



สารบัญ

บทที่ 1

สถานการณ์ภายนอกและสถานการณ์ภายใน ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจโลก _____

ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจโลก	9
ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจไทย	11
เศรษฐกิจไทยในปี 2558	15
เศรษฐกิจไทยในปี 2559	18
สถานการณ์อุตสาหกรรมไม้โลกในปี 2558	20
ภาพรวมตลาดการประชุมและท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	22
ภาพรวมตลาดการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ	25
ภาพรวมตลาดงานแสดงสินค้า	28
สถานการณ์และภาพรวมธุรกิจไม้ไทย ปีงบประมาณ 2558	30

บทที่ 2

ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานของ สสปน. _____

2.1 แนวโน้มการตลาดโลก	37
2.2 แนวโน้มทางด้านกลยุทธ์ไม้ไทย	44
2.2.1 การทบทวนกลยุทธ์ปี 2559	45
2.2.2 นโยบายรัฐบาลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559	48
2.2.3 วิสัยทัศน์การดำเนินงานของ สสปน. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559	52
2.2.4 เป้าหมายอุตสาหกรรมไม้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559	54
2.2.5 สรุปทิศทางการดำเนินงานของสสปน. ปี 2559	56

บทที่ 3

ทิศทางกลยุทธ์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____

3.1 กลยุทธ์การตลาด _____	59
3.2 เป้าหมายทางการตลาด _____	61
3.2.1 เป้าหมายสำหรับตลาดโมสต์ต่างประเทศ _____	63
3.2.2 เป้าหมายสำหรับตลาดโมชในประเทศไทย _____	68
3.3 สรุปทิศทางการตลาด ปี 2559 _____	72

บทที่ 4

ทิศทางกลยุทธ์ แผนงานของทีเส็บ และทิศทางกลยุทธ์แบรนด์
และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____

4.1 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____	77
4.2 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____	77
4.3 ทิศทางกลยุทธ์และแผนงานทีเส็บ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____	78
4.3.1 แผนงานด้านการประมูลสิทธิ์งานและจัดงานเพื่อรักษาตลาดเดิม และขยายตลาดเป้าหมาย _____	78
4.3.2 แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมโมชของประเทศไทย _____	86
4.3.3 แผนงานด้านการพัฒนา _____	90
4.4 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 _____	94
4.4.1 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดต่างประเทศ _____	94
4.4.2 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดในประเทศ _____	106

CONTENTS

Chapter 1

Internal and External Situation_____	
Overview of Global Economic Trends _____	9
Overview of Thailand's Economy 2015 _____	11
Thailand's Economy 2015 _____	15
Thailand's Economy 2016 _____	18
Status of Global MICE industry in 2015 _____	20
Market Overview of Corporate Meetings and Incentives _____	22
Market Overview of Conventions _____	25
Market Overview of International Exhibitions Industry _____	28
Market Overview of Thai MICE In Fiscal Year 2015 _____	30

Chapter 2

TCEB Direction and implementation strategies for Fiscal year 2016 _____	
2.1 Global market trends (Destination Marketing) _____	37
2.2 Strategic MICE Trends in Thailand _____	44
2.2.1 Review of 2016 Strategy _____	45
2.2.2 Government Policy and Strategy for Fiscal Year 2016 Budget Allocation and Expenditures _____	49
2.2.3 TCEB Vision for Fiscal Year 2016 _____	52
2.2.4 MICE Industry Targets for Fiscal Year 2016 _____	54
2.2.5 Summary: TCEB Implementation Plan 2016 _____	56

Chapter 3

Strategic Marketing Direction for Fiscal Year 2016	
3.1 Marketing Strategy	59
3.2 Target Market	61
3.2.1 International MICE Market targets	63
3.2.1 MICE Market Goals for Domestic MICE In Fiscal Year 2016	68
3.3 Summary of 2016 Market Forecast	72

Chapter 4

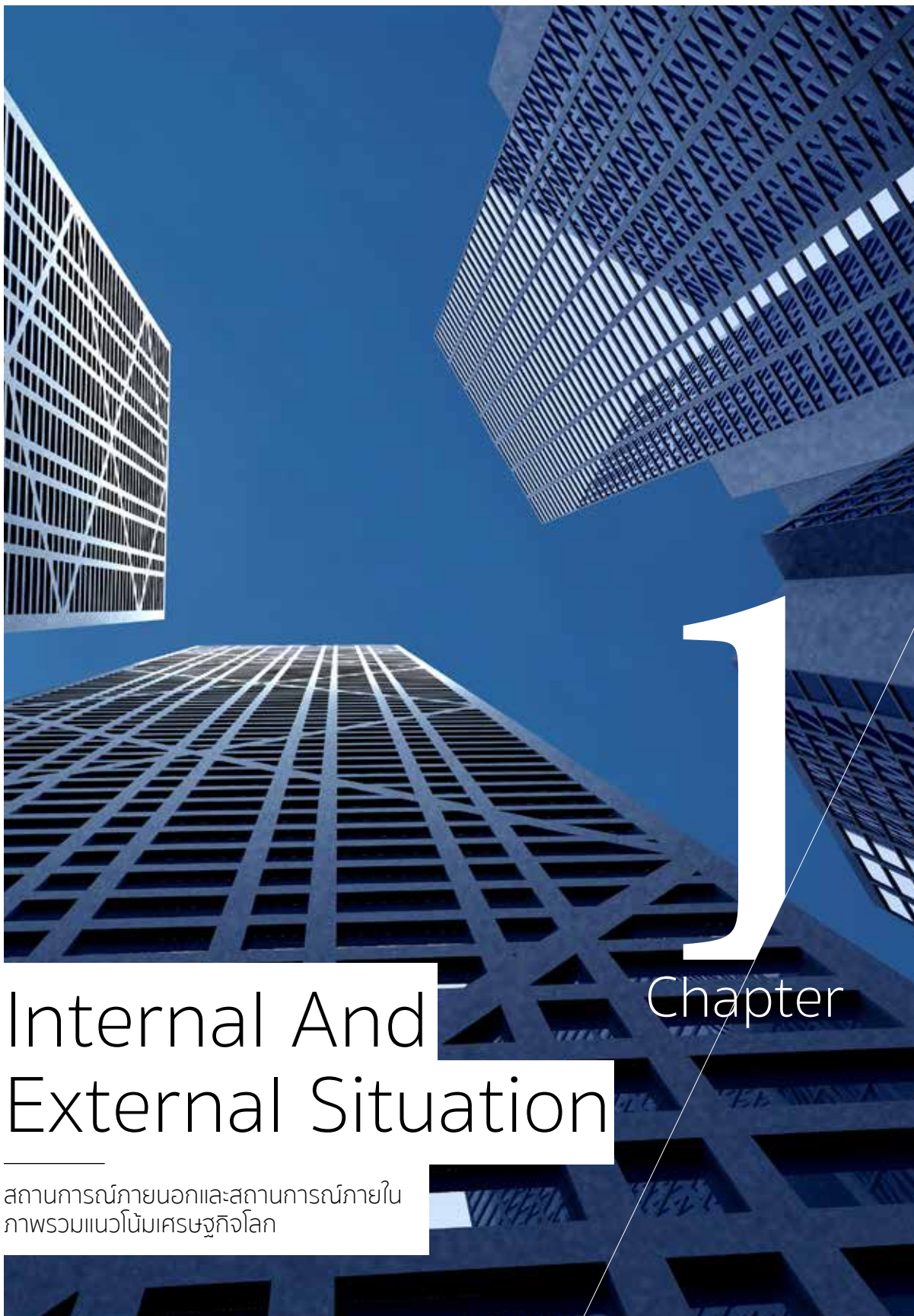
TCEB strategic direction and action plan for brand strategy and communications for Fiscal Year 2016	
4.1 TCEB Strategic Direction and Plans	77
4.2 Strategic Direction and Brand Communication for Fiscal Year 2016	77
4.3 Tceb Strategic Direction and Plans for Fiscal Year 2016	78
4.3.1 TCEB Strategic Direction and Plan for Fiscal Year 2016	78
4.3.2 Plan to Promote the Image of Thailand's MICE Industry (PROMOTE) ____	86
4.3.3 TCEB Development Plan	90
4.4 Brand Strategy and Brand Communication for Fiscal Year 2016	94
4.4.1 Strategic Direction and Brand Communication for Fiscal Year 2016 In The International Market	94
4.4.2 Strategic Direction and Brand Communication for Fiscal Year 2016 (Domestic Market)	106

Thailand's MICE Industry Strategy in FY 2016

ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559







Internal And External Situation

1

Chapter

สถานการณ์ภายนอกและสถานการณ์ภายใน
ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจโลก

ภาพรวมแนวโน้ม เศรษฐกิจโลก

Overview of Global Economic Trends

จากรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลก หรือ GEP เศรษฐกิจโลกในปี 2558 ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.8 และจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 ในปี 2560 ซึ่งเศรษฐกิจที่เติบโตในปี 2558 เป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ดีขึ้น ปัจจัยด้านราคาน้ำมันดิบที่ลดลง อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ และความผันผวนของเศรษฐกิจประเทศตลาดเกิดใหม่ขนาดใหญ่ที่มีความผันผวนน้อยลง กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2558 ร้อยละ 4.4 ลดลงจากร้อยละ 4.5 ในปี 2557 แต่คาดการณ์ว่าจะเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 5.3 ในปี 2559 สำหรับประเทศที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 2 ในปี 2558 จากร้อยละ 1.8 ในปี 2557 และคาดการณ์ที่จะเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 2.3 ในปี 2559 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของตลาดแรงงาน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดลง และต้นทุนการเงินที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ

The Global Economic Prospects (GEP) report issued in 2015 report 2.8 percent growth in the world economy in 2015, accelerating to 3.2 percent by 2017, mainly as a result of revival of the US economy, a fall in oil prices, continuing low interest rates in the USA, and reduced volatility in large emerging markets. In 2015, developing countries overall saw economic growth fall from 4.5 percent in 2014 to 4.4 percent. However, growth is expected to rebound to 5.3 percent in 2016. For higher income countries growth is expected to rise from an average 1.8 percent in 2014 to 2 percent in 2015, and 2.3 percent in 2016 as a result of the recovery of the labour market, lower commodity prices and the low cost of capital.

The Global Economic Prospects (GEP) report issued 2.8 percent growth in the world economy in 2015, accelerating to 3.2 percent by 2017.

