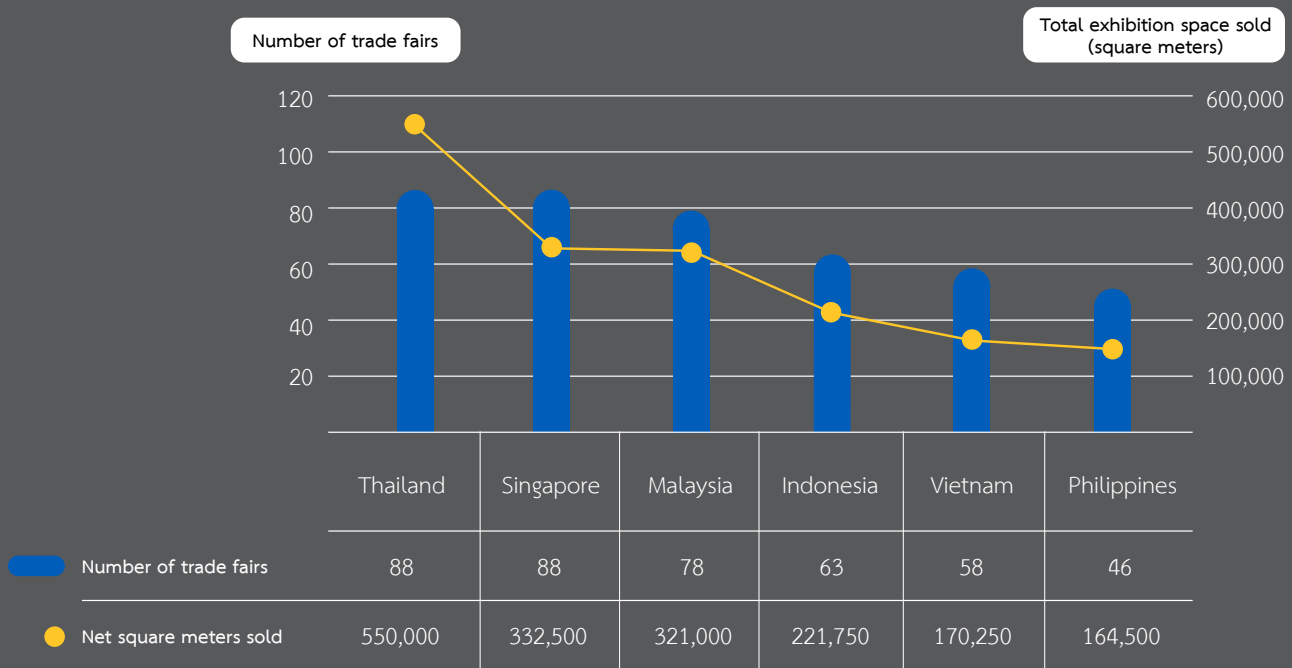


UFI คาดการณ์ว่า ในปี 2558 อินโดนีเซียจะเป็นประเทศที่มีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้ามากที่สุด ในอาเซียน โดยมีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าจำนวน 10 แห่ง รองลงมา คือ ไทย มีจำนวน 9 แห่ง สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม มีจำนวน 4 แห่งเท่ากัน สำหรับฟิลิปปินส์ มีจำนวน 3 แห่ง ทั้งนี้ ไทยจะยังคงเป็นประเทศที่มีขนาดของพื้นที่จัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในอาเซียนเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า โดยมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 222,984 ตารางเมตร รองลงมาคือ สิงคโปร์ ซึ่งมีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 219,970 ตารางเมตร อันดับที่ 3 คือ อินโดนีเซีย มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 164,694 ตารางเมตร มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น 48,600 ตารางเมตร จากปี 2557¹⁰ และอันดับที่ 4 คือ มาเลเซีย มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 71,292 ตารางเมตร อันดับที่ 5 คือ เวียดนาม มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 33,793 ตารางเมตร และอันดับที่ 6 คือ ฟิลิปปินส์ มีขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า 26,257 ตารางเมตร ตามลำดับ

The UFI anticipated that in 2015, Indonesia will house the most exhibition and convention centers in ASEAN with 10 venues, followed by Thailand with 9 venues, Singapore, Malaysia and Vietnam with 4 each, and Philippines with 3 venues. Thailand will remain in the lead in terms of most available exhibition space in ASEAN, as in the previous year, with 222,984 m², followed by Singapore with 219,970 m², and Indonesia with 164,694 m² including the 48,600 m² added from the previous year¹⁰. Malaysia takes fourth place with 71,292 m², followed by Vietnam with 33,793 m² and Philippines with 26,257 m².

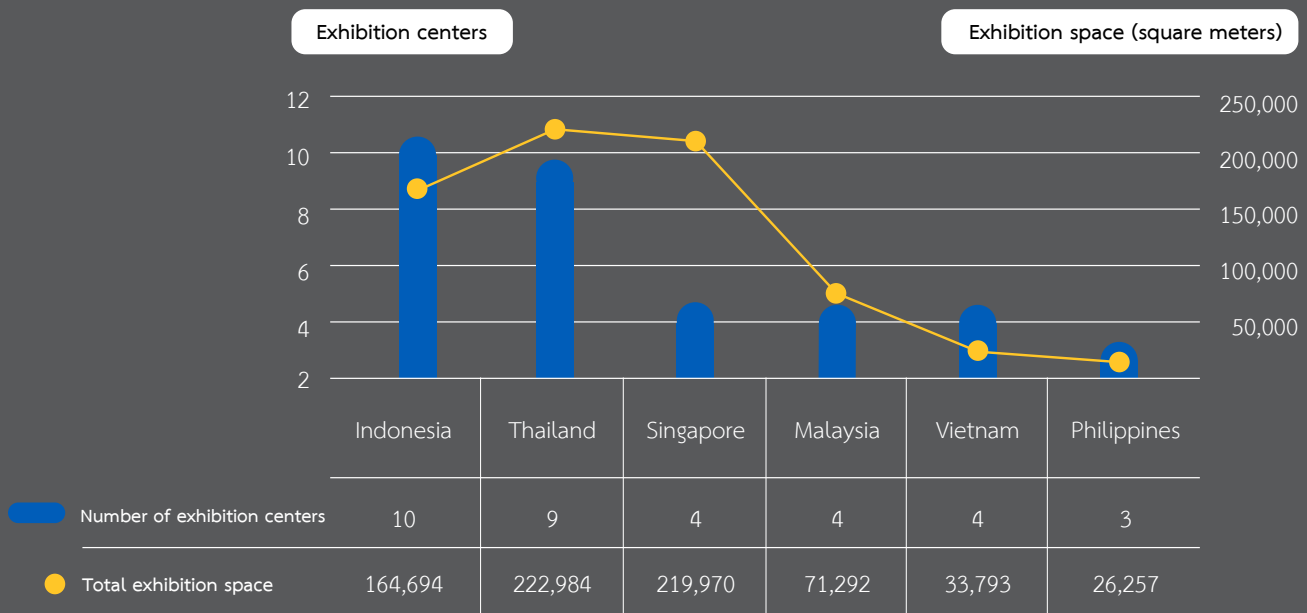
¹⁰ The UFI estimated that the expansion of the Indonesia Convention Exhibition (ICE) venue in 2015 will increase the country's available exhibition space by 48,600 m².

Number of Trade Fairs and Net Square Meters Sold, ASEAN 2014



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

Number of Exhibition Centers and Total Exhibition Space, ASEAN 2015



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

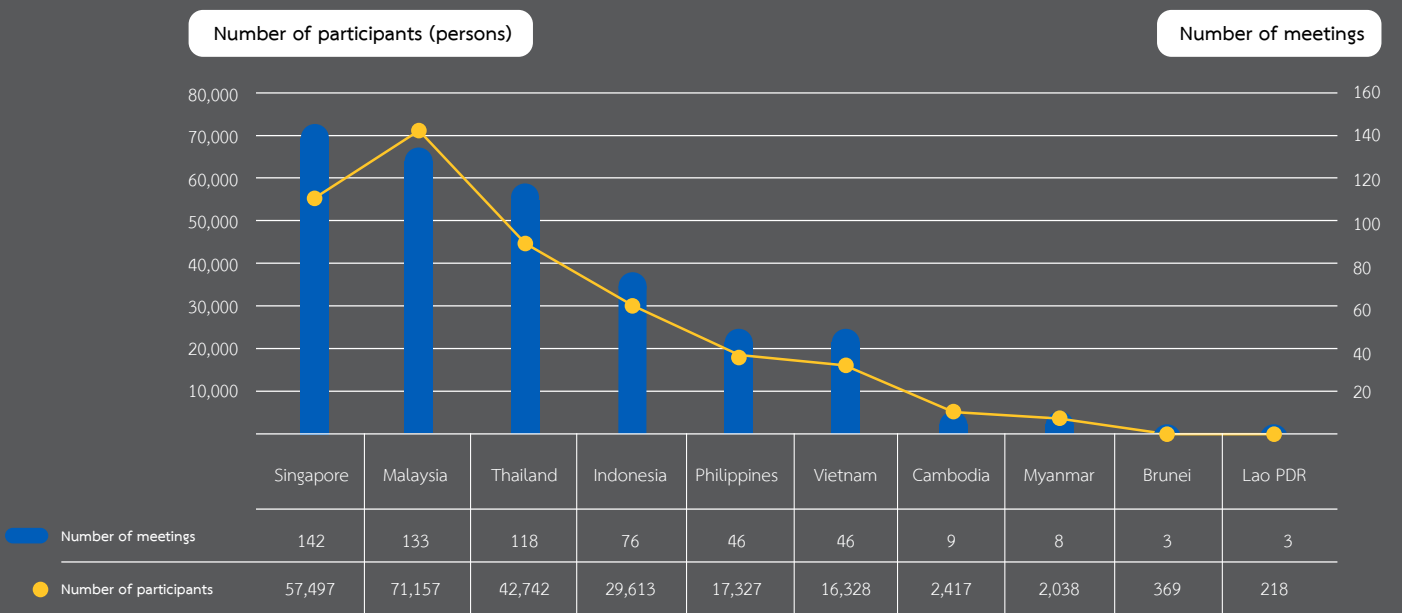
ผลการสำรวจตลาดการจัดประชุมสมาคมนานาชาติของ ICCA ในภูมิภาคอาเซียน ปี 2557 พบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการจัดการประชุมสมาคมนานาชาติมากที่สุดในอาเซียน 142 ครั้ง รองลงมา คือ มาเลเซีย 133 ครั้ง ไทย 118 ครั้ง อินโดนีเซีย 76 ครั้ง เวียดนามและฟิลิปปินส์ 46 ครั้งเท่ากัน กัมพูชา 9 ครั้ง เมียนมาร์ 8 ครั้ง บรูไนและสปป.ลาว 3 ครั้งเท่ากัน

หากพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมพบว่า มาเลเซียเป็นประเทศที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมสมาคมนานาชาติมากที่สุดในอาเซียน 71,157 คน รองลงมา คือ สิงคโปร์ 57,497 คน ไทย 42,742 คน อินโดนีเซีย 29,613 คน ฟิลิปปินส์ 17,327 คน เวียดนาม 16,328 คน กัมพูชา 2,417 คน เมียนมาร์ 2,038 คน บรูไน 369 คน และ สปป.ลาว 218 คน ตามลำดับ

The ICCA report found in its survey of ASEAN countries in 2014 that Singapore held the most international association meetings in the region, with 142 events. It was followed by Malaysia with 133 events, Thailand with 118 events, Indonesia with 76 events, Vietnam and Philippines with 46 each, Cambodia with 9 events, Myanmar with 8 events and Brunei and Laos with 3 each.

In terms of participant numbers, Malaysia welcomed the most MICE travelers in ASEAN with 71,157 visitors. It was followed by Singapore with 57,497 visitors, Thailand with 42,742, Indonesia with 29,613, Philippines with 17,327, Vietnam with 16,328, Cambodia with 2,417, Myanmar with 2,038, Brunei with 369 and Laos with 218 visitors.

Number of International Association Meetings and Participants, ASEAN 2014



House of Friendship Challenger 3





สถานการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย

Snapshot of Thailand's MICE Industry

Thai MICE Industry Performance: Q1/Q2 Fiscal Year 2015

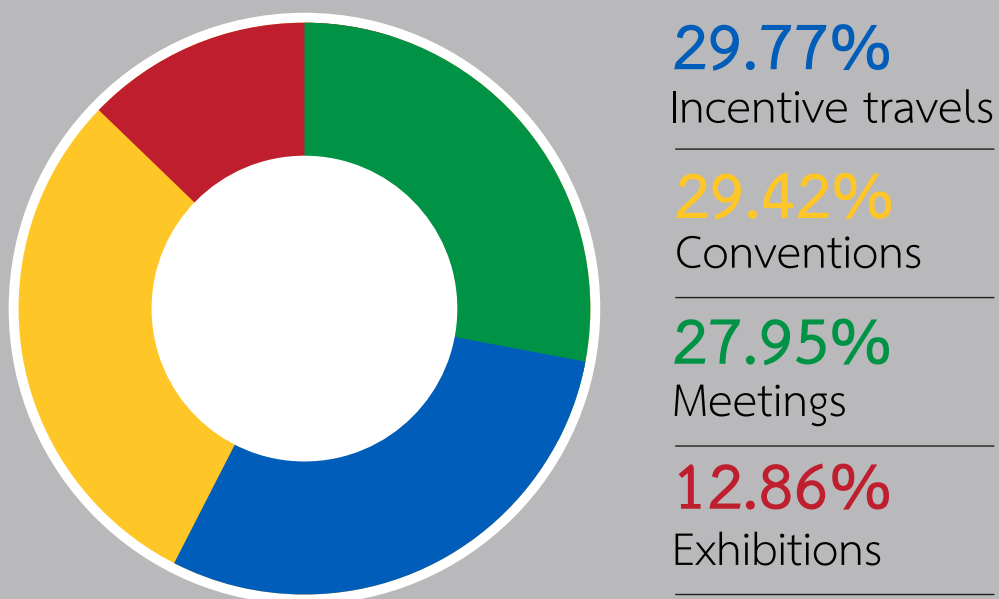
	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	41,628	91,435	133,063	4,503	9,890	14,393
Incentive	60,920	80,800	141,720	3,868	5,130	8,998
Conventions	62,079	77,980	140,059	5,765	7,242	13,007
Exhibitions	27,845	33,392	61,237	2,473	2,859	5,332
Total	192,472	283,607	476,079	16,609	25,121	41,730



ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับ ไตรมาสที่ 1 และ 2 ปีงบประมาณ 2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์รวม 476,079 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศรวม 41,730 ล้านบาท โดยกิจกรรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (141,720 คน) รองลงมาเป็นการประชุมวิชาชีพ (140,059 คน) การประชุมองค์กร (133,063 คน) และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (61,237 คน) สำหรับกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้มากที่สุด ได้แก่ การประชุมองค์กร (14,939 ล้านบาท) และการประชุมวิชาชีพ (13,007 ล้านบาท) กิจกรรมที่สร้างรายได้น้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (8,998 ล้านบาท) และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (5,332 ล้านบาท) โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้สามารถแสดงได้ตามภาพดังต่อไปนี้

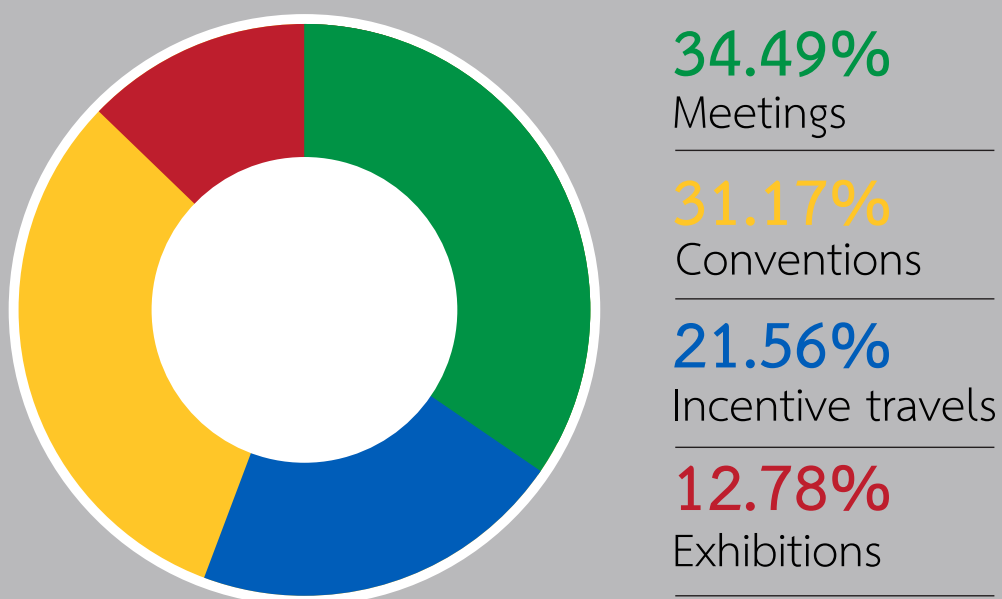
Thailand welcomed a total of 476,079 MICE travelers in Q1 and Q2 of fiscal year 2015, generating revenue of THB 41,730 million. The MICE segment that saw the most travelers was incentive travels, with 141,720 visitors, followed by conventions with 140,059 visitors, meetings with 133,063 visitors and exhibitions with 61,237 visitors. The segments generating the most revenue were meetings (THB 14,939 million) and conventions (THB 13,007 million), while incentive travels (THB 8,998 million) and exhibitions (THB 5,332 million) earned the least. Visitor and revenue proportions per MICE segment are shown in the figures below.

Thailand: MICE Travelers by Market Segment, Q1/Q2 Fiscal Year 2015



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

Thailand: MICE Revenue by Market Segment, Q1/Q2 Fiscal Year 2015



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

A breakdown of MICE visitor numbers and revenue figures per quarter shows the following:

ไตรมาสที่ 1

ตุลาคม - ธันวาคม

2557

มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์รวม 192,472 คน สร้างรายได้จำนวน 16,609 ล้านบาท โดยประเภทของกิจกรรมไมซ์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (62,079 คน) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (60,920 คน) ในขณะที่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (5,765 ล้านบาท) รองลงมา คือ การประชุมองค์กร (4,503 ล้านบาท) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้ที่เกิดขึ้นจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในไตรมาสนี้ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก

Quarter 1

October-December

2014

Q1 saw a total of 192,472 MICE visitors, generating revenue of THB 16,609 million. In terms of participant numbers, conventions (62,079 persons) and incentive travels (60,920 persons) brought in the most visitors, while the highest-earning segments were conventions (THB 5,765 million) and meetings (THB 4,503 million). The exhibition segment was less active in terms of number of participants and revenue generated.

ไตรมาสที่ 2

มกราคม - มีนาคม

2558

มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์รวม 283,607 คน สร้างรายได้จำนวน 25,121 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกมากกว่าร้อยละ 50 กิจกรรมไมซ์ที่มีผู้เดินทางเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การประชุมองค์กร (91,435 คน) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (80,800 คน) และการประชุมวิชาชีพ (77,980 คน) ในขณะที่รายได้ส่วนใหญ่มาจากการประชุมองค์กร (9,890 ล้านบาท) และการประชุมวิชาชีพ (7,242 ล้านบาท) โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้ที่เกิดขึ้นสำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในไตรมาสนี้ยังมีสัดส่วนน้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆ เช่นเดียวกับไตรมาสแรก

Quarter 2

January-March

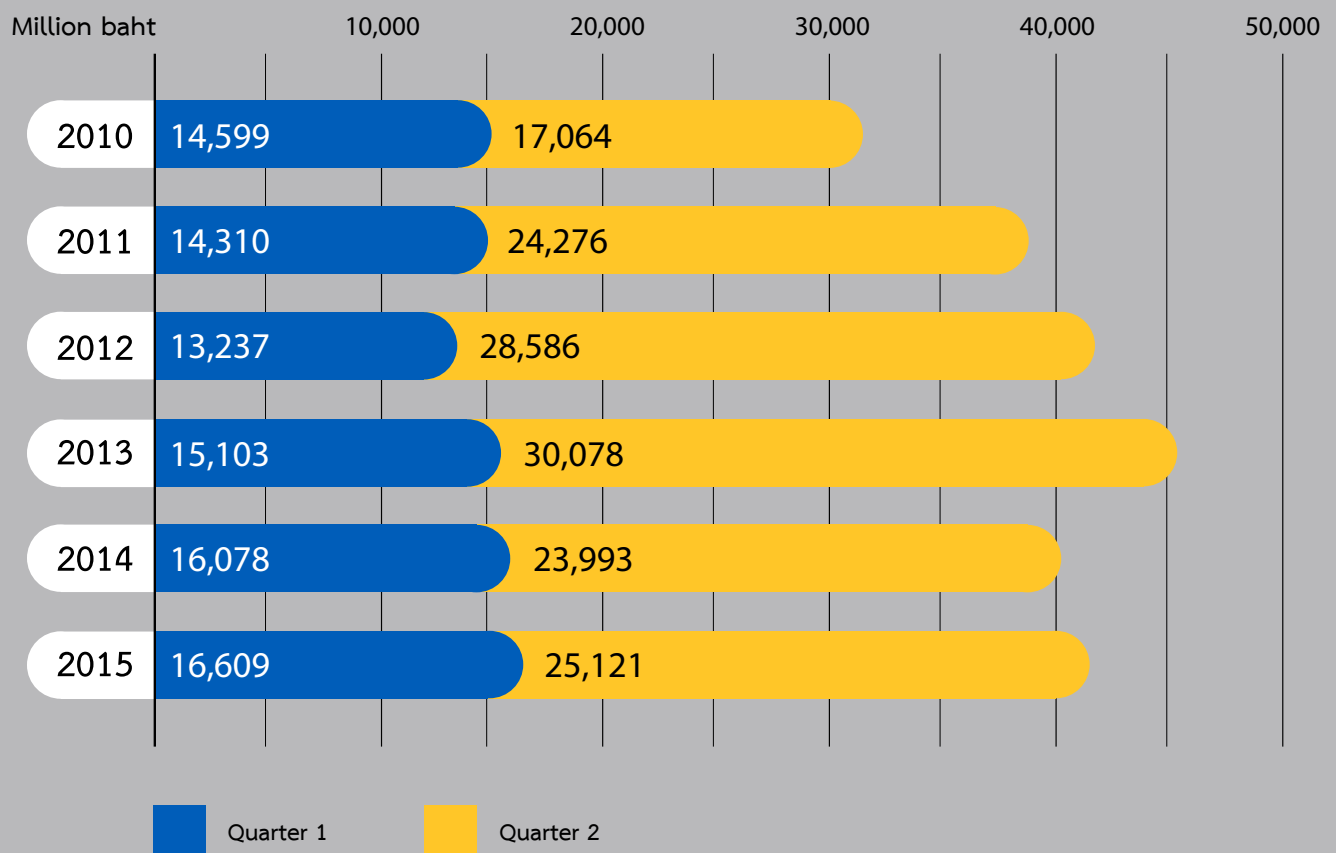
2015

This quarter saw a total of 283,607 MICE visitors, generating revenue of THB 25,121 million, up 50 percent from Q1. Meetings (91,435 persons), incentive travels (80,800 persons) and conventions (77,980 persons) drew the most participants, with meetings (THB 9,890 million) and conventions (THB 7,242 million) earning the most revenue. As in Q1, the exhibition segment remained the least active.

เมื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานรายไตรมาสของอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า ไตรมาสแรกของปีนี้ สามารถสร้างรายได้สูงสุดเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของหลายปีที่ผ่านมา ในขณะที่รายได้ในไตรมาสที่ 2 อยู่ในระดับที่สูงกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 แต่ยังต่ำกว่ารายได้ในปี 2555 - 2556 อย่างไรก็ดีตาม รายได้รวม 2 ไตรมาสของปีนี้ นับว่าสูงกว่าของปี 2557 โดยอยู่ในระดับเดียวกันกับรายได้ของปี 2555 ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณเข้าสู่ภาวะปกติจากผลกระทบเหตุการณ์ภายในประเทศ แต่ยังคงได้รับผลกระทบภายนอกจากภาวะเศรษฐกิจของโลกบางส่วน

Q1 of fiscal year 2015 saw the highest-ever revenue compared to the same period in previous years. Revenue in Q2 was also higher than in the same period in 2014, but still lower than that seen in 2012-2013. In any case, combined revenue from Q1 and Q2 2015 was higher than in 2014, and about on par with that in 2012, indicating a welcome rebound following the political turmoil of 2013-2014. While domestic stability has returned, the Thai MICE industry could still be impacted by external factors related to fluctuations in the world economy.

Thailand: Comparison of Q1/Q2 MICE revenue for fiscal years 2010 - 2015



สถานการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

Thai MICE Industry Performance

ภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ช่วงไตรมาสที่ 1 - 2 ของปีงบประมาณ 2558 เฉพาะเมืองแห่งอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น และภูเก็ต มีมูลค่ากว่า 43,584 ล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์รวมกันเกือบ 12 ล้านคน ทั้งนี้ กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่สามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้มากที่สุด (30,694 ล้านบาท) รองลงมาเป็นขอนแก่น (5,659 ล้านบาท) พัทยา (4,071 ล้านบาท) เชียงใหม่ (2,587 ล้านบาท) และภูเก็ต (573 ล้านบาท) ตามลำดับ

Thailand's five designated MICE cities - Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Khon Kaen and Phuket - had a combined value of more than THB 43,584 million and hosted almost 12 million MICE visitors over Q1/Q2 fiscal year 2015. Bangkok generated the most revenue with THB 30,694 million, followed by Khon Kaen with THB 5,659 million, Pattaya with THB 4,071 million, Chiang Mai with THB 2,587 million and Phuket with THB 573 million.

Thailand's domestic MICE performance, Q1/Q2 fiscal year 2015

	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Bangkok	3,763,233	4,719,002	8,482,235	14,045	16,649	30,694
Chiang Mai	340,974	184,854	525,828	1,294	1,292	2,587
Pattaya	866,842	179,694	1,046,536	3,124	947	4,071
Khon Kaen	945,220	639,823	1,585,043	3,547	2,112	5,659
Phuket	38,946	34,624	73,570	103	471	573
Total	5,955,215	5,757,997	11,713,212	22,113	21,471	43,584

Source: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), MICE industry statistics for Thailand MICE Industry Statistics

สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เฉพาะไตรมาส 1 และ 2 จำแนกตามประเภทของกิจกรรมแล้ว พบว่า การแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยที่การประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพยังมีบทบาทไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม รายละเอียดความสำคัญของกิจกรรมไมซ์ในแต่ละเมืองอาจมีความแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

During the same time period, the MICE segments generating the most revenue in Thailand were exhibitions and trade fairs, followed by incentive travels. Meetings and conventions played a lesser role, accounting for a relatively small portion of earnings. The segments that proved most significant varied depending on the city, as follows:

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่และมูลค่ามากที่สุดของประเทศ มีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศรวม 30,694 ล้านบาท โดยแหล่งรายได้ที่สำคัญมาจากการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (30,315 ล้านบาท) รองลงมาเป็นการประชุมวิชาชีพ (295 ล้านบาท) ในขณะที่กิจกรรมประเภทอื่นยังมีบทบาทไม่มากนัก

Bangkok As Thailand's capital city, Bangkok is its most significant MICE city, generating the highest value. Bangkok's MICE activities earned over THB 30,694 million, with a major contribution coming from exhibitions (THB 30,315 million) and conventions (THB 295 million), while the other MICE segments played a lesser role.

เชียงใหม่ เมืองสำคัญทางภาคเหนือที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 4 สามารถสร้างรายได้รวม 2,587 ล้านบาท แหล่งที่มาสำคัญของรายได้มาจากการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (1,412 ล้านบาท) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (1,094 ล้านบาท) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในขณะที่กิจกรรมประเภทอื่นยังมีบทบาทไม่มากนัก

Chiang Mai Thailand's key northern destination, Chiang Mai's MICE industry ranks fourth in the country. Its MICE activities earned THB 2,587 million, with major contributions coming from exhibitions (THB 1,412 million) and incentive travels (THB 1,094 million), while the other MICE segments have yet to play a significant role.

พัทยา เมืองท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 3 โดยมีมูลค่า 4,071 ล้านบาท แหล่งรายได้สำคัญมาจากการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (2,985 ล้านบาท) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (807 ล้านบาท) และการประชุมวิชาชีพ (219 ล้านบาท) โดยที่การประชุมองค์กรยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้มากนัก

Pattaya The eastern seaboard city whose MICE industry ranks third in the country, earning THB 4,071 million. The major source of revenue came from exhibitions (THB 2,985 million), incentive travels (THB 807 million) and conventions (THB 219 million), while the other meeting types have yet to generate significant revenue.