เศรษฐกิจโลกในปี 2558 ขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 2.8 และคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกนั้นจะมีการขยายตัวที่ ร้อยละ 3.2 ในปี 2560

๒๕

านประเทศที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกนั้น การเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 2.7 ในปี 2558 จากร้อยละ 2.4 ในปี 2557 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึงร้อยละ 2.8 ในปี 2560 สำหรับกลุ่มประเทศในยุโรป เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 1.5 ในปี 2558 ลดลงจากร้อยละ 1.8 ในปี 2557 และคาดการณ์ที่จะเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 1.7 ในปี 2560 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 1.1 ในปี 2558 จากเดิมร้อยละ 0.2 ในปี 2557 และคาดการณ์ที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 1.7 ในปี 2559 สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการปรับโครงสร้างทางด้านการเงิน ในปี 2558 จะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.1 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 6.9 ในปี 2560

For those countries that are strategic to the global economy, the US economy is likely to expand by 2.7 percent in 2015, compared with 2.4 percent in 2014. Growth is projected to accelerate to 2.8 percent in 2017. The European recovery is more rapid than anticipated, with economic growth at 1.5 percent in 2015 which have fallen by 1.8 percent from 2014; by 2017 growth is forecast to increase to 1.7 percent. Meanwhile, Japan's economy has also shown strong recovery, with growth of 1.1 percent in 2015, compared with just 0.2 percent in 2014. The trend is forecast to continue, with the country's economy projected to grow by 1.7 percent in 2016. For People Republic of China, following the country's recent financial restructuring and devaluation of the Yuan, economic growth of 7.1 percent is forecast for 2015, and 6.9 percent by 2017.



ภาพรวมแนวโน้ม เศรษฐกิจไทย

Overview of Thailand's Economy 2015

จากรายงานเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมยังอ่อนแอ โดยมีเพียงภาคการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายของภาครัฐที่ขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกสินค้าโดยรวมยังคงชะงักจากความต้องการ สินค้าจากประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัว ส่วนการบริโภคภาคเอกชนลดลงสอดคล้องกับรายได้ที่ยังไม่ดีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ต่ำลง อุปสงค์ที่อ่อนแอทั้งในและต่างประเทศกระทบความเชื่อมั่นของธุรกิจและส่งผลให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังคงติดลบตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนอัตราการว่างงานทรงตัว โดยมีแรงงานภาคเกษตรย้ายออกไปทำงานนอกภาคเกษตรอย่างต่อเนื่อง ด้านดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลตามการนำเข้าที่ลดลง

From the Bank of Thailand's economic reports, the overall economy remains weak, with only tourism and public sector spending continuing to expand. Exports remain stagnant as a result of falling demand from the economic slowdowns among key trade partners, while private consumption levels fell in line with declining net incomes and weak consumer confidence. Falling domestic and export demand have negatively impacted business confidence across all sectors; this has led to a slowdown in industrial production and continuing low levels of private investment. In terms of economic stability, headline inflation remained negative as a result of low crude oil prices on the world market, and a stable unemployment rate. In the farm sector, increasing numbers of agricultural workers continue to leave to seek employment outside the farm sector. The current account remains in surplus as a result of falling imports.

ภาคการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของภาครัฐมีส่วนช่วยพยุงเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยสูงถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 20.44 และสร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ซึ่งถือว่ามี การเติบโตที่สูงมาก โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ จีน รองลงมาคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ลาว ตามลำดับ ส่วนประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษ และ ออสเตรเลีย ตามลำดับ สำหรับทิศทางในการท่องเที่ยวในปี 2559 คาดการณ์จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.3 ล้านล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.5 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ 8 แสนล้านบาท

สำหรับการเบิกจ่ายภาครัฐทำได้ต่อเนื่องจากเดือนก่อน โดยการซื้อสินค้า และบริการสูงขึ้นโดยเฉพาะจากหน่วยงานด้านการศึกษา ขณะที่การใช้จ่ายลงทุนทั้งในและนอกงบประมาณ ยังมีอยู่ต่อเนื่อง แม้แผลงบ้างหลังจากที่เร่งเบิกจ่ายไปมากในช่วงก่อนหน้า โดยการลงทุนส่วนใหญ่ในเดือนนี้ ยังคงเป็นโครงการด้านคมนาคม ขนส่ง และชลประทาน ด้านรายได้รัฐบาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จากระยะเดียวกัน ปีก่อน ตามการปรับขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตน้ำมันดีเซลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บภาษีที่สะท้อนกิจกรรม ทางเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีฐานการค้าระหว่างประเทศหดตัวจากระยะเดียวกันปีก่อน

The tourism industry and the investment of Thai government had the major contribution to Thai Economy. In 2015, Number of inbound tourists stood at 29.88 million people, 20.44 percent growth. The tourism revenue amounted to 1,440 billion baht, increased by 270 billion baht from the previous year. The highest numbers of inbound tourists were from China, Malaysia, Japan, Korea, and Lao PRD, respectively. In terms of revenues, the highest numbers were from China, Malaysia, Russia, the United Kingdom and Australia, respectively. For the 2016 fiscal year, The tourism industry forecast the total revenues to be 2,300 billion baht, generated from International Inbound tourists 1,500 billion baht and 800 billion baht from the domestic tourism.

Government disbursements are also improving compared with the previous month, particularly among educational establishments. At the same time investment has slowed slightly following strong growth in the previous period. This month saw major investment in transportation and irrigation projects. Government revenues increased by 4.2 percent compared with the same period last year, primarily as a result of increases in excise tax on diesel. However, the tax base (including VAT and tax on exports) contracted, reflecting the slowdown in economic activity compared with the same period last year.



๒๑

งานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าแม้เศรษฐกิจและการค้าโลกในของปี 2558 มีข้อจำกัดมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจประเทศต่างๆ ชะลอตัวและการส่งออกลดลงเป็นวงกว้าง แต่เศรษฐกิจไทยขยายตัวน่าพอใจและฟื้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า ตามการดำเนินการของภาครัฐในการเร่งเบิกจ่ายและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว สำหรับด้านอุปสงค์ การลงทุนภาครัฐและการส่งออกบริการขยายตัวสูงตามการเบิกจ่ายภาครัฐและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การใช้จ่ายครัวเรือนและภาครัฐขยายตัว การส่งออกสินค้าได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ทำให้การส่งออกของประเทศต่างๆ ลดลงเป็นวงกว้าง ด้านการผลิต สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างขยายตัวสูง สาขาบริการอื่นๆ ขยายตัวต่อเนื่อง สาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง และสาขาอุตสาหกรรมลดลงตามอุตสาหกรรมส่งออก แต่อุตสาหกรรมที่ขายในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

The National Economic and Social Development Board predicts that despite a range of factors hampering global economic growth during the first half of 2015, and falling exports affecting many countries, Thailand's economy enjoyed a recovery over the previous quarter. This is attributed mainly to acceleration of government disbursements and efforts to build confidence within the tourism sector.

In the demand side, public investment and exports of services showed strong growth on the back of accelerated government disbursement and renewed confidence in the tourism sector. Household spending also showed some increase, while exports were impacted by the global economic slowdown. On the other hand, manufacturing, construction, hotels and restaurants showed strong growth, while other service industries continued to expand. However, the agricultural sector was severely impacted by drought.



เศรษฐกิจไทยในปี 2558

Thailand's Economy 2015

เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 2.8 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 0.8 ในปี 2557 โดยการส่งออกและการผลิตภาคเกษตรทั้งปี มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงมากกว่าที่คาดไว้ แต่มีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปีที่สูงกว่า 30 ล้านคน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติมของภาครัฐ ทั้งนี้คาดว่าจะมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งปีลดลงร้อยละ 5 การบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนรวมขยายตัว ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ -0.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 8.9 ของ GDP

ด้านการใช้จ่าย

In terms of expenditure,

การส่งออกบริการและการลงทุนของภาครัฐขยายตัวสูง การใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกสินค้ายังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกและการลงทุนภาคเอกชนลดลง

In terms of expenditure, service exports and government investment expanded strongly. Household and government expenditure showed sustained growth despite the adverse impact of the global economy on the export sector. Private sector investment fell.

In 2015 Thailand's economy grew by 2.8 percent, compared with only 0.8 percent in 2014. Despite greater than expected shortfalls in exports and agricultural output, the economy received increasing stimulus from the government's economic stimulus measures and tourism throughout the year. Thailand expects to welcome over 30 million tourists by year-end. Exports are therefore expected to grow by 5.0 percent, while household consumption and investment will grow by 2.1 percent and 4.7 percent, respectively. Overall inflation is -0.9 percent and the current account surplus will run at 8.9 percent of GDP.

ด้านการผลิต

In terms of production,

สาขาก่อสร้างขยายตัวสูง สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างขยายตัวในเกณฑ์ดี สาขาบริการอื่นๆ ขยายตัวต่อเนื่อง สาขาอุตสาหกรรมกลับมาขยายตัว ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้งและเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

In terms of production, the hotel, restaurant and construction sectors showed healthy growth, while other service sectors also continued to grow. The industrial sector also returned to growth, whilst agriculture suffered from drought, constraining overall national economic growth.

การใช้จ่ายภาคครัวเรือน

การใช้จ่ายภาคครัวเรือนขยายตัวร้อยละ 2.1 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 0.6 ในปี 2557

Private consumption expenditure

In 2015, private consumption expenditure expanded by 2.1 percent, compared with 0.6 percent expansion in 2014.

การลงทุนรวม

การลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.7 โดยการลงทุนภาครัฐขยายตัวร้อยละ 29.8 และการลงทุนภาคเอกชนลดลงร้อยละ 2.0

Total investment

In 2015, total investment grew by 4.7 percent, where public investment grew by 29.8 percent and private investment fell by 2.0 percent.

การส่งออกสินค้า

รวมทั้งปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าลดลงร้อยละ 5.6 โดยปริมาณการส่งออกและราคาส่งออกลดลงร้อยละ 3.4 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ และในรูปของเงินบาท มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 0.5

Export value

In 2015, export value declined by 5.6 percent. Export quantity and price fell by 3.4 percent and 2.3 percent respectively. In baht term, export value decreased by 0.5 percent.

สาขาอุตสาหกรรม

รวมทั้งปี 2558 การผลิตสาขาอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 0.9 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 อัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 64.7

Manufacturing production

In 2015, industrial sector increased by 0.9 percent. Manufacturing Production Index (MPI) expanded by 0.3 percent. The Capacity Utilization Rate (CAPU) stood at 64.7 percent.

สาขาโรงแรมและภัตตาคาร

รวมทั้งปี 2558 สาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 14.0 โดยมีนักท่องเที่ยว 29.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 มีรายรับจากการท่องเที่ยว 1,523.6 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.0 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 61.7

Hotel and restaurants sector

In 2015, hotel and restaurants sector expanded by 14.0 percent. Number of inbound tourists stood at 29.9 million persons, or a 20.4 percent growth. The tourism revenue amounted to 1,523.6 billion baht, increased by 22.0 percent; the average occupancy rate was at 61.7 percent.

สาขาการก่อสร้าง

การผลิตสาขาก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 15.8 โดยการก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชนขยายตัว ร้อยละ 33.7 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

Construction sector

In 2015, construction sector expanded by 15.8 percent, with public and private construction growth of 33.7 and 0.7 percent respectively

สาขาเกษตรกรรม

รวมทั้งปี 2558 การผลิตสาขาเกษตรกรรมลดลงร้อยละ 4.2 สอดคล้องกับดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร ราคาสินค้าเกษตร และรายได้เกษตรกรลดลงร้อยละ 5.3 ร้อยละ 5.9 และร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

Agricultural sector

In 2015, agricultural sector dropped by 4.2 percent, which was in association with a drop of Agricultural Production Index by 5.3 percent. Agricultural Price Index and farmers' income declined by 5.9 and 10.8 percent, respectively

เศรษฐกิจไทยในปี 2559 Thailand's Economy 2016

เศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.8 – 3.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก

In 2016, Thailand's economy is expected to expand by 2.8 – 3.8 percent, driven by the following factors:

- 1 การเร่งของการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ Accelerated public sector investment and disbursements
- 2 แรงส่งจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่รัฐบาลประกาศเพิ่มเติมในช่วงเดือนกันยายน 2558 – มกราคม 2559 Contribution from the additional economic stimulus measures rolled out during September 2015 – January 2016
- 3 แนวโน้มการอ่อนค่าของเงินบาทซึ่งจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกในรูปเงินบาทขยายตัวเร่งขึ้นและส่งผลให้รายรับและสภาพคล่องของผู้ประกอบการดีขึ้น Deflationary trend of the Thai Baht, which helps exporter profitability and liquidity
- 4 ราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะสนับสนุนอำนาจซื้อของประชาชนและ ภาคธุรกิจ และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นต่อเนื่อง Continuing low oil prices increase purchasing power for both consumers and the business sector, as well as facilitate a relaxation of monetary policy
- 5 การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การอ่อนค่าของเงินหยวนและเงินสกุลสำคัญๆ ในประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง และผลกระทบจากปัญหายักษ์แล้งยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งต้องติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 1.2 การบริโภคของภาคครัวเรือนและการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 2.7 และร้อยละ 4.9 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ (-0.1) – 0.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 8.2 ของ GDP Continuing growth in the tourism sector. However, growth has been affected by a slowdown in the Chinese economy, the weakening of the Chinese yuan and currencies of other trade partners and competitors. The potential impact of the prevailing drought as a major risk factor for economic recovery must also be closely monitored. It is anticipated that the value of exports of goods will grow by 1.2 percent, whilst household consumption and investment will grow by 2.7 percent and 4.9 percent respectively. Headline inflation will be in the range of (-0.1) – 0.9 percent, and a current account surplus will reach 8.2 percent of GDP.

**In 2015 the global conference and events
business continued to grow,
in terms of budgets, Investment in human
resource development, training and in
strategic planning.**

ในภาพรวมปี 2558
อุตสาหกรรมการประชุม
และอีเวนต์ทั่วโลกมีการเติบโต
ทั้งในเรื่องของงบประมาณ
การลงทุนพัฒนาบุคลากร
การฝึกอบรม
และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์โลก ในปี 2558

Status of Global MICE industry in 2015

ภาพรวมปี 2558 อุตสาหกรรมการประชุมและอีเวนต์ทั่วโลกมีการเติบโตทั้งในเรื่องของงบประมาณ การลงทุนพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

จากรายงานของ Professional Convention Management Association (PCMA) ที่สำรวจความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลชี้วัดความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการประชุม ได้ผลออกมาเป็นค่าบวกทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม งบประมาณ และรายได้ จากรายงานของ Meeting Professionals International (MPI) ผู้จัดการประชุมมั่นใจว่าอุตสาหกรรมการประชุมและธุรกิจไมซ์จะเติบโตขึ้นในส่วนของผู้เข้าร่วมการประชุมในภาพรวมของอุตสาหกรรม

สำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมการประชุมและมีการเติบโตได้แก่ เภสัชภัณฑ์ (Pharmaceuticals) การก่อสร้าง (Constructions) และอุตสาหกรรมวิทยการสารสนเทศและการสื่อสาร Information and Communications Technology (ICT) ทำให้เกิดการขับเคลื่อนอุปสงค์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

In 2015, the global conference and events business continued to grow, in terms of budgets, Investment in human resource development, training and in strategic planning.

A recent survey by the Professional Convention Management Association (PCMA) of the factors affecting the strength of the conference industry indicated positive results, according to trends in key indicators such as numbers of participants, budgets and revenues. According to the industry body Meeting Professionals International (MPI), event organizers are confidence in continuing health of the MICE business.

Key meeting sectors showing strong growth include pharmaceuticals, construction, and information and communications technology (ICT); these sectors drive continuing market demand.

Thailand's MICE industry is already performing satisfactorily. Under the fiscal year of 2015, Thailand had the opportunity to welcome 1,095,995 MICE travelers, increased 19.24 percent from 2014. This generated total revenues of 95,875 million baht, up 18.66 percent from the previous year. Part of the significant growth, this number of MICE travelers included the travelers from Mega Event section.

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักเดินทาง
กลุ่มโบทซ์เข้ามาไทย 1,095,995 คน
เติบโตขึ้น ร้อยละ 19.24 ด้านรายได้คิดเป็น
95,875 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 18.66
โดยตัวเลขจำนวนนักเดินทางและรายได้จาก
อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าได้รวมจำนวน
นักเดินทางที่เข้าร่วมงานเมกกะฮ์วันด้วย

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมการเดินทางทั่วโลก
นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่ง
สหประชาชาติ World Tourism Organization
(UNWTO) พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดิน
ทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน
เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี 2555 ร้อยละ 5
โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัว มากที่สุด
และส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวโลก และ
หากนับจากปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชีย
แปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว
สูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า
ในปี 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800
ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี
และคาดการณ์ว่า ในปี 2558 เป็นต้นไป ตลาดเกิด
ใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่ม
ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูง
กว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชีย
แปซิฟิกจะเป็นภูมิภาค ที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ด้านการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ ก็มีความเชื่อมั่น
จากนักวางแผนการจัดการประชุมเช่นกัน โดยจาก
ข้อมูลของ International Association of
Professional Congress Organisers (IAPCO)
จำนวนการประชุมสมาคมนานาชาติมีการเพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องถึง 3,111 ประชุม เทียบกับ 2,153 ประชุม
ในปี 2553

International conference organization
associations are also upbeat. According
to the International Association of
Professional Congress Organizers
(IAPCO), the number of international
association meetings jumped from
2,153 in 2010 to 3,111 events.

The global travel industry also continued to
grow throughout the year. According to the
World Tourism Organization (UNWTO), global
tourism in 2013 reached 1.087 million, an
increase of 5 percent from 1,035 million in
2012. China accounted for the strongest
growth, helping to drive a global recovery
in the sector. Taking 2005 as a baseline,
the Asia-Pacific region has shown the highest
rate of expansion in tourist numbers, reaching
rate of 6.2 percent. UNWTO predicts that
by 2030 the number of tourists worldwide
will increase to 1.8 billion with a growth
rate averaging 3.3 percent per year. UNWTO
also predicts that from 2015 onwards, tourism
in developing countries and emerging markets
will grow faster than in the developed markets.
The Asia-Pacific region will show the highest
growth rates.

ภาพรวมตลาดการประชุมและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล

Market Overview of Corporate Meetings and Incentives

ภาพรวมตลาดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

The meetings and incentives industry underwent a number of changes in 2015, as follows:



1

ในปี 2558 การใช้จ่ายต่อวันต่อบุคคล ความต้องการและอุปสงค์ค่อนข้างสูง จะทำให้เกิดความสมดุลในภูมิภาค ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อวันต่อบุคคล เมื่อเทียบกับอุปสงค์ที่ค่อนข้างปานกลางถึงต่ำจากประเทศอื่นๆที่เหลือในภูมิภาค ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปยังคงมีความผันผวนทางดานเศรษฐกิจ จึงทำให้หลายประเทศลดงบประมาณในการจัดประชุมลงและหันมาจัดงานประชุมในประเทศแทน คาดว่าจะมีการลดลงของค่าใช้จ่ายต่อวันต่อบุคคลลงมาร้อยละ 0.4 ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ อุปสงค์ในตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อวันสูงขึ้นร้อยละ 4.5

.....

In 2015, cost per attendee per day is relatively high in Thailand counter-balancing the lower expenditures in some other countries in the region. In Europe, continuing economic uncertainty has led to increasing corporate meeting budgets for domestic events and cutbacks in overseas meetings. A reduction of 0.4 percent in cost per attendee is forecast. In contrast, demand in the North American MICE market continues to grow steadily, and is expected to result in higher cost per attendee per day of up to 4.5 percent.



2

ขนาดของกลุ่มประชุม (Group Size) มีการเติบโตที่สูงสุดถึงร้อยละ 3.5 ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ รองลงมาคือในภูมิภาคละตินอเมริกา ที่ร้อยละ 2.5 และ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตที่เล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.75 ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา ยังคงขนาดของกลุ่มประชุมที่ขนาดเท่าเดิม ไม่มีการเติบโต

ในปี 2559 คาดการณ์ว่าจะมีเติบโตของขนาดกลุ่มประชุมสูงถึงร้อยละ 11 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากความต้องการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ มีการเติบโตที่ร้อยละ 2 และกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา เติบโตที่ร้อยละ 1.2 ในขณะที่ภูมิภาคละตินอเมริกา มีขนาดของกลุ่มประชุมที่เล็กลงร้อยละ 1.5 โดยเฉพาะการประชุมองค์กรที่มีขนาดลดลงเกือบ ร้อยละ 10 ในแต่ละปี

Group size has increased by up to 3.5 percent in North America, followed by 2.5 percent in Latin America, and only 0.75 percent in the Asia-Pacific. At the same time, average group size in Europe, the Middle East and Africa remained unchanged.

In 2016, group size is expected to grow by up to 11 percent in the Asia-Pacific due to steady demand growth, with North America growing at 2.0 percent, and Europe, Middle East and Africa all increasing by 1.2 percent. In contrast, group size in Latin America is expected to fall by 1.5 percent, especially in the organizational meetings, which have reduced by 10 percent per year.

3

ระยะเวลาในการพำนักร (Length of Stay) ในภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการพำนักรสำหรับการจัดประชุมทุกรูปแบบคือ 2.2 วัน ซึ่งแบ่งเป็นรายอุตสาหกรรม การประชุมนานาชาติและการจัดงานเทรดโชว์มีระยะเวลาการพำนักรที่ 2.6 วัน และ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3.2 วัน โดยที่การประชุมสำหรับผู้บริหารชั้นสูงคือ 1.7 วัน ในปี 2559 คาดการณ์ว่าระยะเวลาในการพำนักรจะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.3 เท่าเดียวกับค่าเฉลี่ยในปี 2558

Lengthy of Stay: overall, average length of stay for all types of MICE event is 2.2 days. For international conferences and tradeshow, average length of stay is 2.6 days and with 3.2 days for incentive travel, whilst for high-level executive meetings average length of stay was only 1.7 days. In 2016 it is anticipated that average length of stay will stay unchanged at 2.3 days.