ขอนแก่น หัวเมืองทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่รองจากกรุงเทพฯ มีมูลค่ารวม 5,659 ล้านบาท โดยแหล่งรายได้ที่สำคัญและมีความโดดเด่นที่สุดเป็นการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (5,572 ล้านบาท) ในขณะที่กิจกรรมประเภทอื่นยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้มากนัก

Khon Kaen The highlight of the northeast whose MICE industry ranks second in the country. Exhibitions and trade fairs (THB 5,572 million) were its major revenue generator, while the other MICE segments remained less active.

ภูเก็ต ไข่มุกแห่งทะเลอันดามัน เมืองแห่งอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีขนาดเล็กที่สุด มีมูลค่าอุตสาหกรรม รวม 573 ล้านบาท และเป็นเมืองเดียวที่แหล่งรายได้ที่สำคัญไม่ได้มาจากการแสดงสินค้าและนิทรรศการ แต่มาจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (470 ล้านบาท)

Phuket The Pearl of the Andaman, with the smallest MICE industry of the five designated cities in Thailand, generating THB 573 million. It is the only city which does not earn significant revenue from exhibitions, with incentive travels (THB 470 million) taking the lead.

Thailand MICE industry performance, by city – Q1/Q2 fiscal year 2015

Bangkok	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	33,286	18,120	51,406	46.76	37.54	83.30
Incentive Travels	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Conventions	108,037	70,448	178,485	220.23	74.63	294.86
Exhibitions	3,621,910	4,630,434	8,252,344	13,777.72	16,537.30	30,315.02
Total	3,763,233	4,719,002	8,482,235	14,044.71	16,649.47	30,694.18

Chiang Mai	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	4,732	10,827	15,559	6.65	22.43	29.08
Incentive Travels	13,591	74,617	88,208	66.16	1,027.75	1,093.91
Conventions	2,021	45,230	47,251	4.12	47.92	52.04
Exhibitions	320,630	54,180	374,810	1,217.40	194.28	1,411.68
Total	340,974	184,854	525,828	1,294.33	1,292.37	2,586.70

Pattaya	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	25,131	11,731	36,862	35.30	24.30	59.61
Incentive Travels	51,968	40,242	92,210	252.99	554.28	807.27
Conventions	89,243	35,325	124,568	181.92	37.42	219.34
Exhibitions	700,500	92,396	792,896	2,653.78	331.22	2,985.00
Total	866,842	179,694	1,046,536	3,123.99	947.23	4,071.22

Khon Kaen	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	6,891	4,361	11,252	9.68	9.03	18.71
Incentive Travels	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Conventions	10,104	44,862	54,966	20.60	47.53	68.12
Exhibitions	928,225	590,600	1,518,825	3,516.92	2,055.34	5,572.27
Total	945,220	639,823	1,585,043	3,547.20	2,111.91	5,659.10

Phuket	Number of MICE travelers (persons)			Revenue (Million baht)		
	Q1	Q2	Six Months Combined	Q1	Q2	Six Months Combined
Meetings	5,506	512	6,018	7.73	1.06	8.79
Incentive Travels	N/A	34,112	34,112	N/A	469.85	469.85
Conventions	18,390	N/A	18,390	37.49	N/A	37.49
Exhibitions	15,050	N/A	15,050	57.28	N/A	57.28
Total	38,946	34,624	73,570	102.50	470.91	573.41



นอกจากกรุงเทพฯ จะเป็นเมืองศูนย์กลางไมซ์ของไทยและอาเซียนแล้ว จากการสำรวจของ MasterCard ในรายงาน 2015 Global Destination Cities Index¹¹ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ในฐานะเมืองที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2558 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Bangkok is not just a major MICE city in Thailand and ASEAN, it is one of the most visited places in the world. In its 2015 Global Destination Cities Index¹¹, MasterCard ranked the world's top travel destinations and reported the following:

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนมากเป็นลำดับที่ 2 ของโลกจำนวน 18.24 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.0

เมืองอื่นในอาเซียนที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนมากติดอันดับโลก ได้แก่ สิงคโปร์ (ลำดับที่ 7) และ กัวลาลัมเปอร์ (ลำดับที่ 8) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 11.88 ล้านคน และ 11.12 ล้านคน ตามลำดับ

Bangkok is the world's second most visited city, with 18.24 million visitors, a number which continues to grow at a rate of up to 8 percent.

Other top-ranking ASEAN cities in terms of international visitors are Singapore (7th) and Kuala Lumpur (8th), with 11.88 million and 11.12 million visitors, respectively.

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ชาวต่างชาติใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 7 ของโลกมูลค่า 12.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเติบโตมากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 11.8

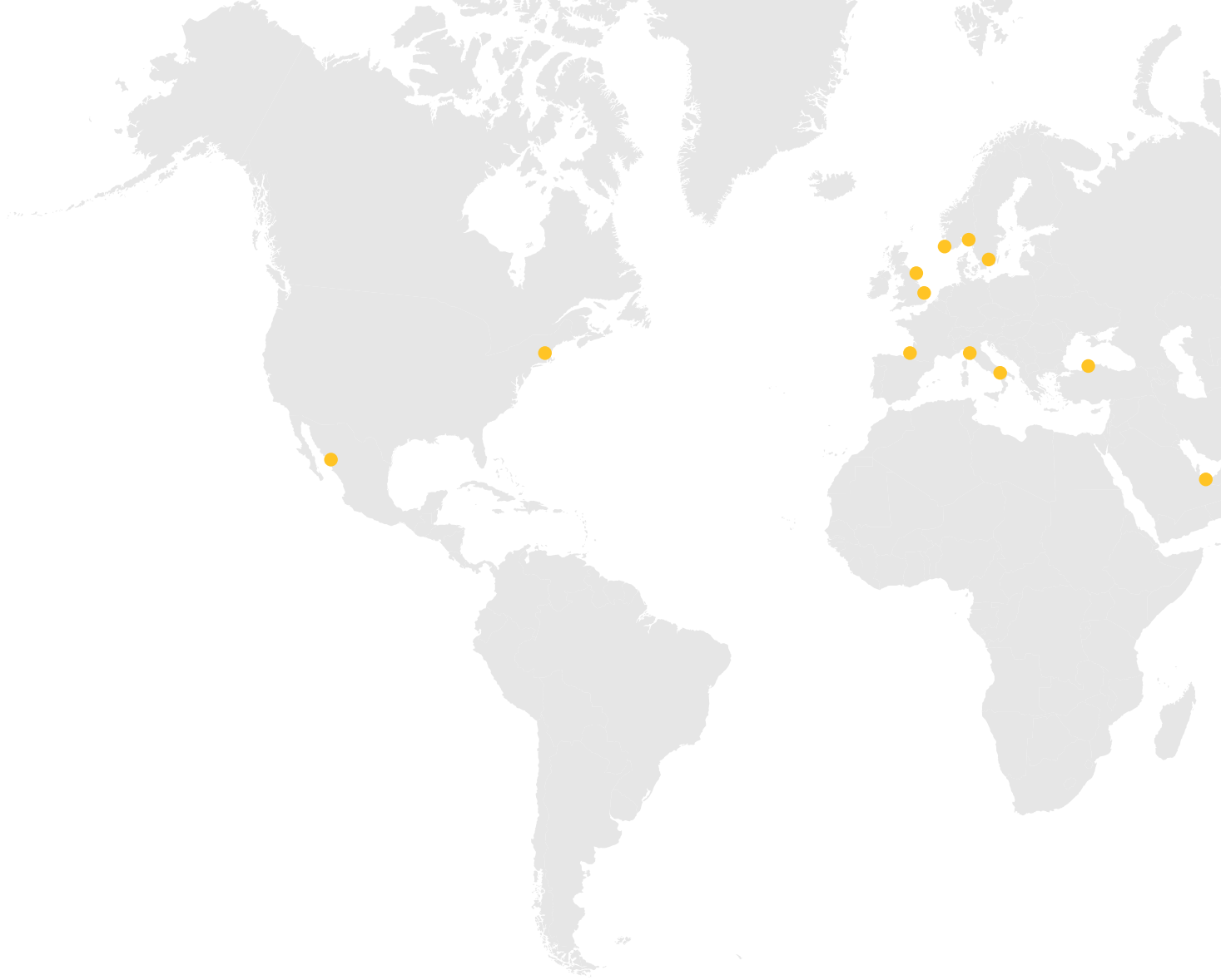
เมืองอื่นในอาเซียนที่มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากติดอันดับโลก ได้แก่ สิงคโปร์ (ลำดับที่ 5) และ กัวลาลัมเปอร์ (ลำดับที่ 8) โดยมีการใช้จ่ายจำนวน 14.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 12.02 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

Bangkok ranked 7th worldwide in terms of spending by international visitors, earning USD 12.36 billion and posting the highest rate of growth in spending at 11.8 percent.

Other ASEAN cities ranking among the top worldwide in international visitor spending are Singapore (5th) and Kuala Lumpur (8th), earning USD 14.65 billion and USD 12.02 billion, respectively.



¹¹ MasterCard Worldwide Insights. "2015 Global Destination Index"



**World's Top 20 Destination Cities,
by Number of International Visitors 2015 (million persons)**

1	London	18.82 mn	11	Tokyo	8.08 mn
2	Bangkok	18.24 mn	12	Barcelona	7.63 mn
3	Paris	16.06 mn	13	Amsterdam	7.44 mn
4	Dubai	14.26 mn	14	Rome	7.41 mn
5	Istanbul	12.56 mn	15	Milan	7.17 mn
6	New York	12.27 mn	16	Taipei	6.55 mn
7	Singapore	11.88 mn	17	Shanghai	5.85 mn
8	Kuala Lumpur	11.12 mn	18	Vienna	5.81 mn
9	Seoul	10.35 mn	19	Prague	5.47 mn
10	Hong Kong	8.66 mn	20	Los Angeles	5.20 mn



World's Top 20 Destination Cities, by International Visitor Spending 2015 (billion USD)

1	London	\$ 20.23 bn	11	Taipei	\$ 9.28 bn
2	New York	\$ 17.37 bn	12	Tokyo	\$ 8.44 bn
3	Paris	\$ 16.61 bn	13	Hong Kong	\$ 7.44 bn
4	Seoul	\$ 15.24 bn	14	Los Angeles	\$ 7.36 bn
5	Singapore	\$ 14.65 bn	15	Madrid	\$ 7.13 bn
6	Barcelona	\$ 13.86 bn	16	Miami	\$ 6.40 bn
7	Bangkok	\$ 12.36 bn	17	Sydney	\$ 6.15 bn
8	Kuala Lumpur	\$ 12.02 bn	18	Munich	\$ 5.57 bn
9	Dubai	\$ 11.68 bn	19	Rome	\$ 5.29 bn
10	Istanbul	\$ 9.37 bn	20	Berlin	\$ 5.22 bn

บทสัมภาษณ์ ผู้บริหาร เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมไมซ์

Interview with MICE Industry Executives

คุณสุกัญญา จันทรชู

ผู้จัดการทั่วไป
โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ

Ms. Sukanya Janchoo

General Manager
Dusit Thani Hotel Bangkok



ประเมินศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ของโรงแรมดุสิตธานี

ภายใต้สภาพการแข่งขันมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน โรงแรมดุสิตธานีในฐานะเครือโรงแรมระดับชั้นนำสัญชาติไทย ได้ดำเนินกลยุทธ์เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและขยายตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โรงแรมดุสิตธานีมีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนที่ดี มีความได้เปรียบเชิงธุรกิจในตลาดประเทศเนื่องจากเป็นโรงแรมที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมมานานถึง 45 ปี ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ธุรกิจตามกระแสความต้องการของลูกค้าเพื่อรองรับตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างเช่นในปัจจุบัน ยกตัวอย่าง มีการเพิ่มจำนวนห้องประชุมและห้องพักให้เพียงพอสำหรับแขกที่มาเข้าร่วมงาน โดยปัจจุบันโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ มีห้องพักสำหรับรองรับลูกค้าได้ถึง 517 ห้อง

โรงแรมดุสิตธานีมีจุดแข็งที่มีความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับย่านใจกลางธุรกิจและสถานที่สำคัญต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการครบครันสำหรับทุกโอกาส เช่น โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและอยู่บนเส้นทางรถไฟฟ้าซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางต่อไปยังจุดหมายอื่นได้อย่างสะดวก มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นโรงแรมแบรนด์ไทยที่แข็งแกร่ง เมื่อเทียบกับโรงแรมแบรนด์ต่างชาติ ประเด็นด้านการแข่งขันไม่ได้มีความได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมจะแข่งขันในเรื่องของการให้บริการ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี และการใส่ใจดูแลลูกค้า ราคาจะเป็นตัวแบ่งประเภทลูกค้า ไม่เหมือนกับในอดีตที่ความจำเป็นในการยกระดับตัวเองไปสู่ความเป็นสากลยังไม่สูงมากนัก

การแข่งขันในปัจจุบันของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมเกิดจากความต้องการเลือกใช้บริการของลูกค้าว่าต้องการบริการในรูปแบบใด เช่น ถ้าความต้องการของลูกค้า คือการจัดงานริมน้ำ หรือนอกเมือง จะเป็นความเสียเปรียบของโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ แต่ถ้าความต้องการของลูกค้า คือ การจัดงานในเมือง จะเป็นความได้เปรียบและเป็นความท้าทายที่ต้องแข่งขันกับโรงแรมอื่นที่มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้ ธุรกิจไมซ์

On the Competitive Potential of Dusit Thani Hotel

Today's hospitality business is fiercely competitive, both domestically and abroad. As a leading Thai-born hospitality brand, Dusit Thani's strategy to prepare for market expansion is to build brand recognition while diversifying our customer target groups. Our chief competitive advantage in ASEAN is that we are an established presence in the hotel business, building on 45 years in the industry. We are continually refreshing our business strategies in keeping with the zeitgeist, and ever-evolving client needs. We've tapped into the potential of the MICE business and expanded our meeting facilities and guest room capacity, with the Dusit Thani Bangkok now offering 517 guest rooms to accommodate travelers attending events here.

Dusit Thani hotels are competitively located in central business districts, allowing easy access to city attractions, with a full range of services and amenities on hand for all occasions. The Dusit Thani Bangkok, for instance, is located in one of the city's key business districts, right next to a skytrain station so guests can easily reach other parts of the city. Another strength is that we have cultivated our original, home-grown brand to a level that is on par with leading international brands, although in the past it wasn't considered all that necessary to raise hotel standards to an internationally-accepted level. These days, success in the hotel business is about more than just listing one's competitive advantages and disadvantages; hospitality businesses ultimately compete on qualitative, less tangible factors – the quality of their service, the ability to provide comprehensive amenities and to answer guest needs with the right level of engagement and care. Pricing, meanwhile, works in an organic way to delineate the different guest market segments.