ที่มา : 2015 & 2016 Global Travel Price Outlook – GBTA Foundation American Express Meeting & Events 2015 & 2016 Global Meetings & Events Forecast

Source: 2015 & 2016 Global Travel Price Outlook – GBTA Foundation American Express Meeting & Events 2015 & 2016 Global Meetings & Events Forecast

ภาพรวมตลาดการจัดประชุม สมาคมนานาชาติ

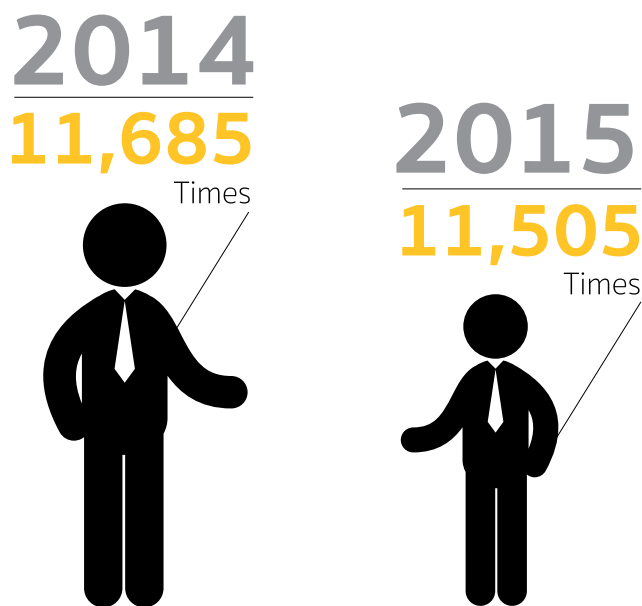
Market Overview of Conventions

ในปี 2558 การจัดประชุมสมาคมนานาชาติ มีการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องจากปี 2557 ทั้งในเรื่องของงบประมาณและผู้เข้าร่วมการประชุม โดยคาดการณ์การเติบโตของกลุ่มประชุมที่มีขนาดใหญ่ จะมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 37 ในขณะที่กลุ่มประชุมที่มีขนาด 501 – 1,000 คน มีการเติบโตที่ร้อยละ 23

ในเรื่องของงบประมาณในการจัดการประชุม งานประชุมที่จะมีงบประมาณเพิ่มขึ้นในการจัดงานมีการเติบโตที่ร้อยละ 38 ในส่วนงานที่งบประมาณคงเดิมมีจำนวนเพิ่มสูงถึงร้อยละ 55 และ ในงานประชุมที่มีงบประมาณที่ลดลง มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางในเชิงบวกของการเพิ่มขึ้นของงบประมาณในการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ

In 2015, meetings of international associations showed continuing strong growth compared with 2014, in terms of both budgets and participant numbers. Growth in mega-events is expected to reach 37 percent, while meetings of 501-1000 delegates are expected to show 23 percent growth

In terms of budgetary expenditure per event, 38 percent of meetings are expected to increase their budgets, with 55 percent unchanged and 7 percent with reduced budgets. These trends point to an overall increase in event budgets for international association events.



Meeting Worldwide

United Kingdom

543

France

533

USA

831

จากรายงานสถิติการประชุมสมาคมนานาชาติของ International Congress and Convention Association (ICCA) ในปี 2557 มีการจัดประชุมของสมาคมนานาชาติทั่วโลกถึง 11,505 ครั้ง ลดลงจากปี 2556 ที่มีการประชุมถึง 11,685 ครั้ง โดยประเทศที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมากที่สุดคือ

According to the International Congress and Convention Association (ICCA) a total of 11,505 international meeting events were held worldwide in 2014, down from 11 with a meeting of the International Society worldwide, slightly down from 11,685 in 2013.

- 1 สหรัฐอเมริกา _____ 831 ครั้ง
- 2 เยอรมัน _____ 659 ครั้ง
- 3 สเปน _____ 578 ครั้ง
- 4 สหราชอาณาจักร _____ 543 ครั้ง
- 5 ฝรั่งเศส _____ 533 ครั้ง

- 1 USA _____ 831 events
- 2 Germany _____ 659 events
- 3 Spain _____ 578 events
- 4 United Kingdom _____ 543 events
- 5 France _____ 533 events



USA

831
events



Germany

659
events



Spain

578
events



United Kingdom

543
events



France

533
events



Germany

659

Spain

578

สำหรับเมืองที่มีจำนวนการประชุมนานาชาติมาก
ที่สุดในปี 2557

The top cities hosting international
meeting events with the highest delegate
numbers in 2014 were

- | | | | |
|--------------------|------------|-------------------|-------------------|
| ① ปารีส _____ | 130,516 คน | ① Paris _____ | 130,516 delegates |
| ② บาร์เซโลนา _____ | 127,469 คน | ② Barcelona _____ | 127,469 delegates |
| ③ มาดริด _____ | 91,452 คน | ③ Madrid _____ | 91,452 delegates |
| ④ ลอนดอน _____ | 89,969 คน | ④ London _____ | 89,969 delegates |
| ⑤ เวียนนา _____ | 81,902 คน | ⑤ Vienna _____ | 81,902 delegates |

Rank	City	Participants	Meetings
	Paris _____	130,516 _____	214
	Barcelona _____	127,469 _____	182
	Madrid _____	91,452 _____	200
	London _____	89,969 _____	166
	Vienna _____	81,902 _____	202
	Amsterdam _____	79,356 _____	133
	Berlin _____	76,880 _____	193
	Istanbul _____	75,864 _____	130
	Copenhagen _____	57,551 _____	105
	Singapore _____	57,497 _____	142

Market Overview of International Exhibition industry

ในปี 2558 งานแสดงสินค้าน่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง มีผลกำไรให้แก่ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ จากการสำรวจ Global Exhibition Barometer โดย UFI ในปี 2558 พบว่าในทุกๆภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ใน 10 มีผลการดำเนินงานที่ให้กำไรประจำปีสูงถึงร้อยละ 10 สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ใน 10 มีผลการดำเนินงานที่ให้กำไรประจำปีสูงถึงร้อยละ 10 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น และคาดว่าผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ

The international exhibition industry enjoyed strong growth and profits in 2015. According to the UFI's Global Exhibition Barometer 2015 survey, in all regions except Asia-Pacific, 4 out of 10 respondents reported an overall 10 percent increase in annual profits. In Asia-Pacific region, only 3 out of 10 respondents reported 10 percent increase in annual profits. The majority of respondents were also confident that growth in the international exhibitions industry would not be impacted by the global economic uncertainty.

Year	No. of Event	Square Meters of Exhibition Space
2014	2,013	17,382,500
2015	2,132	18,641,750

*สำรวจโดย The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ได้จัดทำร่วมกับ Business Strategic Group (BSG) ซึ่งครอบคลุมตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 15 ประเทศ

*A survey was conducted jointly by the Global Association of the Exhibition Industry (UFI) and the Business Strategic Group (BSG), covering the exhibition market for 15 Asia Pacific countries.

จากรายงานการสำรวจตลาดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2557* มีการจัดงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น 2,132 งาน เพิ่มขึ้นจาก 2,013 งานในปี 2556 ซึ่งถือเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 5.9 และมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากถึง 18,641,750 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 7.2 ที่มีพื้นที่ 17,382,500 ตารางเมตร

โดยประเทศจีนและญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีพื้นที่การจัดงานที่ขายได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่ขายได้มากถึง 10,443,000 ตารางเมตร และ 2,026,750 ตารางเมตร ตามลำดับ

A market survey of the Asia-Pacific exhibitions market in 2014 reported 2,132 events, up 5.9 percent from 2,013 events in 2013. Moreover, over 18,641,750 m² of exhibition floorspace was sold, up 7.2 percent from 17,382,500 m² in 2013, with China and Japan ranked first and second, in terms of Asian exhibition floorspace sales, with sold floorspace of 10,443,000 m² and 2,026,750 m² respectively.

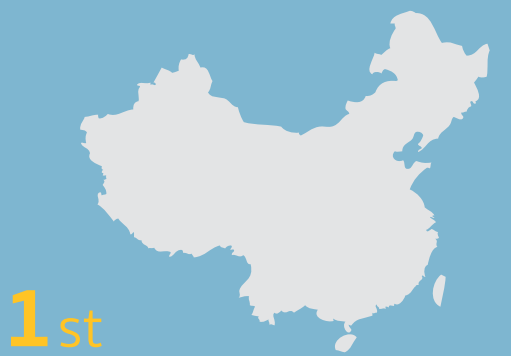
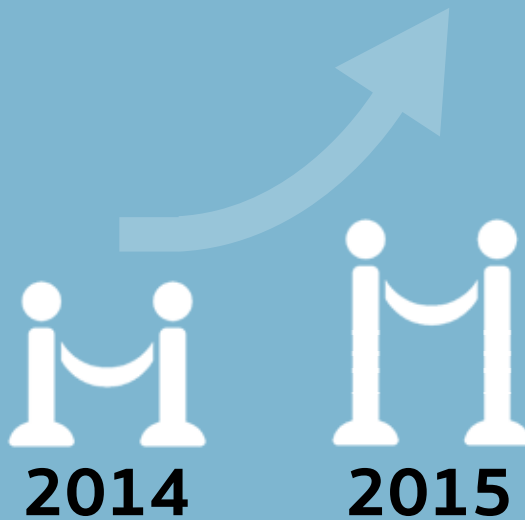
Events

UP 5.9%

Square Meters of Exhibition Space

UP 7.2%

Exhibition Space



CHINA

Square Meters of Exhibition Space

10,443,000



JAPAN

Square Meters of Exhibition Space

2,026,750

สถานการณ์และภาพรวม

ธุรกิจไมซ์ไทย ปีงบประมาณ พ.ศ.2558

Market Overview of Thai MICE in Fiscal Year 2015

ในปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ที่สืบได้ปรับปรุงทิศทางการดำเนินงานตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติปี 2555-2559 ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดงาน (WIN) กลยุทธ์การส่งเสริม (PROMOTE) และกลยุทธ์การพัฒนา (DEVELOP) โดยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภายใต้ 8 ยุทธศาสตร์ เพื่อการเติบโต ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยอย่างยั่งยืน พร้อมส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น TOP OF MIND ของอุตสาหกรรมไมซ์ ในภูมิภาคเอเชีย

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เข้ามาไทย 1,095,995 คน เติบโตขึ้นร้อยละ 19.24 ด้านรายได้คิดเป็น 95,875 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 18.66 โดยตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมแสดงสินค้าได้รวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเมกกะอีเวนต์ด้วย

In fiscal year 2015 TCEB restructured its work according to the MICE Master Plan 2012-2017, to focus on three main strategies: to win new bids (WIN); to promote the industry internationally (PROMOTE); and to develop the industry's potential (DEVELOP). Under this overall umbrella, TCEB defined eight strategies to drive sustainable growth in Thailand's MICE industry, and to establish Thailand as TOP OF MIND in Asia's MICE industry.

Thailand's MICE industry is already performing satisfactorily. Under the fiscal year of 2015, Thailand had the opportunity to welcome 1,095,995 MICE travelers, increased 19.24 percent from 2014. This generated total revenues of 95,875 million baht, up 18.66 percent from the previous year. Part of the significant growth, this number of MICE travelers included the travelers from Mega Event section.



ตารางประมาณการนักเดินทางไมซ์ จากต่างประเทศ

จากต่างประเทศ ไตรมาสที่ 1-4 ปีงบประมาณ พ.ศ.2558

Projection of International MICE Visitors to Thailand,
Q1-Q4, FY 2015

Sector	Quarter	Fiscal 2014	Fiscal 2015	Fiscal 2014	Fiscal 2015
M	1	38,315	41,628	4,144	4,503
	2	90,125	91,435	9,748	9,890
	3	36,557	59,816	3,954	6,470
	4	67,739	69,659	7,327	7,534
	Total	232,736	262,538	25,173	28,397
I	1	58,564	60,920	3,719	3,868
	2	80,580	80,800	5,116	5,130
	3	48,691	56,501	3,092	3,588
	4	52,711	55,904	3,347	3,550
	Total	240,546	254,125	15,274	16,136
C	1	58,682	62,079	5,450	5,765
	2	77,115	77,980	7,162	7,242
	3	55,205	55,309	5,127	5,137
	4	96,884	99,003	8,998	9,195
	Total	287,886	294,371	26,737	27,339
E	1	31,303	32,739	2,765	2,863
	2	23,592	33,907	1,967	2,900
	3	74,721	160,975	6,377	13,355
	4	28,380	57,340	2,507	4,885
	Total	157,996	284,961	13,616	24,003
Total MICE	1	186,864	197,366	16,078	16,999
	2	271,412	284,122	23,993	25,162
	3	215,174	332,601	18,550	28,550
	4	245,714	281,906	22,179	25,164
		919,164	1,095,995	80,800	95,875

ก การเติบโตดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ
การเติบโตของธุรกิจไมซ์ไทย โดยได้รับการ
สนับสนุนจากรัฐบาลทั้งด้านการพัฒนา
ระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐาน
ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่การเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มายัง
ประเทศไทย รวมทั้งการทำงานอย่างบูรณาการ
ระหว่าง “ทีเส็บ” ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และ
เอกชนในและต่างประเทศ ส่งผลให้การดำเนินงาน
เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

S uch growth demonstrates the
potential of Thailand’s MICE industry.
The sector has received strong
government supports for example in the
upgrading of transport infrastructure to
benefit MICE visitors to Thailand. The
government has also integrated the work of
TCEB and other public agencies and
overseas organizations. These efforts have
all contributed to the industry’s success in
achieving its overall annual targets.

โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ของปีงบประมาณ 2558 นั้นนับว่ามีการเติบโตเป็นที่น่าพึงพอใจเพราะมีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์และรายได้เติบโตขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

กิจกรรมที่นำนักเดินทางเข้าสู่ประเทศมากที่สุด ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 26.86 และร้อยละ 26 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการประชุมองค์กร (ร้อยละ 23.95) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 3.19)

กิจกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากที่สุด ได้แก่ การประชุมองค์กร (ร้อยละ 29.62) การประชุมวิชาชีพ (ร้อยละ 28.52) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ร้อยละ 25.04) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 16.83)

Overall, in fiscal year 2015, the performance of Thailand's MICE industry has been excellent, in terms of increased revenue growth and delegate numbers.

Conventions and Exhibitions drew in the most MICE travelers, at 26.86 and 26 percent, respectively, while Meetings brought in 23.95 percent and Incentives 3.19 percent of total MICE visitors.

Meetings generated the most revenue with 29.62 percent, followed by Conventions with 28.52 percent, Exhibitions with 25.04 percent and Incentives with 16.83 percent.

การประชุมองค์กร

ปีงบประมาณ 2558 มีนักเดินทางไมซ์เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมองค์กรจำนวน 262,538 คน สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้รวม 28,397 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2557 พบว่าทั้งจำนวนนักเดินทางไมซ์และรายได้จากกิจกรรมนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.81 เท่ากัน ทั้งนี้ นักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 108,163 บาทต่อคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อคนสูงที่สุด

Meetings

Fiscal year 2015 saw 262,538 MICE travelers in the Meetings segment, generating revenue of THB 28,396 million, up 12.81 percent for both figures compared to 2014. This segment of MICE travelers posted the highest per-head spending, averaging THB 108,163 per person.

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปีงบประมาณ 2558 มีนักเดินทางไมซ์เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 254,125 คน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศรวม 16,136 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2557 พบว่ามีจำนวนนักเดินทางไมซ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.65 และมีรายได้จากกิจกรรมนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.64 ทั้งนี้ นักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 63,496 บาทต่อคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อคนน้อยที่สุด

Incentives

The incentives travel segment saw 254,125 visitors in fiscal 2015, generating revenue of THB 16,136 million, up 5.65 percent and 5.64 percent, respectively, compared to fiscal year 2014. Travelers in this segment spent the least per head, averaging THB 63,496 per person.

การประชุมวิชาชีพ

ปีงบประมาณ 2558 มีนักเดินทางไมซ์เข้าประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมการประชุมวิชาชีพจำนวน 294,371 คน สร้างรายได้รวม 27,339 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2557 พบว่ามีจำนวนนักเดินทางไมซ์และรายได้จากกิจกรรมนี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เพียงร้อยละ 2.25 เท่านั้น ทั้งนี้ นักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 92,837 บาทต่อคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อคนสูงรองจากกลุ่มการประชุมองค์กร

Conventions

Conventions in fiscal year 2015 attracted 294,371 travelers, generating revenue of THB 27,339 million, an increase of only 2.25 percent from 2014 for both measures. MICE travelers in this segment spent an average THB 92,873 per person, second to Meetings.

งานแสดงสินค้า

และนิทรรศการนานาชาติ

ปีงบประมาณ 2558 มีนักเดินทางไมซ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจำนวน 284,961 คน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศรวม 24,003 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2557 พบว่าจำนวนนักเดินทางไมซ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.36 และรายได้จากกิจกรรมนี้เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 76.29 โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเดินทางและรายได้ดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากงานเมกะอีเวนต์ ที่ีทีเส็บให้การสนับสนุน ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ได้มากกว่า 110,309 คน และสร้างรายได้รวม 8,789 ล้านบาท ทั้งนี้ นักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้ทั้งหมดมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 84,233 บาทต่อคน น้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการประชุมทั้งประชุมองค์กรหรือประชุมวิชาชีพ แต่ยังมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ทั้งนี้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมายังประเทศไทย อันดับแรก คือ จีน ตามด้วย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ลาว ญี่ปุ่น เกาหลี อินโดนีเซีย และฮ่องกง

ทั้งนี้เป้าหมายธุรกิจไมซ์ในปีงบประมาณ 2559 คือนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำนวน 1,060,000 คน และรายได้ 92,000 ล้านบาท

Exhibitions

Exhibitions and International trade fairs attracted 284,961 MICE visitors in fiscal 2015, generating revenue of THB 24,003 million, an increase of 80.36 and 76.29 percent, respectively, compared to fiscal 2014. This significant growth is attributed to TCEB's targeted staging of mega events which alone brought in over 110,309 visitors, generating revenue of THB 8,789 million. Exhibition visitors spent on average THB 84,233 per head, less than the Meetings and Conventions segments but more than Incentive travel.

The top MICE travelers to Thailand are led by China, followed by India, Singapore, Malaysia, USA, Laos, Japan, Korea, Indonesia and Hong Kong.

The MICE industry's goal for fiscal year 2016 is to attract 1.06 million visitors and revenues of 92.0 billion baht.

2

Chapter

TCEB Direction and Implementation Strategies for Fiscal Year 2016

ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานของ ทีเส็บ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559



2.1 แนวโน้มการตลาดโลก

Global Market Trends (Destination Marketing)

ปัจจุบันเนื่องด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ ความเชื่อมโยงถึงกันของระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละประเทศ ประกอบกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การแพร่ขยายอย่างรวดเร็วของการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้การเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งส่งผลโดยตรงกับประเทศอื่นๆในตลาดโลก สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานของทั้งนักเดินทางไมซ์และผู้จัดงานไมซ์ รวมไปถึงพฤติกรรมการเดินทาง และใช้จ่ายระหว่างร่วมงานไมซ์

โดยสรุปแนวโน้มการตลาดโลกที่มีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์นั้นมีด้วยกันหลายแนวโน้ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวโน้มที่สำคัญๆได้ดังนี้

Globalization has resulted in increasingly interconnected economic and social linkages among countries. The rapid emergence of information and communication technologies has greatly accelerated change. The rapid spread of the use of online media means that events in one country can quickly impact on many other countries around the world. In common with all industry sectors, the MICE industry has also been affected by these shifts. Changes in economic, political, social, legal and technological scenarios increasingly influence decision-making on event destination choices for MICE organizers and MICE visitors alike, as well as affecting travel behaviour and spending patterns.

The overall market trends affecting the global MICE industry can be categorized as follows:



2.1.1 ด้านกายภาพ Physical

โลกาภิวัตน์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปทั่วโลก ประชาคมโลก ไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมผัส หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

Globalization has allowed rapid dissemination of information around the world, resulting in rapid reactions to events.

- การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือเฉพาะด้าน
- Shortages of skilled labour in specific areas
- การเดินทางท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สถานที่และบุคคลในสถานที่นั้น ทั้งในส่วนของผู้เดินทางและผู้ให้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- The emergence of environment-friendly tourism (eco-tourism), taking into account impacts on environment and on local communities to foster sustainable tourism

2.1.2 ด้านกฎระเบียบ Legal and Regulatory

เรื่องการขอวีซ่า ค่าธรรมเนียม และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเดินทางเข้าประเทศนั้นๆ การลดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและการอำนวยความสะดวกต่อผู้เดินทางย่อมส่งผลกระทบต่อนักเดินทางไมซ์มีแนวโน้มที่จะเดินทางมายังประเทศนั้นๆมากขึ้น

A friendly regulatory environment, convenient visa procedures and reasonable fees are important factors in decision-making by MICE operators and visitors and can significantly boost visitor numbers.