ปัจจุบันขึ้นอยู่กับสถานที่จัดงานเป็นสำคัญ โรงแรมดุสิตธานีไม่ได้เติบโตมาจากอุตสาหกรรมไมซ์แต่ดั้งเดิม ดังนั้น โรงแรมที่ถูกสร้างมาเพื่อวัตถุประสงค์ของไมซ์โดยเฉพาะจะมีความได้เปรียบ อย่างไรก็ตาม โรงแรมลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีห้องพักรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ ฉะนั้น เมื่อใดที่มีการจัดงานขนาดใหญ่ โรงแรมเพียงแห่งเดียวไม่สามารถรองรับความต้องการห้องพักของลูกค้าได้ ทำให้ต้องอาศัยห้องพักจากโรงแรมในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่จัดงาน

ความได้เปรียบเชิงธุรกิจของโรงแรมแบรนด์ดุสิตธานีในระดับต่างประเทศอาศัยความเชื่อมโยงถึงกันกับโรงแรมในเครือดุสิตธานีในต่างประเทศ เช่น โรงแรมดุสิตธานี ดุไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โรงแรมดุสิตธานี มะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ โรงแรมดุสิตธานี มัลดีฟส์ ประเทศมัลดีฟส์ และเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับ Preferred Hotel Group ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจโรงแรมระดับแนวหน้าของโลก เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับโรงแรมแบรนด์ต่างประเทศ

Competition in today's hospitality industry revolves around guest needs and catering to specific service formats. For example, the Dusit Thani Bangkok would be at a disadvantage if the client were looking for a seaside or country atmosphere, but we would have the advantage if what they wanted was an urban backdrop, though we would have to compete with nearby hotels. The MICE industry also revolves around the venues themselves, and since the Dusit Thani was not built as a MICE venue, those that are will have an advantage. However, few of those venues are able to accommodate all the participants of a particular event, so when there is a major event in town, we should be able to compete with nearby hotels to accommodate as many of them as we can.

We are also competitive abroad, with a presence in numerous cities through our network of Dusit Thani hotels, including the Dusit Thani Dubai in the UAE, the Dusit Thani Manila in the Philippines, and the Dusit Thani Maldives. We are also a member of the Preferred Hotel Group, one of the world's leading hotel business partnerships, which reinforces our competitiveness against other hotel brands abroad.

ประเมินผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเต็มรูปแบบหลังปี 2558

เมื่อก้าวสู่ AEC เต็มรูปแบบ การแข่งขันยิ่งสูงขึ้นเนื่องจากตัวเลือกของลูกค้ามีมากขึ้น การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจให้กับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งไม่ได้หมายความว่าโรงแรมแบรนด์คู่สิทธิอันไม่แข็งแกร่ง แต่เนื่องจากแต่ละประเทศมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้จัดงานเลือกที่จะเข้ามาจัดงาน เช่น หากผู้จัดงานต้องการจัดงานในประเทศที่เห็นว่ายังคงมีความมั่งคั่งของประเพณี วัฒนธรรม โบราณแบบย้อนกลับไปสู่อดีต ไม่ต้องการความเป็นเมืองมากนัก จะเลือกไปจัดงานในประเทศเมียนมาร์ สปป.ลาว และเวียดนามมากกว่าที่จะเลือกประเทศไทย เนื่องจากในมุมมองการแข่งขันในอาเซียน ประเทศไทยถูกมองว่าอยู่ในระดับเดียวกับประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ดังนั้น ประเทศไทยควรขยายศูนย์กลางการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าออกไปสู่จังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น

AEC และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ผู้จัดงานสามารถค้นหาสถานที่จัดงานได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นโอกาสที่จะทำให้โรงแรมคู่สิทธิอันเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นในอาเซียนในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมมากมาย มีชื่อเสียงในด้านความมีโลภบริการซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นๆ และหากโรงแรมได้ยกระดับไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ความใส่ใจในการบริการสุขอนามัยและความสะอาดของโรงแรมจะได้รับการยกระดับมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งโรงแรมต่างๆ ของไทยได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่ากังวล คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก การขาดแคลนแรงงาน ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการของโรงแรมไทยในต่างจังหวัดยังไม่ดีเท่าที่โรงแรมที่อยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นในระยะยาว หากต้องการจะกระจายไปจัดงานในต่างจังหวัดเพื่อแข่งขันกับตลาดจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่จะมีมากขึ้น เนื่องจากสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ

Gauging the Impact of the Forthcoming ASEAN Economic Community (AEC) after 2015

With the advent of the AEC, competition will rise simply as a function of there being more choices more readily available. There would also be greater potential to lose opportunities to other ASEAN countries. This doesn't necessarily mean that Dusit Thani or any other hotel brand lacks competitive strength, but that each country innately offers different characteristics and a unique charm that will draw different event organizers at different times. If an event organizer is looking for a destination still relatively untouched by urbanity, where traditional ways of life and culture are more prominent, they would more likely lean towards Myanmar, Laos or Vietnam, because Bangkok is perceived by many in the region as being more on par with Singapore and Malaysia in terms of urban development. For this reason, Thailand should focus on expanding its MICE venues to other provinces in smaller cities like Chiang Mai, for instance.

More people are getting to know Thailand, thanks to AEC integration and advanced communication technologies. Anyone with an internet connection can quickly find information on MICE venues and this presents an opportunity for Dusit Thani hotels to make themselves better known abroad. One advantage Thailand has over other ASEAN countries is its long-established presence as one of the world's top travel destinations, renowned for its many attractions and its service-minded hospitality, which is a key competitive distinction. Overall, Thailand's hotels have been developing nicely but if more of them, especially in the provinces, raise their standards to international levels and become more engaged in service, sanitation and cleanliness, it would raise visitor perception of the whole industry.

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้จัดจะไม่เสี่ยงกับธุรกิจที่ไม่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิด AEC ในธุรกิจโรงแรม คือ การเข้ามาของตลาดแรงงานต่างชาติซึ่งไหลไปสู่ต่างจังหวัด หากแรงงานในประเทศยังไม่ได้รับการพัฒนา จะไม่สามารถแข่งขันและอาจถูกแย่งงานได้

What is worrisome is whether we can maintain and build on the amenities we have to offer, and the shortage of high-quality human resources in the MICE industry who are trained to perform their jobs efficiently and effectively. Also, hotel standards in the provinces are not as high as in Bangkok, and we must develop them over the long term so that we can expand our business to the provinces. The provinces need to be prepared to seize the opportunities that will come with an expanded market, and to compete with our ASEAN neighbors who will only become more competitive as time goes on. MICE organizers are not keen to take chances in doing business with inexperienced service providers. Another possible impact of AEC integration on the hospitality business is the entry of foreign workers, especially in the provinces. If Thailand's workforce fails to raise its capacity, it will be uncompetitive and could lose jobs to foreign workers.

กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภายหลังการก้าวสู่ AEC ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันที่ดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยยังมีความได้เปรียบเรื่องการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาเป็นจุดขายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ควรเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับพันธมิตรเครือข่ายในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ดียิ่งขึ้น ความได้เปรียบจากการที่ประเทศไทยจัดงานแสดงสินค้าจำนวนบ่อยครั้ง จึงทำให้มีโอกาสที่จะรู้จักกับตัวแทนผู้จัดงานไมซ์มากขึ้น ในภาพรวมของการแข่งขันในต่างประเทศ ประเทศไทยไม่ได้เสียเปรียบประเทศอื่น เพราะปัจจุบันความสามารถในการนำเสนอเพื่อให้ได้งาน ตลอดจนความเชี่ยวชาญรอบรู้ของแต่ละโรงแรมใหญ่ๆ ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

Strategies for Developing Competitiveness within the ASEAN Economic Community

Thailand will maintain its strong competitive potential after AEC integration, thanks to a well-established tourism industry and its standing as one of the world's most visited destinations. However, it must focus more on collaboration and building partnerships with MICE industry players. One advantage is that Thailand already hosts quite a lot of exhibitions and this provides opportunities for us to meet other MICE event organizers and their representatives. In terms of competitiveness, Thailand is well-placed internationally because it has built up its capacity to bid for world-class events, and it is backed by the expertise and know-how of major hotel chains, on a par with other competing countries.

ข้อเสียเปรียบในด้านการขายของประเทศไทย คือ จะทำอย่างไรให้สามารถเปลี่ยนมุมมองของผู้จัดงานที่มีต่อประเทศไทยได้ว่า หากนึกถึงประเทศไทยแล้ว คือ มีเป้าหมายของการจัดงานที่มีอัตราราคาที่ต่ำ แตกต่างกับนึกถึงประเทศสิงคโปร์ คือ เป้าหมายการจัดงานที่ต้องจ่ายในอัตราราคาที่สูง เนื่องจากราคาสามารถเป็นตัวระบุถึงงบประมาณที่จะจ่ายและคุณภาพของการจัดการงาน และเมื่อเปิดเสรีตาม AEC เต็มรูปแบบ แม้จำนวนคู่แข่งจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่หลายประเทศยังไม่มีความพร้อมในด้านการจัดเตรียมงาน ความมีประสิทธิภาพของบุคลากร เช่น ความสามารถทางภาษา เป็นต้น ซึ่งยังไม่สามารถสนองความต้องการของผู้จัดได้

ดังนั้น ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาระดับตัวเองให้มีตำแหน่งทางการตลาดสูงขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันกันด้านราคาเป็นประเด็นที่น่ากังวล หากโรงแรมในประเทศสิงคโปร์ลดราคาลง ส่งผลให้ผู้จัดงานมีแนวโน้มที่จะเลือกไปจัดงานที่ประเทศสิงคโปร์มากกว่า โดยอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงฐานราคาเดิมที่ยังคงสูงกว่าประเทศไทย เพราะฉะนั้น การใช้คำว่า “ขึ้นราคา” จึงอาจเป็นดาบสองคมสำหรับประเทศไทยได้ ทั้งนี้การปรับราคาให้สูงขึ้นควรคำนึงถึงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย และควรสื่อสารให้ผู้จัดงานเข้าใจว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นเดือนอะไร หากขึ้นราคาจะเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและลูกค้าสามารถรับได้กับราคาที่เปลี่ยนไป

One of Thailand's disadvantages in relation to sales, however, is that some event organizers associate Thailand with lower-budget events, whereas Singapore is suited for higher-profile events. In any case, when the AEC comes into effect, the number of competitors will increase because the market has expanded, but many ASEAN countries still lack MICE industry preparedness and experience in terms of event organization, quality personnel and language skills, so they have less capacity at this stage to meet client needs.

Thailand should not focus on competing with the less-experienced countries but should actively raise its own standards to position itself on a higher plane in the MICE market. Moreover, competing on price is a worrisome practice. If Singapore's hotels decide to reduce their prices, for instance, event organizers would likely choose Singapore over Thailand, without stopping to consider that Singapore's prices are still on a higher scale than in Thailand. Raising our own prices could be a double-edged sword. If Thailand were to raise prices, it should do so during the tourist high season, and ensure that event organizers are duly informed so that they understand where the higher price is coming from.

ความช่วยเหลือที่ภาคเอกชนต้องการจากหน่วยงานภาครัฐ

อยากให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือเรื่องการสื่อสารให้โลกรับรู้มากขึ้นว่า สถานการณ์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและไม่หวาดกลัว หากเกิดสถานการณ์ด้านลบต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการเข้ามาของผู้จัดงานในประเทศไทย เช่น ปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้เดินทาง หากผู้เดินทางรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่ปลอดภัย จะปฏิเสธการเข้ามายังประเทศทันที และภาครัฐควรนำเสนอและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงในเชิงบวกต่อประเทศมากกว่าในเชิงลบ นอกจากนี้ ภาครัฐควรเข้มงวดและดำเนินการทางกฎหมายกับธุรกิจโรงแรมที่ผิดกฎหมายด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ควรมุ่งเน้นเรื่องการศึกษาในโรงเรียนทุกระดับ ไม่ใช่แค่ในมหาวิทยาลัย ปลูกฝังการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการเรียนภาษาอังกฤษและความสำคัญของการเรียนวิชาชีพ เพื่อลดการขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะในภาคปฏิบัติการ ควรชี้แนะให้พนักงานสามารถเห็นโอกาสในเส้นทางการเติบโตในอาชีพ และเห็นงานทุกหน้าที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในงานของตน เนื่องจากธุรกิจโรงแรม การบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

What the Public Sector Can Do to Support the Private Sector

I would like the public sector and related agencies to convey to the world what daily life in Thailand is really like, so that they have the correct understanding and aren't unnecessarily afraid or concerned by the latest media reports. The tourism and MICE industries rely heavily on visitor confidence, and negative developments, including economic or political instability, could easily deter organizers from considering Thailand. If prospective visitors lack confidence or feel that their security might be compromised, they would simply not come here. The public sector should present accurate and more positive information to balance how the country is presented in the media. It should also tighten regulation of unregistered, illegal hotels and places of accommodation.

Recommendations for Developing the Thai MICE Industry

We should emphasize education at all levels, not just at universities, to plant the seed within youngsters to become good stewards of society. We should show young students the importance of English proficiency and professional training, so that we can overcome the shortage of quality human resources, especially those providing services in the field. We should encourage employees with career growth opportunities and show them that every job is important, instilling a sense of pride in their work and their contribution to the profession. After all, the hospitality industry lives and dies on the quality of the service provided, so that is the most important thing to cultivate.