2.1.3 ด้านการเมือง Political

ปัจจัยทางการเมืองส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของประเทศที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ เสมอไม่มากนัก

Political factors greatly affect the image and international business confidence in MICE destinations:

- รัฐบาลแต่ละประเทศส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ความกดดันทางด้านการงานที่ต้องการความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ และต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางด้านการลงทุนด้วย
- รัฐบาลแต่ละประเทศส่วนใหญ่ร่วมมือกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมองภาพรวมเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ
- ภาษีโรงแรมที่ไม่มีการควบคุม ทำให้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวและนักเดินทางกลุ่มไมซ์
- Governments are frequently under international pressure to operate transparently and credibly, and also to demonstrate returns to investment.
- Most local governments join hands with the tourism industry to work towards the interests of national economic development.
- Hotel taxes are uncontrolled, increasing the cost of travel for tourists and MICE visitors alike.

Globalization has resulted in increasingly interconnected economic and social linkages among countries. The rapid emergence of information and communication technologies has greatly accelerated change. The rapid spread of the use of online media means that events in one country can quickly impact on many other countries around the world.

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ ความเชื่อมโยงถึงกันของระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละประเทศ ประกอบกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การแพร่ขยายอย่างรวดเร็วของการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้การเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งส่งผลโดยตรงกับประเทศอื่นๆในตลาดโลก

2.1.4 ด้านสังคม Social

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ถือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน และเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ ที่หันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าขององค์กร ในลักษณะการสื่อสารสองทางที่เน้นการตอบสนองระหว่างองค์กรและฐานลูกค้า เพื่อปรับรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันที เพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

The use of social media as a highly effective marketing tool has transformed marketing strategies in today's digital era. They are inevitably assuming an increasingly important role in the travel and MICE industries, which have both turned to online social networks to establish new channels to strengthen relationships with corporate customers and strengthen two-way communications with an expanded customer base. Agile responses to customer feedback are essential to drive organizational change and achieve business success.

- สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไมซ์ในแต่ละประเทศ ได้หันมาประยุกต์ใช้และบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับแผนการตลาด และนำไปปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก
- การตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับจัดงานไมซ์ เกิดจากอิทธิพลและแรงผลักดันของเครือข่ายในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างต่อเนื่อง
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และแชร์ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์โดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานไมซ์
- Online social media affect behaviour of users of digital devices all over the world, and have encouraged MICE operators in every country to integrate social media into every organizational marketing plan. These plans are implemented seriously in order to drive global competitiveness.
- Decisions on venue choices are strongly influenced and driven by specialist social media groups, in which information is constantly exchanged.
- Sharing of information among experts and those with direct personal experience has a strong influence on decisions on MICE venue choices.

2.1.5 ด้านลูกค้า The Customers

สำหรับลูกค้าในส่วนของนักเดินทางไมซ์ และผู้จัดงานไมซ์ ก็มีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่จัดงานไมซ์ตามปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ

MICE operators and visitors alike make their destination choices based on a number of key factors as follows:

- นักเดินทางไมซ์ และกลุ่มผู้จัดงานไมซ์มองหาประสบการณ์การเดินทางที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสนองความต้องการเฉพาะตนเองและกลุ่มเท่านั้น
- นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของแต่ละประเทศมากขึ้น มุมมองและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่แต่ละประเทศสร้างขึ้นมามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานไมซ์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- การจัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ความคุ้มค่าของการจัดงาน ผลกำไร เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานไมซ์
- MICE operators and visitors seek event experiences and formats that can meet their specific needs, both personal and on behalf of their groups.
- In making destination and venue decisions, MICE operators and visitors alike focus increasingly on each country's 'brand' and credibility.
- Event management must be environmentally friendly.
- The event's cost-effectiveness and profitability are a key deciding factors affecting venue choice.

The use of social media as a highly effective marketing tool has transformed marketing strategies in today's digital era. They are inevitably assuming an increasingly important role in the travel and MICE industries.

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ถือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน และเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์

In making destination and venue decisions, MICE operators and travellers alike focus increasingly on each country's 'brand' and credibility.

นักเดินทางโมซีให้ความสำคัญกับแบรนด์ของแต่ละประเทศมากขึ้น
มุมมองและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่แต่ละประเทศสร้างขึ้นมามีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกสถานที่จัดงานโมซีของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.1.6 ด้านคู่แข่ง Competitors

ทุกประเทศต่างมีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

All countries are constantly developing new products and services to meet the needs of their respective target customer groups; this constant reinvention is key to strengthening competitive advantage.

- มีการนำเรื่องของแรงจูงใจ การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อเป็นแรงดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
- การร่วมมือกันระหว่างประเทศคู่แข่งเพื่อจุดขายที่แข็งแกร่งและมีรูปแบบที่หลากหลาย และได้ผลประโยชน์ร่วมกัน
- มีคู่แข่งเกิดใหม่ในประเทศที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีตัวเลือกให้นักเดินทางโมซี และผู้จัดงานโมซีมากขึ้น
- Introduction of various types of incentive scheme to attract target customers
- Collaboration among countries to strengthen their combined competitive position and create mutual benefits
- New competitors are emerging in fast-growing economies, resulting in a constantly evolving and intensified competitive market environment, and increased diversity of destination and venue options for MICE travelers and organizers.

2.1.7 ด้านเศรษฐกิจ Economics

เศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในทุกประเทศทั่วโลก

The global MICE industry is fundamentally dependent on the global economic situation:

- การพัฒนาทางด้านการวิจัยและพัฒนา มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชีย
- การให้บริการทางอากาศในบางพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปในแต่ละจุดหมายปลายทาง และยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงอีกด้วย
- Research and development are increasing rapidly in the Asia.
- Inadequate air transport services in some areas lead to excessive travel costs and inconvenience.

2.1.8 ด้านเทคโนโลยี Technology

หนึ่งในแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ดังกล่าวไว้ข้างต้นคือเทคโนโลยี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนจัดงานไมซ์

As noted above, technology is one of the major trends affecting the global MICE industry, with rapid changes in technology directly affecting MICE event planning.

- การเชื่อมต่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แทนการจัดงานที่จะต้องอยู่ ณ สถานที่จัดงานแต่สามารถสื่อสารและดำเนินการตามจุดประสงค์ของงานได้ตามปกติไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา หรืองานนิทรรศการแสดงสินค้า โดยเทคโนโลยีที่สำคัญประเภทต่างๆ ได้ถูกนำเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย
- การจัดเก็บและใช้ข้อมูลจำนวนมากที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีหลากหลายรูปแบบ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์ ประมวลผล และหาข้อสรุปเพื่อสร้างเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
- Online connection via mobile apps is increasingly prevalent in all types of event, and allows enhanced communication and interaction among organizers, delegates, exhibitors, buyers and sellers, irrespective of location, time or event type.
- Data collection and analysis are changing rapidly, and today use a variety of formats (Big Data) to understand the needs and behaviours of target groups, predict market behaviour and strengthen competitive advantage.

2.2 แนวโน้มทางด้าน กลยุทธ์โมชไทย Strategic MICE Trends in Thailand

ทีเส็บ ดำเนินการตามวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุม นานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ (อุตสาหกรรมไมซ์) ในภูมิภาคเอเชียโดยมีพันธกิจสำคัญ คือ การเพิ่มรายได้เข้าประเทศซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่การแข่งขันในตลาดโลก

ทีเส็บ ดำเนินงานตามกลยุทธ์หลัก คือ

TCEB operates under its strategic organizational vision of Thailand as a major Asian destination for MICE industry events, including incentive travel, international conferences, international exhibition and trade shows. TCEB's mission is to increase the contribution of the MICE sector to the national economy, and strengthen the competitiveness of Thailand's MICE industry to compete in global markets.

TCEB operates under the following 3 key strategies:

1

กลยุทธ์การดึงงาน

คือ การประมูลสิทธิ์และการดึงงานเข้าประเทศ

WIN

Attract new MICE events through bidding for the right to host flagship global events.

2

กลยุทธ์การส่งเสริม

คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์

PROMOTE

Enhance Thailand's image as a regional MICE industry hub.

3

กลยุทธ์การพัฒนา

คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

DEVELOP

Enhance the global competitiveness of Thailand's MICE industry.



2.2.1 การทบทวนกลยุทธ์ปี 2559 Review of 2016 Strategy

สำหรับแผนงานและงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2559 นั้น ทีเส็บ ได้มีการทบทวนกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์จากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) นโยบายการจัดสรรงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2559 และแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ (พ.ศ. 2555 – 2559) ผ่านกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การดึงดูดงาน (Win) การส่งเสริม (Promote) และการพัฒนา (Develop)

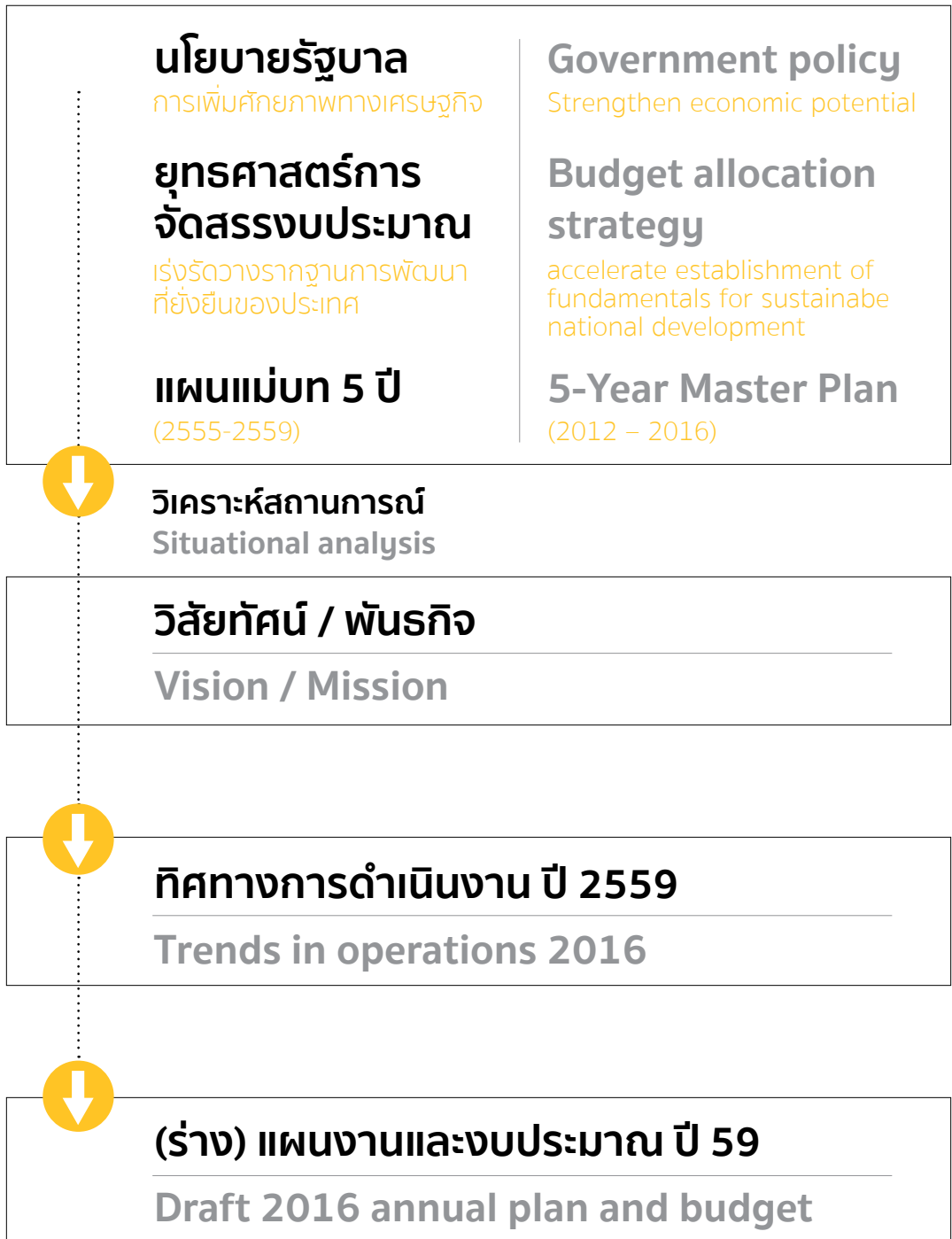
การทบทวนและเตรียมการด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างบูรณาการเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ยุคใหม่ที่ทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายไมซ์ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค พร้อมกับการกำหนดบทบาทของ สสปน. ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ไทยทั้งระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TCEB's review of its Annual Plan and budget for fiscal year 2016 focused on strategies to support government policies to enhance Thailand's economic potential in line with the 11th National Economic and Social Development Plan (2012-2016), the fiscal year 2016 annual budget allocation, as well as the MICE Industry Master Plan (2012-2016), whose three main strategies are to attract new events (Win), promote the sector (Promote) and develop the industry's potential (Develop).