คุณปนิษฐา บุรี

กรรมการผู้จัดการ
ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

Ms. Panittha Buri

Managing Director
Bangkok International Trade
& Exhibition Centre (BITEC)



ประเมินศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ ไบเทคได้วางตำแหน่งทางธุรกิจในตลาดขนาดใหญ่ เช่น เอเชีย เป็นต้น คู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ คือ สิงคโปร์และฮ่องกง การเลือกสถานที่จัดงานไมซ์ของผู้จัดงานไมซ์ขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่จัดงานไมซ์ว่าเป็นเขตพื้นที่เหมาะสมกับสินค้าของตนหรือไม่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานไมซ์อยู่ในย่านใจกลางเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกหรือไม่ โดยทั่วไปบริษัทที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ เป็นที่รู้จักของผู้คนอย่างแพร่หลาย ผู้เข้าชมมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ซึ่งต่างกับงานแสดงสินค้าที่เจาะจงประเภทสินค้า ซึ่งผู้เข้าชมจะน้อยกว่าและเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ความสามารถในการแข่งขันของไบเทคอยู่ที่ความพร้อมในทุกด้านของสถานที่จัดงานไมซ์ เช่น การจัดเตรียมสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน มีอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมเพรียงสำหรับการประชุมและงานแสดงสินค้าทุกขนาดและทุกรูปแบบ ตลอดจนความเป็นมืออาชีพในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานไมซ์ได้หลากหลาย รวมถึงมีความยืดหยุ่นให้กับลูกค้า การรักษาลูกค้าไว้ได้ และการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากหากงานใดประสบความสำเร็จได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานมาก โอกาสที่ผู้จัดงานจะมาจัดงานซ้ำหรือเพิ่มความถี่ของการจัดงานจะมีมากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้น ความเข้าถึงแหล่งข้อมูลง่ายขึ้น เทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกันของข้อมูลข่าวสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบ เช่น ปัญหาทางการเมือง ภัยคุกคาม ภัยธรรมชาติ เป็นต้น หากเกิดขึ้นในประเทศไทยบ่อยครั้ง ประเทศไทยจะสูญเสียโอกาสให้กับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน

On BITEC's Competitiveness Potential

Since the beginning, BITEC has positioned itself to be competitive in large-scale markets, i.e., Asia. Our key MICE competitors now are Singapore and Hong Kong. When an event organizer looks for a venue, they must take into account their budget, how appropriate the venue's surroundings are in relation to their product, and whether the venue itself is centrally located and easily accessed through efficient transport systems. Meanwhile, participating companies are generally interested in events that are well-known at the national level and up, or already established on the event calendar, as these draw huge numbers of participants and highly varied crowds, as opposed to exhibitions for niche product types which are less heavily trafficked.

BITEC's competitiveness lies in being prepared; that is, to offer everything that a MICE facility should offer. This includes preparing the venue, providing full on-site amenities, including equipment for meetings and exhibitions of all sizes and formats, and professional service providers trained to meet all kinds of client needs. We must also be flexible in delivering our services. The ability to retain clients and to continually find and engage new clients is also key. Every successful, well-received event raises the chance that organizers will use our services again or organize events with us on a more frequent basis. This is key, because today's industry is fiercely competitive. It's easier to access information, with communication technology and networking developing at such a rapid pace. The MICE industry is also highly sensitive to negative external factors, including political instability, security threats or natural disasters. If these occur in Thailand too often, we will easily lose opportunities to other countries in ASEAN.

ประเมินผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเต็มรูปแบบ หลังปี 2558

เนื่องจากไบเทควางตำแหน่งทางธุรกิจในตลาดเอเชีย และยังไม่มีโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจให้บริการสถานที่จัดงานไมซ์เป็นธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนสูงและจำเป็นต้องศึกษา ข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจลงทุน ดังนั้น การเปิด AEC อาจไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงมากนักต่อบริษัท แม้ว่าปัจจุบันจำนวนศูนย์ประชุมมีเพิ่มมากขึ้น แต่ศูนย์ประชุมที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้ไม่สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้าได้ ในระยะยาวอาจไม่สามารถ คงอยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ ประกอบกับการตลาด ในธุรกิจสถานที่จัดงานไมซ์ไม่ใช่เรื่องง่าย การอาศัย เพียงฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้อง หาตลาดลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน สิ่งที่น่ากังวล คือ หากธุรกิจสถานที่จัดงานไมซ์ไม่พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา อาเซียนประเทศอื่นๆ เช่น เมียนมาร์ สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา อาจจะไล่ตามได้ทัน

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น

หากเปิด AEC ประเทศไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มี ประสิทธิภาพในตลาดไมซ์จำนวนมาก เช่น ความสามารถ ทางภาษาอังกฤษ ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความ มีระเบียบวินัยในการทำงาน เป็นต้น กลยุทธ์ที่ต้อง ดำเนินการ คือ การให้ความสำคัญกับการเตรียมความ พร้อมของแรงงานให้มีคุณภาพ การสร้างความร่วมมือทาง ธุรกิจกับธุรกิจสถานที่จัดงานไมซ์ประเทศอื่นๆ เพื่อประหยัด ต้นทุนในการดำเนินงาน การให้ความช่วยเหลือผู้จัดงาน ไมซ์ในเรื่องต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนเรื่องข้อมูลต่างๆ การคัดเลือกบริษัทที่ผู้จัดงานไมซ์จะร่วมทำงานด้วย ศึกษาลักษณะงานไมซ์ที่จะจัดร่วมกัน การกระตุ้นความ สนใจของผู้จัดงานไมซ์ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต รวมถึงการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมไมซ์ทั้งใน

Gauging the Impact of the Forthcoming ASEAN Economic Community (AEC) after 2015

The MICE venue business is grounded in real estate, which involves high initial investment. BITEC doesn't have plans right now to invest in new venues outside of Thailand as we are already positioned to serve the Asian market right here. Therefore, upcoming AEC integration is unlikely to affect us directly, although new convention centers are being built in the region. Unless they are thoroughly developed, however, many of them won't be able to fully meet client needs and in the long run they may not be able to survive in this market. Also, marketing in the MICE industry is not an easy task. You can't rely on the same client base to ensure your growth. You must seek out new clients continually. What is worrisome is that if Thailand doesn't strategically and continuously develop its capabilities, the MICE industries of ASEAN neighbors like Myanmar, Laos, Vietnam and Cambodia could catch up and surpass us.

Strategies to Increase Competitiveness with Other Countries

As the AEC approaches, Thailand's MICE industry is facing a major shortage of quality workers with solid English proficiency and other language skills, and who are ambitious and disciplined in their work. We must be sure to retain the quality employees that we have for as long as we can, to communicate to them what our company culture and values are, and to keep direct channels of communication open between management and staff in case a problem arises. Our strategy to bolster competitiveness includes nurturing a quality workforce, creating business partnerships and networks with MICE venues in other

ประเทศและต่างประเทศ และการพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสถานที่จัดงานไมซ์ ดังนั้น หากประเทศไทยโดยองค์กรหรือสมาคมที่จะเข้าแข่งขันเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ ต้องหมั่นติดตามและทำความเข้าใจสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ เพื่อให้สามารถเตรียมความพร้อมล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติในแต่ละครั้งอาจอาศัยระยะเวลาในการเตรียมการล่วงหน้าค่อนข้างนาน

countries to lower operational costs; providing comprehensive support for MICE organizers, from information management, proposing companies that an organizer could collaborate with, and studying the kinds of MICE activities that could be organized in partnership; stimulating and maintaining the interest of MICE organizers who could become our loyal clients, taking part in MICE associations domestically and abroad, and always continuing to seek out new clients.

There are also numerous externalities to contend with, including the status of society and the economy, political stability, rules and regulations, and new technologies – all forever-changing environmental factors that could impact the MICE business. Whenever Thailand makes a bid to host an international event, whether through an organization or association, we must prepare months in advance and stay abreast of evolving situations that may impact future plans. We must be able to forecast industry trends as well, and prepare accordingly.

ความช่วยเหลือที่ภาคเอกชนต้องการจาก หน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐควรมุ่งเน้นการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานและเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ ควรมีการเชื่อมโยงการทำงานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อลดขั้นตอนในการติดต่อประสานงานต่างๆ ให้น้อยลง และขยายความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

What the Public Sector Can Do to Support the Private Sector

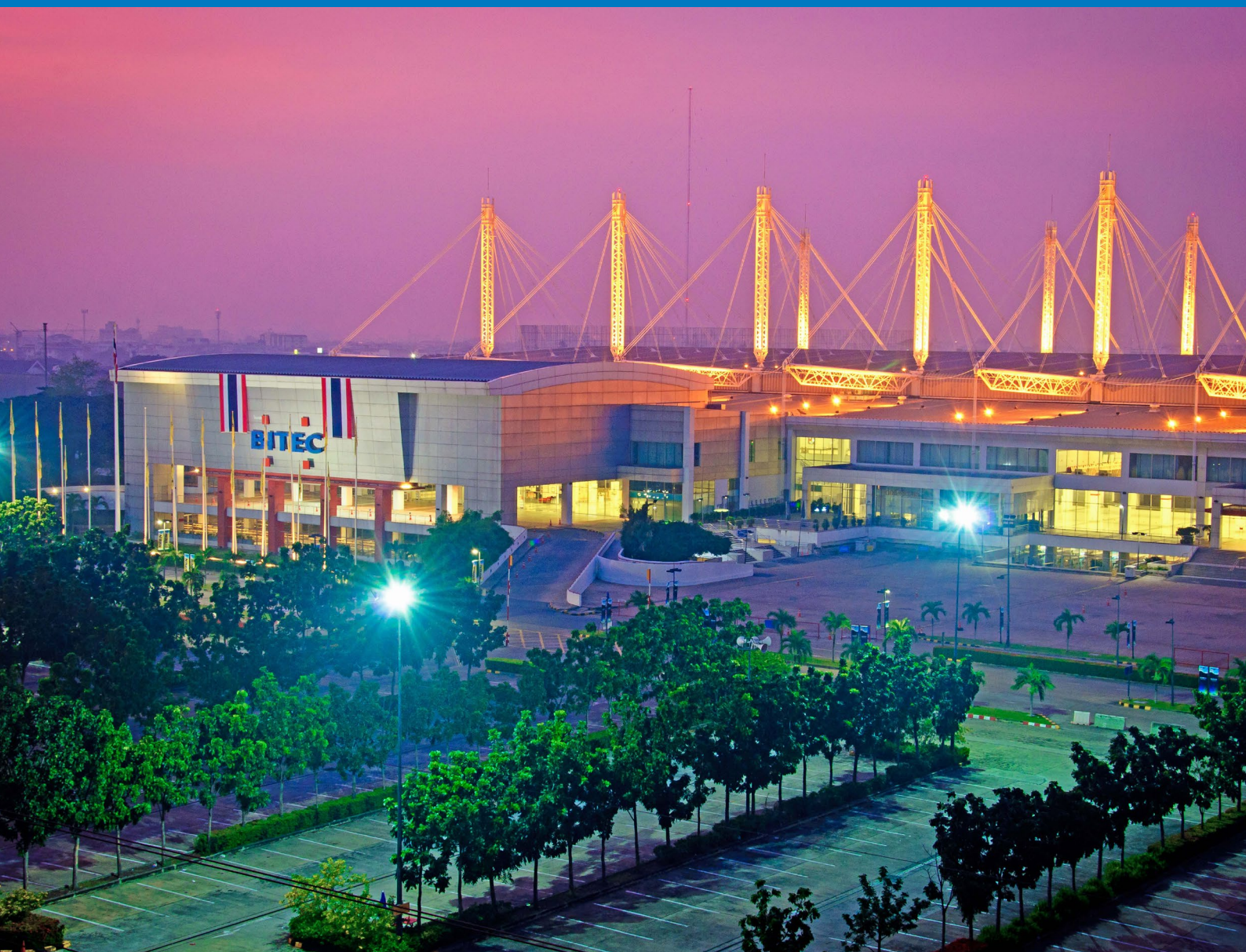
The public sector should focus on fulfilling its own duties to the best of its ability, one of the most vital being investment in basic infrastructure, which must be world-standard, efficient, smoothly-connected and varied. Our infrastructure should be convenient and easy to use, and it should instill in its users a sense of confidence and security. There should also be better coordination among the relevant state agencies in order to reduce duplicate steps as we work to expand partnerships between public and private agencies.

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ควรเร่งสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เพื่อจะได้มีแบบแผนปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงการพัฒนามาตรฐานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรฐานในการจัดการมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานของแรงงาน นอกจากนี้ ควรให้การศึกษา แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในงานไมซ์ที่ถูกต้องต่อบริษัทผู้จัดงานไมซ์และบริษัทที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย

Recommendations for Developing the MICE Industry in Thailand

As a whole, we urgently need to set the right standards for the Thai MICE industry so that we have a blueprint for developing in the same direction. Once these standards are in place, we must ensure they are continually developed over time. We need to raise our standards for management, security and the workforce. We must educate our personnel so that they understand what the MICE industry is all about, in relation to both the clients organizing an event and the companies or delegates participating in them.



ประเทศที่มีบทบาทด้านไมซ์สูง

ในอาเซียนและไฮโล่กิจกรรมไมซ์ ปี 2558

สิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศชั้นนำสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มอาเซียน จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายด้านคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ความพร้อมของภาคเอกชน รวมถึงกฎระเบียบและการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานประชุม สัมมนา แสดงสินค้าระดับโลก รวมถึงทัวร์ท่องเที่ยวจากบริษัทชั้นนำทั่วโลกเดินทางมาที่สิงคโปร์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังได้รับการจัดอันดับในอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์โลก จากสถาบันหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวนานาชาติมากมาย อาทิ

- Asia's Top Convention City for the 12th consecutive year จาก International Congress and Convention Association (Global Ranking, 2013)
- Top International Meeting Country for the 3rd time and Top International Meeting City for the 7th consecutive year จาก Union of International Associations (Global Ranking, 2013)
- Highest Revenue net square meter sold in Asia Pacific in 2012 จากรายงานของ UFI, The Global Association of the Exhibition Industry (The Trade Fair Industry Report 9th edition)
- 2nd Best Convention Bureau & 2nd Best City for Business Events (CEI Asia Industry Awards, 2013)
- Asia's Leading Meeting & Conference Destination (World Travel Awards, 2013)
- Best BT MICE City (TTG Travel Awards 2014)
- Best Business City in Southeast Asia (Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards, 2014)

ไฮโล่กิจกรรมไมซ์ในสิงคโปร์ ปี 2558

SEA Games 2015

มหกรรมการแข่งขันกีฬาของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ซีเกมส์ (SEA Games) ครั้งที่ 28 ที่สิงคโปร์เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 5 - 16 มิถุนายน 2558 มีนักกีฬาเข้าร่วม 4,370 คน จาก 11 ประเทศ ซึ่งนอกจากความสำคัญของการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ แล้ว การจัดงานในครั้งนี่ยังเป็นการแสดงศักยภาพในการจัดกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ระดับภูมิภาค และความพร้อมสำหรับการจัดกิจกรรมระดับโลก ทั้งนี้ สิงคโปร์เห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในครั้งนี้ เป็นหนึ่งในการเริ่มต้นยุทธศาสตร์ Singapore Vision 2030 และเป็นสัญลักษณ์สำคัญประการหนึ่งสำหรับการเริ่มต้นศักราชก้าวเข้าสู่ AEC อย่างเต็มรูปแบบที่สิงคโปร์มีเป้าหมายเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจอย่างเป็นทางการ



Key ASEAN MICE Countries and Event Highlights 2015

Singapore

Singapore is a leading MICE destination among the ASEAN countries, thanks to its solid basic infrastructure, strategic location, developed transportation systems, international connectivity, a well-trained private sector, continual government support and sound regulations. Each year, it stages numerous meetings, seminars, and world-class exhibitions, and welcomes numerous visitors led by the world's leading tour companies. Singapore's MICE industry consistently ranks among the top worldwide in numerous listings generated by tourism and MICE-related industry associations or institutes, including:

- Asia's Top Convention City for the 12th consecutive year, by the International Congress and Convention Association (Global Ranking, 2013)
- Top International Meeting Country for the 3rd time and Top International Meeting City for the 7th consecutive year, by the Union of International Associations (Global Ranking, 2013)
- Highest Revenue net square meter sold in Asia Pacific in 2012, in the Global Association of the Exhibition Industry (UFI) Trade Fair Industry Report 9th edition
- 2nd Best Convention Bureau & 2nd Best City for Business Events (CEI Asia Industry Awards, 2013)
- Asia's Leading Meeting & Conference Destination (World Travel Awards, 2013)
- Best BT MICE City (TTG Travel Awards 2014)
- Best Business City in Southeast Asia (Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards, 2014)

Singapore's MICE Highlights 2015

SEA Games 2015

Singapore hosted the 28th SEA Games, considered the Olympic Games of Southeast Asia, from 5-16 June 2015. The games welcomed 4,370 athletes from 11 countries, and demonstrated Singapore's readiness to organize mega events on the regional scale and its potential to host other world-class events. Singapore views the SEA Games as a launching-off point in its Singapore Vision 2030 campaign and considers it an important symbol for the upcoming integration of the ASEAN Economic Community (AEC), within which the country is officially committed to becoming an economic leader.

อุทยานกีฬาสิงคโปร์ (Singapore Sports Hub) เป็นสถานที่จัดการแข่งขันหลักสำหรับการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งนี้ ซึ่งเพิ่งจะก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อปี 2557 จัดเป็นศูนย์รวมของสนามกีฬาที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในอาเซียน โดยพื้นที่ส่วนสำคัญที่สุด ได้แก่ สนามกีฬาแห่งชาติ (National Stadium) ความจุ 55,000 ที่นั่ง เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีหลังคาทรงโดมที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถเปิด - ปิดได้ครอบคลุมทั้งสนามได้รับการออกแบบให้สามารถสร้างร่มเงาในช่วงกลางวัน พร้อมระบบทำความเย็นที่มีประสิทธิภาพกระจายความเย็นไปได้ทุกที่หนึ่งและประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ยังมีระบบปรับเปลี่ยนที่นั่งให้เหมาะสมกับการชมกีฬาแต่ละประเภทจัดเป็น 1 ใน 5 สนามกีฬาที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่สุดของโลก

นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่อื่นๆ ภายในอุทยานกีฬาสิงคโปร์ซึ่งประกอบด้วย สนามกีฬาในร่ม (Indoor Stadium) อาคารเอนกประสงค์ (OCBC Arena) สระว่ายน้ำ (OCBC Aquatic Centre) สวนสนุกทางน้ำ (Splash-N-Surf) ศูนย์กีฬาทางน้ำ (Water Sports Centre) พิพิธภัณฑ์กีฬา (Singapore Sports Museum) ห้องสมุด (Sports Hub Library) และพื้นที่ร้านค้าปลีก อาหารและเครื่องดื่ม (Kallang Wave Mall)

แนวคิดหมู่บ้านนักกีฬาในเมือง

สิงคโปร์กำหนดแนวคิด “หมู่บ้านนักกีฬาในเมือง” (Village in the City) โดยไม่มีการสร้างหมู่บ้านนักกีฬาขึ้นเป็นการเฉพาะ แต่จะจัดให้นักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันพักผ่อนในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว จำนวน 20 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง บริเวณ Marina Bay, Havelock, Tanjong Pagar and Chinatown สามารถเดินทางไปยังอุทยานกีฬาสิงคโปร์ (Singapore Sport Hub) สนามแข่งขันกีฬาในสถานที่อื่นๆ และสนามฝึกซ้อมได้อย่างสะดวก โดยใช้ระบบบริหารจัดการและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักกีฬาและบุคลากร ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายในการลงทุนได้อย่างมาก อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายมากกว่าและสามารถนำเสนอกลิ่นอายความเป็นเมืองของสิงคโปร์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังได้ใช้ระบบการจัดที่พักแยกตามประเภทกีฬาแทนการแยกตามประเทศ ซึ่งฝ่ายจัดการแข่งขันคาดหวังว่าการจัดสรรที่พักด้วยวิธีนี้จะทำให้นักกีฬาของแต่ละประเทศได้มีโอกาสพบปะและทำความรู้จักกันได้มากขึ้น

การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมืออาชีพ

การจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งนี้ได้มีการประมาณการว่า จะต้องมีการขนส่งและเก็บรักษาอุปกรณ์กีฬารวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากกว่า 3 ล้านชิ้น น้ำหนักรวม 1,642 ตัน โดยสิงคโปร์ได้กำหนดให้ Singso Logistics Centre (SLC) เป็นหน่วยงานบริหารคลังสินค้าและโลจิสติกส์ มีพื้นที่ส่วนคลังสินค้ามากกว่า 17,000 ตารางฟุต และแต่งตั้งให้ CWT Limited เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ตลอดการแข่งขัน โดย CWT Limited จะเป็นผู้ให้บริการจัดการห่วงโซ่อุปทานเต็มรูปแบบสำหรับการขนส่งอุปกรณ์กีฬา และกระเป๋าดูแลของนักกีฬาและบุคลากรที่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาที่อยู่ในสิงคโปร์ ตั้งแต่เดินทางมาถึงเข้าสู่ที่พัก สถานที่ฝึกซ้อม และสนามแข่งขัน จนกว่าจะเดินทางกลับประเทศ ทั้งนี้ CWT Limited เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ครบวงจรชั้นนำของสิงคโปร์ ให้บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกประเภทอย่างครบวงจร ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีการดำเนินงานใน 90 ประเทศทั่วโลก มีเครือข่ายเชื่อมโยงกับท่าเรือกว่า 200 แห่ง และมีจุดหมายภายในสิงคโปร์มากกว่า 1,500 แห่ง

Standout Achievements in the Organization of the SEA Games 2015

New sports stadium: ASEAN's biggest and most modern

The Singapore Sports Hub was the main sporting venue for the SEA Games. It was newly built in 2014 as a gathering ground for different sporting events, showcasing a 55,000 seat National Stadium. Its curved roof is the biggest dome in the world, which can open and close to cover the entire stadium, providing daytime shade. It is equipped with an efficient cooling system that reaches all seating areas while saving energy. Seating can also be adjusted and optimized for different sporting events. In short, it is one of the top five most high-tech stadiums in the world.

The other components of the sports hub include an Indoor Stadium, OCBC Arena, OCBC Aquatic Centre, Splash-N-Surf, Water Sports Centre, Singapore Sports Museum, Sports Hub Library and the Kallang Wave Mall.

Village in the City

Singapore implemented a Village in the City concept instead of building a designated athletes' village. They arranged for SEA Games athletes to stay at 20 different four and five-star hotels in central areas like Marina Bay, Havelock, Tanjong Pagar and Chinatown. They were able to commute to the Singapore Sports Hub and other competition and training venues conveniently via the efficient public transport network, coordinated by a management system to facilitate movement of athletes and personnel. This approach allowed the organizers to circumvent some limitations and significantly reduced investment costs. The arrangement also allowed athletes and visitors to more fully experience Singapore as a city. Accommodation was also arranged by sporting event rather than by country, which the organizers hoped would encourage the athletes to meet and interact with new people.

Professional logistics management

The SEA Games organizers anticipated that during this event they would have to manage, transport and house over three million pieces of sports equipment and materials, totaling some 1,642 tons. The organizers designated Singsoc Logistics Centre (SLC) to manage a warehouse some 17,000 square feet large. Another firm, CWT Limited, was entrusted to provide logistics services during the entire competition. CWT Limited provided comprehensive supply chain management services to manage the sports equipment and luggage of all athletes and personnel the entire time they were in Singapore, from their arrival at the airport, as they moved between accommodation, training and competitive venues, until their departure back to their home countries. CWT Limited is one of Singapore's leading comprehensive logistics service providers, with the capacity to transport all kinds of goods per client needs. It has operations in 90 countries around the world, and direct connections to more than 200 shipping ports and more than 1,500 inland destinations in Singapore.

สิงคโปร์ได้จัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในช่วงเวลาเดียวกับงานเทศกาลมหกรรมลดราคาสินค้าประจำปีของสิงคโปร์ (Great Singapore Sale) ซึ่งเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่จัดต่อเนื่องมาประมาณ 20 ปี มีการลดราคาสินค้าทุกรูปแบบจากร้านค้าต่างๆ ทั่วทั้งสิงคโปร์ ตั้งแต่อาหาร เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับและอัญมณี ตลอดจนแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยในปี 2558 นี้ กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 พฤษภาคม ถึง 26 กรกฎาคม 2558 ครอบคลุมช่วงเวลาการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ทำให้นักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ติดตาม รวมถึงผู้เข้าชมการแข่งขันจากประเทศต่างๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมที่สำคัญทั้งสองงานพร้อมกัน เป็นการสร้างความคึกคักและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่สิงคโปร์ได้ในคราวเดียวกัน

The Great Singapore Sale, which has been held annually for the past 20 years, was organized to coincide with the SEA Games. The sale encompasses discounts for all kinds of product groups across Singapore, including food, cosmetics, fashion, jewelry, accessories, and travel packages. In 2015, the Great Sale was held from 29 May to 26 July, giving visiting athletes, personnel and sports spectators from different countries the chance to experience both major events, creating more buzz and boosting the country's revenue opportunities.

ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในสิงคโปร์ ปี 2558

A selection of other MICE activities in Singapore 2015

- Sea Asia 2015, 25 - 27 April
- World Conference of Physical Therapy Congress, 1 - 4 May
- Aquarama 2015 & Pets Asia 2015, 28 - 31 May
- BroadcastAsia & CommunicAsia, 2 - 5 June
- Supply Chain Asia Forum, 2 - 3 September
- Build Eco Xpo (BEX) Asia 2015, 2 - 4 September
- 2015 Formula1, Singapore Airlines, Singapore Grand Prix, 18 - 20 September
- ITB Asia 2015, Asian Travel Market Trade Show, 21 - 23 October

มาเลเซียเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มอาเซียนที่อุตสาหกรรมไมซ์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมไมซ์ รวมถึงเมืองและหมู่เกาะที่มีความน่าสนใจในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย ส่งผลให้ในแต่ละปีมีกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่จัดขึ้นในมาเลเซียอย่างมากมาย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมาเลเซีย (MyCEB) ได้ตั้งเป้าหมายให้มาเลเซียได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศจุดหมายด้านการประชุมระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก ภายในปี 2563

สำหรับปี 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของมาเลเซียกำหนดให้เป็น “Malaysia Year of Festivals 2015” หรือ MyFest 2015 ภายใต้แนวคิดการเฉลิมฉลองที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Endless Celebrations) นำเสนอเทศกาลเฉลิมฉลองหลากหลายประเภทตลอดทั้งปี ทั้งด้านวัฒนธรรม ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว และอาหาร ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมาเลเซีย (MyCEB) ได้มีการจัดโครงการต่อยอดแคมเปญดังกล่าวสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ภายใต้ชื่อ “Malaysia Like Never Before” ร่วมกับโปรโมชันการประชุม “Malaysia Twin Deal X – MTDX” โดย Malaysia Like Never Before เป็นการนำเสนอ 5 เมืองจุดหมายสำหรับไมซ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ได้แก่ ลังกาวิ จอร์จทาวน์ กัวลาลัมเปอร์ โกตาคินาบาลู และกูชิง ในขณะที่ MTDX เป็นการนำเสนอแพ็คเกจสนับสนุนการจัดการประชุมระดับนานาชาติเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ทั้งเจ้าของงานประชุมและผู้วางแผนจัดการประชุม

Malaysia’s MICE industry is one of the fastest-growing among the ASEAN countries. Thanks to its basic infrastructure, range of MICE-related amenities and roster of leading city and island travel destinations, Malaysia hosts numerous large-scale events every year. The Malaysia Convention and Exhibition Bureau (MyCEB)’s objective is for Malaysia to rank among the top five Asia Pacific MICE destinations for world-class events by the year 2020.

Malaysia’s Ministry of Tourism and Culture has designated 2015 the “Malaysia Year of Festivals” (MyFest 2015) under the concept “Endless Celebrations”. The campaign will present a variety of festivals and celebrations, relating to culture, shopping, travel and food, throughout the year. MyCEB is also rolling out the “Malaysia Like Never Before” and “Malaysia Twin Deal X” (MTDX) campaigns highlighting its MICE cities of Langkawi, Georgetown, Kuala Lumpur, Kota Kinabalu and Kuching, and promoting the unique characteristics of each. The MTDX campaign also offers packages to support the organization of world-class MICE events to entice both event hosts and planners.