This review and preparation of an integrated strategic plan aims to propel Thailand's MICE industry into a new era- a world-class MICE destination, with strong potential and capabilities to compete in the region. Moreover, TCEB has further extended its role to contribute to a systemic strengthening of Thailand's MICE stakeholders in both public and private sectors.

การทบทวนกลยุทธ์ประจำปี 2559

Budget Strategy Review 2016



แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการแสดงสินค้านานาชาติ 2555 - 2559

THE 5-YEAR MICE MASTER PLAN 2012-2016

กลยุทธ์การดำเนินงาน

WIN

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

1

รักษาลาดเดิม และขยายตลาดเป้าหมาย

Maintain existing markets and extend marketing targets

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

PROMOTE

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

2

การผลักดันให้ประเทศเป็น Top of Mind ของไมซ์ในเอเชีย

Raise Thailand's visibility to become 'Top of Mind' in Asia

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

PROMOTE

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

3

การสนับสนุนอุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Support domestic MICE development ('D-MICE') to drive continuing growth

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

4

การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ในการรับรองการเป็นผู้นำการจัดการไมซ์ในภูมิภาค

Support development of 'MICE Cities' to become a leadership role in their respective regions

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

5

การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Differentiate and increase value-added via the Creative Economy

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

6

การพัฒนาขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมไมซ์

Develop the potential of Thailand's MICE infrastructure

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

7

การเสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

Boost competitiveness and build networks and alliances domestically and overseas

ยุทธศาสตร์ที่
Strategy

8

การยกระดับศักยภาพและบทบาทของ ทีเส็บ

Improve TCEB's organizational potential and role

2.2.2

นโยบายรัฐบาลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ ยุทธศาสตร์
การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

นโยบายรัฐบาล
(เรื่องบูรณาการ)

การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ

เป้าประสงค์เชิงนโยบาย

- พัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และบริการ
- พัฒนาคุณภาพลักษณะของประเทศอย่างต่อเนื่องกลยุทธ์
- ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวต่างชาติ
- สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดประชุมระดับนานาชาติจากทุกภาคส่วน
- สร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวไทย

ตัวชี้วัด

- จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น



ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งรัดวางรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ข้อ 1.4 พัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด

- รายได้จากนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 2.3 ล้านล้านบาท ภายในปี 2559



เป้าหมายการให้บริการของ ททท

เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการในภูมิภาคเอเชีย



การจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

ผลผลิต / โครงการ / งบประมาณ

ตัวชี้วัด

- จำนวนนักท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์จากต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย 1,060,000 คน
- รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย 92,000 ล้านบาท

Government Policy and Strategy for Fiscal Year 2016

Budget Allocation and Expenditures

Government policy
on integration

Revenue generation from tourism and services

Policy goals

- Develop and boost tourism revenues and services
- Continue to enhance the country's image strategy
- Implement market strategies to boost Thailand's image and enhance understanding and build confidence among the global community
- Support bids to host international events from all sectors in Thailand

Indicators

- Increasing numbers of tourists and revenues



Budget allocation
strategy 2016

Strategy 1: Accelerate establishment of fundamentals for sustainable development of the country 1.4 Development and boost revenues from tourism and service sector

Strategic objective

- Thailand generates increased revenues from both domestic and international tourism

Indicator

- Tourism revenues exceed 2.3 million baht in 2016



TCEB service
delivery target

Support, promote and develop Thailand as a key destination for incentive travel and international trade fairs / exhibitions in the Asian region



Corporate meetings, Incentives, Conventions and international trade fairs in Thailand

Result / Project / Budget

Indicators

- 1,060,000 overseas MICE business travellers visit Thailand
- 92 billion baht generated from overseas MICE business travellers visiting Thailand



ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

ได้กำหนดไว้ 8 ยุทธศาสตร์ และ 1 รายการ คือ

The strategy for disbursement of the annual expenditure budget in fiscal year 2016 is set out under 8 key strategies and one programme:

- 1 ยุทธศาสตร์ เร่งรัดวางรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ
Strategy to accelerate the establishment of a foundation for the country's sustainable development
- 2 ยุทธศาสตร์ ความมั่นคงแห่งรัฐ
National security strategy
- 3 ยุทธศาสตร์ การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม
Strategy to promote fair and sustainable economic growth
- 4 ยุทธศาสตร์ การศึกษา สาธารณสุข คุณธรรม จริยธรรม และคุณภาพชีวิต
Strategy on education, public health, morals and ethics, and quality of life
- 5 ยุทธศาสตร์ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
Strategy on management of natural resources and the environment
- 6 ยุทธศาสตร์ การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม
Strategy for development of science, technology, research and innovation
- 7 ยุทธศาสตร์ การต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
Strategy on foreign policy and international economic affairs
- 8 ยุทธศาสตร์ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี
Strategy on good public sector governance
- 9 รายการ ค่าดำเนินการภาครัฐ
Programme of public sector implementation expenditures

ที่มา: สำนักงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

Source: Budget Bureau, Office of the National Economic and Social Development Board, National Security Council

2.2.3

วิสัยทัศน์การดำเนินงาน ของ ทีเส็บ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 TCEB Vision for Fiscal Year 2016

วิสัยทัศน์การดำเนินงานของ ทีเส็บ ปี 2559 :

“ประเทศไทยเป็นจุดหมายไมซ์ที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคด้วยการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์ พร้อมกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบ”

TCEB's vision for 2016 is stated as follows:

“Thailand is a sustainable quality MICE destination with high potential and competitiveness at regional level, achieved through integrated strategic development and strengthening capacity of all MICE industry stakeholders.”

วิสัยทัศน์การดำเนินงาน ในปี 2559

ประเทศไทย เป็นจุดหมายไมซ์
ที่มีคุณภาพ และขีดความ
สามารถในการแข่งขัน
ระดับภูมิภาคด้วยการพัฒนา
ในเชิงกลยุทธ์

TCEB Vision for Fiscal Year 2016

Thailand is a quality MICE
destination with
competitiveness at
regional level, achieved
through strategic
development

นโยบายการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ ปี พ.ศ. 2559

ประเทศไทยเป็นจุดหมายไมซ์
ที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน
มีศักยภาพ และขีดความสามารถ
ในการแข่งขันระดับภูมิภาค
ด้วยการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์
พร้อมกับการสร้างความเข้มแข็ง
ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน
อุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบ

Thailand is a sustainable
quality MICE destination with
high potential and
competitiveness at regional
level, achieved through
strategic development and
strengthening capacity of all
MICE industry stakeholders.

การทบทวนและเตรียมการด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างบูรณาการ
เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ยุคใหม่ที่ทำให้ประเทศไทย
ยังคงเป็นจุดหมายไมซ์ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพและขีดความสามารถ
ในการแข่งขันระดับภูมิภาค พร้อมกับการกำหนดบทบาท
ของ สสปน. ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในอุตสาหกรรมไมซ์ไทยทั้งระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

This review and preparation of an integrated strategic plan
aims to propel Thailand's MICE industry into a new
era - a world-class MICE destination, with strong potential and
capabilities to compete in the region. Moreover,
TCEB has further extended its role to contribute to a systemic
strengthening of Thailand's MICE stakeholders in both public
and private sectors.

2.2.4

เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 MICE Industry Targets for Fiscal Year 2016

ในปีงบประมาณ 2559 ที่เสียดการณว่า จะมีจำนวนนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์จาก ต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย 1,060,000 คน สร้างรายได้เข้าประเทศ 92,000 ล้านบาท และมีนักเดินทางธุรกิจไมซ์ในประเทศ 16,000,000 คน สร้างรายได้ 35,000,000 บาท

TCEB forecasts that in fiscal year 2016 Thailand will welcome a total of 1.06 million overseas MICE travellers, generating revenues of 92.0 billion baht. At the same time, Thailand expects up to 16 million domestic MICE travellers, generating revenues of 35 billion baht.



เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ ปี 2559 MICE Industry Targets for Fiscal Year 2016

1,060,000

Overseas MICE visitors

5%

Anticipated Growth

92,000

Overseas MICE visitors

5%

Anticipated Growth

สมมุติฐาน : เป้าหมายการเจริญเติบโตคาดการณ์ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวนและการฟื้นตัวยังอยู่ในระดับต่ำ GDP Growth น้อยกว่า 3%

Hypethesis: Anticipated growth targets will follow the global economy which remains volatile amid a slowly recovering situation. GDP growth will remain below 3%.

เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ ปี 2559 MICE Industry Targets for Fiscal Year 2016

Overseas

1,060,000

MICE Visitors (Person)

92,000

Revenue (Million Baht)

Domestic

16,000,000

MICE Visitors (Person)

35,000

Revenue (Million Baht)

สมมุติฐาน : เป้าหมายการเจริญเติบโตคาดการณ์ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวนและการฟื้นตัวยังอยู่ในระดับต่ำ GDP Growth น้อยกว่า 3.5%

Anticipated growth targets will follow the global economy which remains volatile amid a slowly recovering situation. GDP growth will remain below 3.5%.