International Indian Film Awards (IIFA) เป็นเทศกาลมอบรางวัลเพื่อแสดงถึงความเป็นเลิศด้านศิลปะและเทคนิคของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย จัดเป็นประจำทุกปีหมุนเวียนกันไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เริ่มครั้งแรกในปี 2543 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และเคยจัดที่กรุงเทพมหานคร แล้วเมื่อปี 2551 ภายใงานจะมีกิจกรรมบันเทิง การแสดงจากนักแสดงชั้นนำของอินเดีย แฟชั่นโชว์ การฉายภาพยนตร์ รวมถึงการประชุมทางธุรกิจ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ งานเทศกาล IIFA จัดเป็นงานสำคัญที่สุดงานหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย โดยการจัดงานในแต่ละปีจะมีการใช้งบประมาณราว 10 - 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับงาน IIFA 2015 ที่มาเลเซียจัดขึ้นระหว่างวันที่ 5 - 7 มิถุนายน 2558 นี้ เป็นการหมุนเวียนมาจัดเป็นครั้งที่ 2 หลังจากที่ได้จัดมาแล้วในปี 2545 โดยปีนี้กำหนดจัดพิธีมอบรางวัลที่ Putra Indoor Stadium ตลอดทั้งงานคาดว่าจะมีทั้งแขกระดับวีไอพีและผู้เข้าชมงานทั้งจากภายในและนอกประเทศรวมมากกว่า 10,000 คน และยังคงผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

- การประชุมธุรกิจระหว่างประเทศ (Global Business Forum) ในงาน IIFA ซึ่งเป็นเวทีสำหรับบุคคลในแวดวงธุรกิจจะได้มีโอกาสเจรจาธุรกิจระหว่างกัน เป็นการต่อยอดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปยังภาคธุรกิจอื่นๆ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ แฟชั่น เครื่องประดับและอัญมณี และการท่องเที่ยว โดยการประชุมดังกล่าวจะมีนักธุรกิจชั้นนำจากหลากหลายประเทศเข้าร่วมเพื่อติดต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
- งาน IIFA เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพของอินเดีย ซึ่งนอกจากแขกระดับวีไอพีและผู้ชื่นชอบภาพยนตร์อินเดียที่เดินทางมาเข้าชมงานแล้ว งาน IIFA ยังมีการเผยแพร่กิจกรรมการจัดงานผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ รวมถึงการถ่ายทอดรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทั่วโลกอีกด้วย

World Islamic Economic Forum 2015

การประชุมเวทีเศรษฐกิจโลกอิสลาม (World Islamic Economic Forum: WIEF) ถือเป็นการประชุมระดับนานาชาติซึ่งเป็นที่จับตาและมีการติดตามจากทั่วโลก กำหนดจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2548 มีผู้เข้าร่วมทั้งจากตัวแทนรัฐบาลระดับผู้นำประเทศต่างๆ ผู้บริหารทั้งจากภาครัฐและเอกชน นักเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการ ตัวแทนหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ และสื่อมวลชน โดยการประชุมนี้ถือเป็นเวทีสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเปิดโอกาสทางธุรกิจระหว่างประเทศในโลกมุสลิม

สำหรับการจัดประชุม WIEF ที่มาเลเซียในปีนี้ กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 3 - 5 พฤศจิกายน 2558 คาดว่า จะมีผู้เข้าร่วมการประชุมมากกว่า 2,500 คน แบ่งการประชุมออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ พื้นที่สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SME Business Pavilion) และการประชุมกลุ่มต่างๆ จำนวน 7 กลุ่ม (ฮาลาล เทคโนโลยี สตรีและเยาวชน ศิลปะ การศึกษา การใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน และการเงิน) นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมจัดแสดงสินค้า การแลกเปลี่ยนแนวคิด และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดทั้งงาน

Malaysia's MICE Highlights 2015

International Indian Film Awards (IIFA) 2015

The International Indian Film Awards (IIFA) celebrates the artistic and technical achievements of the Indian film industry, and is organized yearly in cities around the world on a rotating basis. It debuted in London in the year 2000, and was held in Bangkok in 2008. The event features performances by India's leading artists, fashion shows, film screenings and business meetings, and is attended by the famous and notable of the industry. The IIFA is one of the banner events of the Indian film industry, and each year is allotted a budget of USD 10-25 million.

The IIFA 2015 was staged in Malaysia from 5-7 June at the Putra Indoor Stadium, marking its second appearance in Malaysia since 2002. It is estimated that more than 10,000 visitors and VIPs from around the world attended the event, which had a positive ripple effect on related businesses in Malaysia.

- The Global Business Forum featured at the IIFA gave participants a chance to talk business, as a way of extending the film industry's reach to other sectors, from consumer products and real estate, to fashion, jewelry, accessories and tourism. Year after year, this forum gathers business leaders from around the world to network and forge new partnerships between countries.
- The IIFA stimulates tourism among India's quality visitors, encompassing VIP guests and film fans traveling to the event. The event is also publicized through various communication channels and televised worldwide.

World Islamic Economic Forum 2015

The World Islamic Economic Forum (WIEF) is a high-level gathering drawing significant interest from observers around the world. Convening yearly since 2005, it brings together state leaders and officials, business executives, public and private sector leaders, economists, academic scholars and representatives from numerous organizations, along with the press, to exchange views and promote business partnerships among the countries and communities of the Muslim world.

The WIEF meeting convening in Malaysia from 3-5 November this year (2015) expects to welcome more than 2,500 participants. The event is divided into eight segments, comprising the SME Business Pavilion and seven breakout meetings on halal, technology, women and youth, the arts, education, sustainability, and finance. It will also stage an exhibition and offshoot meetings throughout the event for participants to exchange views and build business networks.

ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์อย่างมากจากการประชุมในเวที WIEF นี้ สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะจากประเทศมุสลิมที่ไม่รุนแรง มีการร่วมทุนระหว่างภาคเอกชน และการส่งเสริมการค้าในอุตสาหกรรมสำคัญ อาทิ อุตสาหกรรมฮาลาล เป็นต้น ส่งผลให้มีมูลค่าการค้ากับประเทศอิสลามอื่นๆ เพิ่มขึ้นจาก 18.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2548 เป็น 45.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557¹²

Malaysia itself has benefited from its participation in previous WIEF meetings. The forum has forged business networks around the world, especially among the moderate Muslim nations, stimulated joint private sector investments and bolstered trade in industries such as halal, contributing to growth in trade among Muslim countries which rose from USD 18.5 billion in 2005 to USD 45.8 billion in 2014.¹²

ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในมาเลเซีย ปี 2558

A selection of other MICE activities in Malaysia 2015

- Global Food Safety Conference 2015, 3-5 March
- 8th OMC (Hairworld) Asia Cup Open, 16-19 May
- International Invention and Innovation Exhibition 2015 (Itex), 21-23 May
- Oil and Gas Asia 2015, 2-4 June
- Malaysia International Jewelry Fair 2015, 21-24 August
- Herbal Asia 2015, 1-3 October
- Asia Marine & Offshore Expo (AMOX) 2015, 21-23 October
- FISE (Festival International Sport Extreme) World Series 2015, 18-20 December

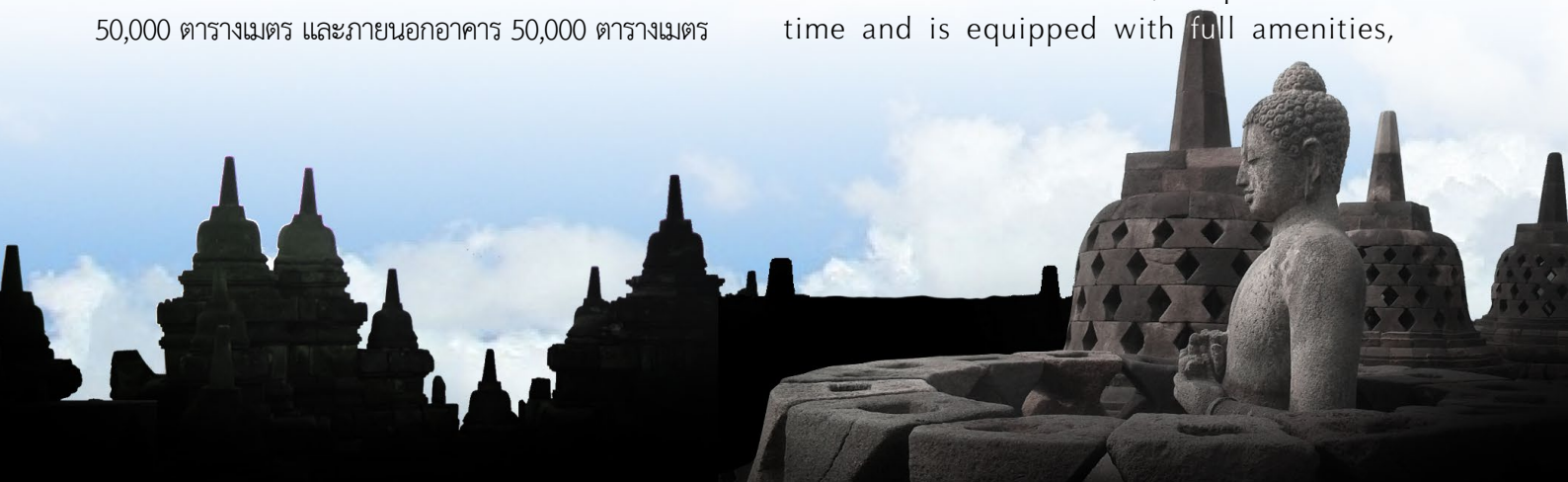


อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในความสนใจของอินโดนีเซียที่ต้องการให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แต่เมื่อพิจารณาความพร้อมสำหรับเมืองจุดหมายของไมซ์ (MICE destination) จากโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับไมซ์ ได้แก่ สนามบินนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมระดับ 5 ดาว ห้องประชุมสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ และประสบการณ์ในการจัดงานระดับนานาชาติ แต่กลับพบว่า มีเพียงกรุงจาการ์ตาและบาหลิเท่านั้นที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเป็นเมืองจุดหมายของไมซ์ในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ อินโดนีเซียยังคงมีแผนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับไมซ์เพิ่มเติม โดยเฉพาะศูนย์การประชุม และพื้นที่จัดกิจกรรมที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับ Mega event เพื่อให้เพียงพอต่อการขยายตัวของความต้องการด้านการประชุมวิชาชีพ (Conventions) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) ซึ่งจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของอินโดนีเซียมีความสมบูรณ์แบบยั่งยืนต่อไป

ปี 2558 อินโดนีเซียมีกำหนดที่จะเปิดศูนย์การประชุมแห่งใหม่ ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนภายใต้ชื่อ Indonesia Convention Exhibition (ICE) ตั้งอยู่ในเมืองแทงเกอร์ัง (Tangerang) ไม่ไกลจากกรุงจาการ์ตา โดยศูนย์ประชุมแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนื้อที่ขนาด 22 เฮกเตอร์ (ประมาณ 55 ไร่) มีพื้นที่ก่อสร้าง 200,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการภายในอาคาร 50,000 ตารางเมตร และภายนอกอาคาร 50,000 ตารางเมตร

The MICE industry is one of the key sectors that Indonesia intends to develop in order to stimulate quality visitors both within the country and abroad. Indonesia has many intrinsic elements working in its favor, including numerous travel destinations, and natural and cultural attractions. Yet, most of its MICE-ready components are concentrated in Jakarta and Bali, from basic infrastructure and amenities, to international airports, popular travel sites, five-star hotels, large-scale meeting facilities and experience in organizing international-level events. Indonesia has plans to develop more MICE-related amenities, especially convention centers and venues that can stage mega events, growing its capacity to serve an expanding market and rising demand for conventions and exhibitions.

Indeed, Indonesia will soon launch its newest MICE facility, billed as the largest of its kind in ASEAN – the Indonesia Convention Exhibition (ICE) in the city of Tangerang near Jakarta. Set on 22 acres of land, the new facility has a built area of 200,000 m², including 50,000 m² of indoor exhibition space and another 50,000 m² outdoors. It will also house a large seminar room, a 3,600 - m² convention hall, and another 33 meeting rooms. The facility can accommodate over 10,000 persons at a time and is equipped with full amenities,



ห้องจัดสัมมนาขนาดใหญ่ (Convention hall) ขนาด 3,600 ตารางเมตร และห้องประชุมอีก 33 ห้อง สามารถรองรับการจัดประชุมมากกว่า 10,000 คน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และโรงแรม ขนาด 300 ห้องอยู่ในบริเวณเดียวกัน โดยมีกำหนด เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคมนี้

สำหรับกิจกรรมไมซ์ที่มีการจัดในอินโดนีเซียปีนี้ พบว่า กิจกรรมด้านการประชุมทั้งที่เป็นการประชุม องค์กร (Meetings) และการประชุมวิชาชีพ (Conventions) ยังอยู่ในระดับที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ในขณะที่ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่เป็นงานที่จัดขึ้น โดยเน้นเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศหรือ เป็นงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ

ไฮไลท์กิจกรรมไมซ์ในอินโดนีเซีย ปี 2558

Jakarta Fair Kemayoran 2015

งาน Jakarta Fair Kemayoran 2015 ถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าและเทศกาลบันเทิงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 พฤษภาคม 5 กรกฎาคม 2558 ภายในงานจะมีการแสดงดนตรี เทศกาลอาหาร และผลิตภัณฑ์สินค้าเกือบทุกประเภท รวมถึงการแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ มากมาย โดย มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและอื่นๆ ประมาณ 2,650 หน่วยงาน จากภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการขนาดย่อม อีกทั้ง ยังมีการแสดงเพื่อความบันเทิงอีกกว่า 500 รายการ ตลอดทั้งงาน

Trade Expo Indonesia 2015

งาน Trade Expo Indonesia 2015 กำหนด จัดขึ้นระหว่างวันที่ 21 - 25 ตุลาคม 2558 นับเป็นงานแสดง สินค้าเพื่อการส่งออกที่ดีที่สุดงานหนึ่งของอินโดนีเซีย ภายในงานคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 1,000 รายจากภาคการผลิตต่างๆ ทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม หัตถกรรม และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีกำหนดการ สัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจและการลงทุนอีกมากกว่า 20 รายการ โดยประมาณการว่าจะมีผู้เข้าชมงานซึ่งมาจาก

including a 300-room hotel on the premises. The center is due to open in August 2015.

As for this year's MICE calendar in Indonesia, meetings and conventions remain less active while large-scale exhibitions targeting domestic consumers and trade fairs showcasing export-ready goods comprise some of the year's highlights.

Indonesia's MICE Highlights 2015

Jakarta Fair Kemayoran 2015

The Jakarta Fair Kemayoran 2015 is Indonesia's biggest exhibition and entertainment festival, held from 9 May to 5 July. The event showcased numerous musical and cultural performances, a food festival, and all kinds of consumer goods from some 2,650 exhibitors, representing the public and private sectors as well as SMEs. The event also staged more than 500 entertainment performances throughout its run.

Trade Expo Indonesia 2015

The Trade Expo Indonesia 2015, one of its top export-ready exhibitions, will be held from 21-25 October. It expects to showcase more than 1,000 exhibitors from all kinds of manufacturing sectors, from industry to agriculture, crafts and more. It will also feature more than 20 business and investment seminars. The event, which expects to welcome no fewer

ทั่วโลกไม่น้อยกว่า 10,000 คน ทั้งนี้ งาน Trade Expo Indonesia 2014 ในปีที่ผ่านมา สามารถสร้างยอดขายได้กว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

than 10,000 participants from around the world this year, generated sales exceeding USD 1 billion in 2014.

ASEAN Literary Festival 2015

งาน ASEAN Literary Festival 2015 จัดขึ้นในปีนี้เป็นครั้งที่ 2 กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 15 - 22 ตุลาคม 2558 คาดว่าจะมีนักเขียน ศิลปิน นักวิชาการ สำนักพิมพ์ รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์จากกว่า 20 ประเทศ ทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียนเข้าร่วมงาน สำหรับงานในปีนี้จะมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายนอกเหนือจากการอภิปรายและสัมมนา อาทิ การฉายภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ และการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ซึ่งมีความสำคัญกับงานวรรณกรรมของอินโดนีเซีย เป็นต้น ทั้งนี้ จุดเด่นประการสำคัญของงานนี้ได้แก่ การมอบรางวัล ASEAN Literary Award ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบเป็นเกียรติยศให้แก่นักเขียนที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ในกลุ่มอาเซียน

ASEAN Literary Festival 2015

The ASEAN Literary Festival 2015 is being held for the second time this year from 15-22 October. It will welcome writers, artists, academics, publishers and filmmakers from more than 20 countries in ASEAN and beyond. The festival will showcase a variety of activities, including debates, seminars, screenings of films from different countries and field visits to sites of historical importance which are featured in Indonesia's literary works. The crowning highlight is the awarding of the ASEAN Literary Award to a writer from the ASEAN region.

ตัวอย่างกิจกรรมไมซ์อื่นๆ ที่จัดในอินโดนีเซีย ปี 2558

A selection of other MICE activities in Indonesia 2015

- INCRAFT 2015: "From Smart Village to Global Market", 8-12 April
- Deep and Extreme Indonesia 2015, 30 April-3 May
- 3rd Global Symposium on Social Sciences, 21-23 May
- 12th Jakarta Fashion and Food Festival 2015, 13 May-7 June
- Erau Traditional Festival and the International Folk & Art Festival 2015, 6-14 June
- Jakarta Great Sale Festival 2015, 6 June-12 July
- International Conference on Mathematical Modeling in Industry (ICMMI 2015), 1-2 July
- Indonesia Quality-Educated-Indocraft Expo 2015, 18-22 November
- Hospital Expo & Seminar Persi 2015, 21-24 October



สรุปและ ข้อเสนอแนะ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนที่มีแนวทางดำเนินงานอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว กำหนดให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือโดยเสรี และให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนมีความเสรีมากขึ้น ภายในปี 2558 ซึ่งภาคการท่องเที่ยวของไทยย่อมได้รับทั้งโอกาสและผลกระทบจากการเปิดเสรีดังกล่าว อาทิ ทำให้ฐานการตลาดด้านการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ขึ้นจากโอกาสในการเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่มอาเซียนที่ทำได้อย่างสะดวกเสรี ซึ่งมาพร้อมกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงจากเหตุผลเดียวกัน อีกทั้งโอกาสในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างภูมิภาค อาจพิจารณาในระดับภูมิภาคแทนที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทย เป็นต้น

แต่สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวอย่างยิ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่สำคัญหลายท่านต่างให้ความเห็นสอดคล้องไปในลักษณะเดียวกันว่า การรวมกลุ่มเศรษฐกิจนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในระยะสั้นมากนัก โดยสามารถสรุปเหตุผลได้ดังต่อไปนี้



Conclusions and Recommendations

The ASEAN Economic Community (AEC), set to launch end 2015, involves the economic integration of member countries with the objective of developing ASEAN into a single manufacturing and trading market through the free flow of goods and services, investment, capital and skilled labor. This will bring both benefits and potential drawbacks to Thailand's tourism industry, which will have to contend with fiercer competition as the market base expands, along with travel opportunities and free movement among the ASEAN countries. It is also likely that travelers from other world regions will increasingly view Thailand as one stop on an ASEAN itinerary instead of as a single destination with numerous stops within the country.

However, many MICE industry executives believe that Thailand's MICE industry, which is closely tied to the tourism industry, will not be significantly impacted by AEC integration in the short term, due to the following:

1

ไทยมีปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่มีความแข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในมุมมองของชาวต่างชาติ อีกทั้งจุดเด่นหรือเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศยังคงมีความแตกต่างกันซึ่งไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในอุตสาหกรรมไมซ์แล้วยังพบว่าการประกอบกิจการไมซ์ของไทยมีความก้าวหน้ากว่าอีกหลายประเทศในอาเซียน มีความพร้อมด้านสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับกิจกรรมไมซ์ได้ทุกระดับ มาตรฐานการบริการที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ประสบการณ์ในการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติ อีกทั้งยังมีโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยประกอบกัน ทำให้ไทยได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นประเทศไมซ์ชั้นนำของอาเซียน

2

แม้ว่าหลายประเทศในอาเซียนจะมีอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ที่ต่ำกว่าของไทย แต่ค่าใช้จ่ายหรือราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ แต่เพียงประการเดียว ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า จะพิจารณาจากหลายปัจจัยประกอบกัน และไทยจัดเป็นกลุ่มประเทศที่มีมาตรฐานสูงสำหรับกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับแล้ว ยังนับว่าการจัดกิจกรรมไมซ์ในไทยยังมีราคาที่ไม่สูงมากนัก

3

สำหรับกิจกรรมไมซ์ประเภทการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ (ทุกปี หรือทุก 2 ปี) จะมีการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างลักษณะเฉพาะและจุดเด่นของงานไว้อย่างชัดเจน และส่วนใหญ่มักจะเลือกจัดในสถานที่เดิมโดยไม่นิยมเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดงาน ซึ่งการทำตลาดไมซ์กลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและยังเป็นไปได้ยากอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่ไทยมีการทำตลาดไมซ์ในกลุ่มนี้มาก่อนเป็นเวลานาน และมีกิจกรรมไมซ์ประเภทนี้ที่ได้รับการยอมรับและจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง



1 Thailand still has many elements working in its favor, including a strong tourism industry offering a diverse mix of in-country travel destinations and cultural attractions. Another qualitative but no less significant element is the generally friendly and pleasing nature of the Thai people which most travelers have remarked on. Moreover, each ASEAN country boasts its own highlights and unique characteristics, so they are not so easily interchangeable. At this stage, Thailand's MICE industry is also more advanced than many of the other ASEAN countries'. It has developed a high level of readiness, with facilities that can accommodate all types of MICE activities, service standards accepted by visitors worldwide, and proven experience in organizing world-class MICE events. Thailand also offers solid basic infrastructure, a full range of travel amenities and sites of interest which have been developed over many years. These factors together solidly position Thailand as an accepted MICE leader in ASEAN.

2 Even though many ASEAN countries offer lower prices for MICE activities than Thailand, price is not the sole or even the main consideration for event organizers when selecting a venue, especially at the international level. In any case, Thailand is placed among the higher-standard countries when it comes to staging MICE activities, and it delivers good value for money given the quality amenities and services it provides.

3 World-class exhibitions that are organized yearly or every two years tend to have clearly-defined criteria for product categories, target attendees and other defining factors. They, therefore, require consistency and prefer to organize the same event at the same venue rather than switching around year by year. Marketing and bidding for these events take a long time to establish and can be very difficult to get off the ground in a short span of time so Thailand has an advantage here, having organized many of these events over the years and proving itself consistently capable.



อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้แข็งแกร่ง มีความยั่งยืน และยังเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งอาจพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างรวดเร็วในอนาคต ไทยจึงควรมีการพิจารณาและพัฒนาในประเด็นต่อไปนี้เป็นพิเศษ เพื่อเน้นย้ำความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียนได้ในระยะยาว

มาตรฐานด้านการจัดการและการบริการ

เนื่องจากมาตรฐานการจัดการและการบริการไมซ์ที่ได้รับการยอมรับระดับนานาชาติ ยังคงมีอยู่เฉพาะแต่ในกรุงเทพฯ ขณะที่เมืองใหญ่ในต่างจังหวัดหรือแม้กระทั่งเมืองแห่งไมซ์อื่นๆ ยังพบปัญหาการจัดการและการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างมาตรฐานด้านนี้ให้ได้รับการยอมรับในระดับใกล้เคียงกันทั่วประเทศ โดยอาจจัดให้มีการถ่ายทอดความรู้หรือวิธีบริหารจัดการจากส่วนกลางไปสู่ส่วนภูมิภาค เช่น โครงการแลกเปลี่ยนทางวิชาการด้านไมซ์ หรือโครงการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ ที่สำนักงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ดำเนินการในปัจจุบัน รวมทั้งอาจให้มีการประสานงานหรือส่งบุคลากรไมซ์จากกรุงเทพฯ ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าไปเป็นพี่เลี้ยงในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่มีความสำคัญ โดยสิ่งที่พึงระลึกสำหรับหัวใจสำคัญของการบริหารงานไมซ์คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด ไม่ใช่การมีสถานที่ที่ใหญ่โตที่สุด หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด

In any case, to develop a stronger and more sustainable MICE industry, and to prepare for growing competition from ASEAN neighbors who could very well surpass it in the near future, Thailand must develop the following in order to maintain its position as a MICE leader in ASEAN over the long term:

Management and Service Standards

Thailand's internationally-accepted MICE management and service standards are largely concentrated in Bangkok. Its other major cities, including the other four designated MICE cities, are still set back by a lack of consistent quality. Thailand must urgently raise its standards and incorporate them throughout the country. To support this objective, TCEB runs programs in which individuals from Bangkok travel to the provinces to provide knowledge and practical training in management issues, as well as academic exchange programs and an initiative to establish accepted MICE standards. It can also arrange to send more experienced personnel from Bangkok to support the rollout of a major event in other provinces. The MICE industry should understand that it isn't always about having the biggest convention center or even the latest technological gadget. The heart of its work is to serve client needs in the most appropriate manner, consistently and efficiently.

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวและการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะยาวหากประเทศอื่นในอาเซียนสามารถสร้างมาตรฐานและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความเป็นสากลมากขึ้นแล้ว โดยที่ไทยยังไม่มีการพัฒนาคุณภาพหรือระดับการบริหารจัดการและการให้บริการได้ดีขึ้น อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรนี้จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งระบบ ตั้งแต่การพัฒนาทักษะปฏิบัติการเชิงวิชาชีพเพื่อเตรียมพร้อมของบุคลากร ไปจนถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้บริหารไมซ์ระดับอาวุโส ซึ่งจะต้องไม่เพียงการสร้างบุคลากรสายอาชีพไมซ์เท่านั้น แต่ต้องเป็นการสร้างบุคลากรไมซ์มืออาชีพเช่นกัน

Developing quality MICE personnel is crucial if Thailand is to accommodate the expanding market and continuing growth of the MICE industry. As its ASEAN neighbors press ahead to develop their MICE industries to international standards, Thailand must develop its own management and service standards or risk losing competitiveness. Systematic, nationwide efforts must be undertaken to help industry personnel develop practical professional skills, as well as raising the capacity of senior managers and leaders. The aim is not just to produce more workers but to nurture quality professionals.

USSNANUSU Bibliography

- Asia Outlook. 2015. **SINGSOC Logistics Centre Opens in Support of 28th Southeast Asian (SEA) Games 2015** [online]. Retrieved from <http://www.asiaoutlookmag.com/news/singsoc-logistics-centre-opens-in-support-of-28th-southeast-asian-sea-games-2015> [June 29, 2015].
- Asiaone20. 2015. **SEA Games: No small operation** [online]. Retrieved from <http://news.asiaone.com/news/sports/sea-games-no-small-operation> [June 29, 2015].
- Bernama. 2015. **Malaysia's Participation WIEF Helps Boost Trade With Islamic Countries, March 17, 2015** [online]. Retrieved from <http://www.bernama.com/bernama/v8/newsindex.php?id=1117853> [June 29, 2015].
- CWT Limited. 2015. **About CWT** [online]. Retrieved from http://www.cwtlimited.com/about_thegroup.html [June 29, 2015].
- Gabriela Rodriguez. 2015. **Bali and Jakarta, the best choice in Indonesia for MICE** [online]. Retrieved from <https://exhibitions cargo.com/2015/02/bali-and-jakarta-the-best-choice-in-indonesia-for-mice/> [June 29, 2015].
- Hedrick-Wong, Yuwa and Choong, Desmond. 2015. **2015 Global Destination Index: Tracking Global Growth: 2009 - 2015**, MasterCard Worldwide Insights.
- ICCA, News Archives. 2015. **MyCEB Wows AIME 2015 with Three New Initiatives** [online]. Retrieved from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4668> [June 29, 2015].
- International Congress and Convention Association. 2015. **ICCA Statistics Report**.
- International Indian Film Academy. 2015. **IIFA 2015 Itinerary** [online]. Retrieved from <http://www.iifa.com/iifa-2015-itinerary/> [June 29, 2015].
- Lanyrd. 2015. **Conferences and Events in Indonesia** [online]. Retrieved from <http://lanyrd.com/places/indonesia/> [June 29, 2015].
- Malaysia Major Events (MME). 2015. **IIFA Awards (International Indian Film Awards 2015)** [online]. Retrieved from <http://www.mymajorevents.com.my/events/iifa-awards-international-indian-film-awards-2015> [June 29, 2015].

-
- Ministry of Tourism, Republic of Indonesia. 2015. **Events 2015** [online]. Retrieved from <http://www.indonesia.travel/en/event/> [June 29, 2015].
 - Muara Foundation. 2015. **ASEAN Literary Festival 2015** [online]. Retrieved from <http://www.aseanliteraryfestival.com/index.php> [June 29, 2015].
 - MyFest2015. 2015. **MyFEST 2015 Events & Festivals** [online]. Retrieved from <http://myfest2015.com.my/see-do/myfest-2015/myfest-2015> [June 29, 2015].
 - Singapore Sports Hub. 2015. **Venues** [online]. Retrieved from <http://www.sportshub.com.sg/venues/Pages/Home.aspx> [June 29, 2015].
 - The Global Association of the Exhibition Industry (UFI). 2014. **The Trade Fair Industry in Asia: 10th edition**. A UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group, June 2014.
 - The World Travel & Tourism Council (WTTC). 2015. **Travel & Tourism Economic Impact 2015 South East Asia** [online]. Retrieved from <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/asiapacific2015.pdf> [June 30, 2015].
 - TTGmice Asia-Pacific's Intelligent Business Events Resource. 2015. **MICE Outlook 2015** [online]. Retrieved from <http://www.ttg mice.com/article/outlook-2015/> [June 29, 2015].
 - World Economic Forum. 2015. **The Global Competitiveness Report 2014–2015** [online]. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEFGlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf [June 30, 2015].
 - World Economic Forum. 2015. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. [online]. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [June 30, 2015].
 - World Islamic Economic Forum Foundation. 2015. **11th WIEF Building Resilience for Equitable Growth** [online]. Retrieved from <http://wief.org/wp-content/uploads/11/05/2015th-WIEF-Brochure-Kuala-Lumpur-2015.pdf> [June 29, 2015].
 - World Tourism Organization. 2014. **UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition** [online]. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [June 30, 2015].

THAILAND'S MICE
INDUSTRY REPORT

2015

ISSUE 2

MICE IN
ASEAN



Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization)
Siam Tower, 12th B & 26th Floor,
989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand
Tel: +66(0) 2 694 6000 Fax: +66(0) 2 658 1412
E-mail: intelligence@tceb.or.th
www.businesseventsthailand.com