2.2.5 สรุปทิศทางการดำเนินงานของทีเส็บ ปี 2559

Summary: TCEB Implementation Plan 2016

การทบทวนและการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในปี 2559 นี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น TOP OF MIND ของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย โดย ทีเส็บ จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญดังต่อไปนี้

TCEB's review and preparation of a marketing plan for 2016 focuses on driving growth of Thailand's MICE industry, together with promoting Thailand as a 'TOP OF MIND' MICE destination in Asia. TCEB will take the following actions to reach its key targets.

ด้านกลยุทธ์

Strategy

1.1 สร้างความเชื่อมั่นและฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.1 Build confidence and restore the country's image by creating a brand image for Thailand in preparation for the establishment of the ASEAN Economic Community.

1.2 ส่งเสริมกิจกรรมเจาะตลาดไมซ์คุณภาพ

1.2 Promote quality MICE marketing initiatives.

1.3 พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมตลาดไมซ์คุณภาพต่อยอดจากการท่องเที่ยวคุณภาพ

1.3 Develop new products and services to promote the quality MICE market, building on the quality tourism initiative.

1.4 พัฒนาไมซ์อย่างยั่งยืนทั้งด้านบุคลากร สถานที่และผู้ประกอบการ

1.4 Promote sustainable development of the MICE sector, including venues, personnel and operators.

1.5 สนับสนุนให้ไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะงานขนาดใหญ่และงานสำคัญ เพื่อยกระดับตำแหน่งประเทศไทยในการแข่งขันระดับโลก

1.5 Develop Thailand as the host of MICE events in all business sectors, particularly for flagship and mega-events, in order to enhance Thailand's global competitiveness.

1.6 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยใช้เทคโนโลยี ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดออนไลน์

1.6 Use technology to drive MICE industry growth, and promote the digital economy and online marketing.

1.7 พัฒนาไมซ์ในประเทศในพื้นที่ 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว

1.8 กำหนดกลุ่มเป้าหมายรายพื้นที่ (Destination) และรายอุตสาหกรรม (Industry Sector) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามผลวิเคราะห์

1.7 Develop domestic MICE tourism, focusing on eight key tourist destinations.

1.8 Define target groups according to destination and industry sector, in line with key target markets identified through analysis.

ด้านการบริหารจัดการ

Management

2.1 บูรณาการการทำงานทุกภาคส่วน

2.1 integrated functionality across all sectors

2.2 การมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดี

2.2 Broad participation and relationships

2.3 โปร่งใส/มีธรรมาภิบาล

2.3 Transparency and good governance

2.4 บริหารความเสี่ยงและแผนสำรอง

2.4 Risk management and mitigation plans

ด้านการพัฒนาองค์กร

Organizational Development

3.1 ยกระดับศักยภาพและบทบาทของ สสปน.

3.1 Upgrade the capacity and role of TCEB.

3.2 พัฒนาบริหารคนสู่องค์กรแห่งความสำเร็จ

3.2 Human resource development to promote organizational effectiveness.

3.3 พัฒนาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

3.3 Develop to become a learning organization.

3.4 ปรับปรุงการจัดเก็บและการใช้ข้อมูล
ในการตัดสินใจและวางแผนงาน

3.4 Improve collection and use of data in decision making and planning.



Strategic Marketing Direction for Fiscal Year 2016

ทิศทางกลยุทธ์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

3

Chapter

3.1 กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่เสียบ มีแผนงานดึงดูดนักท่องเที่ยวทางธุรกิจไมซ์คุณภาพ ผลักดันให้ไทยเป็น TOP OF MIND อุตสาหกรรมไมซ์ในเอเชีย ผ่านการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ 4P หรือ Public - Private - People - Partnership ซึ่งเป็นการบริหารความร่วมมือในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ตามกลยุทธ์การตลาดร่วมกับพันธมิตรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และความตระหนักรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งภาครัฐ เอกชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน นอกจากนี้ยังมีแผนงานที่จะกระตุ้นตลาดไมซ์ต่างประเทศด้วยแพ็คเกจส่งเสริมตลาดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายไมซ์ภาพรวม

TCEB has developed a roadmap for 2016 focusing on attracting quality MICE travellers, and promoting Thailand as TOP OF MIND within Asia's MICE industry through implementation of the "4P" Strategy, representing Public - Private - People - Partnerships. This cooperation in promoting MICE industry partnerships aims to involve target markets in strategy development and implementation and enhance awareness about Thailand's MICE industry among key target groups covering both public and private sectors and also incorporating public participation. There is also a plan to stimulate the international MICE market with special promotional package.

TCEB has developed a roadmap for 2016 focusing on attracting quality MICE travellers, and promoting Thailand as TOP OF MIND within Asia's MICE industry through implementation of the "4P" Strategy, representing Public - Private - People - Partnerships.

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่เสียบ มีแผนงานดึงดูดนักท่องเที่ยวทางธุรกิจไมซ์คุณภาพ ผลักดันให้ไทยเป็น TOP OF MIND อุตสาหกรรมไมซ์ในเอเชีย ผ่านการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ 4P หรือ Public - Private - People - Partnership

กลยุทธ์การตลาด ปี 2559

4P'S

Public - Private - People - Partnership

จุดหมายปลายทาง

Destination

ธุรกิจ
Business

บุคลากร
People

สร้างความร่วมมือพันธมิตรอุตสาหกรรมไมซ์

ไมซ์คุณภาพ

QUALITY MICE

3.2 เป้าหมายทางการตลาด

Target Market

การจัดทำกลยุทธ์การตลาดในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่เส็บ มุ่งเน้นการขับเคลื่อน การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย พร้อม กับส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Top of Mind ของ อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย โดย ที่เส็บ จะ ดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังต่อไปนี้

TCEB's fiscal year 2016 marketing strategy focuses on driving growth in Thai MICE, and also on promoting Thailand as a 'Top of Mind' MICE industry destination in Asia. TCEB has implemented the following steps to operationalize the strategy.

1

ผลักดันการเติบโตอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย โดยแบ่งเป็น

- 1.1 การเพิ่มจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ร้อยละ 5
- 1.2 การเพิ่มจำนวนรายได้จากอุตสาหกรรม ไมซ์ ร้อยละ 5

Drive growth in Thailand's MICE industry according to the following targets:

- 1.1 A 5 percent increase in number of MICE travellers
- 1.2. A 5 percent increasing in MICE industry revenues.

2

ยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของ ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นสู่การเป็นตลาดไมซ์ คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย (Asia's High Quality Business Events Destination)

Enhance Thailand's market position, with a focus to become recognized as Asia's High Quality Business Events Destination.

3

เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ภาคีในและต่างประเทศ เพื่อให้ต่อยอด อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่การพัฒนายั่งยืน

Promote cooperation among domestic and international MICE industry partners, in order to further reinforce the sustainable development of Thailand's MICE industry.

4

เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ และ/หรือ งานไมซ์ในระดับโลกใน ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

To promote the hosting of more large events as well as global MICE events in Thailand.

เป้าหมายรายอุตสาหกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559
Quarterly Targets, Categorized by no. of MICE Visitors
and Revenues for 2016




Industry Sector	No. of MICE Visitors (Person)	Share (%)	Revenue (Million Baht)	Share (%)
Meetings	264,000	25%	27,450	30%
Incentives	254,000	24%	16,550	18%
Conventions	351,000	33%	32,350	35%
Exhibitions	191,000	18%	15,650	17%
Total	1,060,000	100%	B 92,000	100%

Quarter	No. of MICE Visitors (Person)	Revenue (Million Baht)	Share (%)
Q1 / 2016	233,000	20,230	22%
Q2 / 2016	319,000	27,700	30%
Q3 / 2016	233,000	20,230	22%
Q4 / 2016	275,000	23,840	26%
Total	1,060,000	B 92,000	100%

3.2.1 เป้าหมายสำหรับตลาดไมซ์ต่างประเทศ International MICE Market Targets

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่เลียบ ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไมซ์ต่างประเทศโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มแยกตามลักษณะจุดแข็งทางการตลาดของประเทศดังนี้

For fiscal year 2016 TCEB has differentiated the international MICE market into three separate categories based on market strengths.

-  การจำแนกเป้าหมายตามรายพื้นที่
Identification of targets by destination
(Targeted Destination)
-  การจำแนกตลาดเป้าหมายตามรายธุรกิจ
Identification of target markets by business type (Targeted Business)
-  การจำแนกเป้าหมายตามรายอาชีพ
Identification of targets by profession
(Targeted People)

เป้าหมายทางการตลาด



กลุ่มเป้าหมายตามรายพื้นที่
DESTINATION



กลุ่มเป้าหมายตามรายธุรกิจ
BUSINESS



กลุ่มเป้าหมายตามรายวิชาชีพ
PEOPLE

1. การจำแนกเป้าหมายตามรายพื้นที่ โดยแบ่งกลุ่มตลาดตามรายพื้นที่ประกอบด้วย

1. Categorization of targets by destination

Target Group	Strategy	Region
1. Focusing Market	WIN	Asia Key countries: ASEAN + China, Hong Kong, Taiwan, India, Japan and Korea Secondary: GMS (CLMV + Yunnan)
2. Maintaining Market	PROMOTE	Europe / North America / Oceania Key countries: USA, United Kingdom, France, Russia, Germany and Netherlands Secondary: Belgium, Italy and Spain
3. Emerging Market	DEVELOP	Africa / Eastern Europe / Middle East Key countries: Poland, Turkey, Brazil and South Africa Secondary: United Arab Emirates and Middle East countries



2. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามรายอุตสาหกรรม โดยแบ่งแยกตามรายอุตสาหกรรมประกอบด้วย
2. Differentiation of target groups by industry type

เป้าหมายรายได้อุตสาหกรรม

TARGETED BUSINESS

เกษตรกรรม และผลผลิตจากการเกษตร การแปรรูป	Agriculture, Agricultural products and Agricultural processing.
พลังงาน	Energy
บริการและสาธารณูปโภค	Services and Utilities
การท่องเที่ยว	Tourism
การศึกษา	Education
การเงิน ประกัน	Finance and Insurance
โลหะเครื่องจักร อุปกรณ์ขนส่ง	Metals, Machinery and Transport equipment
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	Science and Technology
การก่อสร้าง	Construction
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ อะไหล่ การคมนาคม	Electric appliances and Electronics Automotive, Parts and Transporta tion
สุขภาพ พันฟู เกล็ดกรรม ความงาม	Health, Rehabilitation, Pharmaceutical and Beauty
โครงสร้างพื้นฐาน	Infrastructure



3. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามรายวิชาชีพ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายอาชีพ ประกอบด้วย

3. Differentiation of target groups by profession

Key Decisions	Key Influencers	Key Drivers
1. Corporate	1. DMC : Incentive travel companies	1. Event venues
2. Meeting planner	2. Tour Operators	2. Accommodation
3. Association	3. PCO	3. Airlines
4. PEO	4. AMC	4. Transportation
5. NGO	5. Associations of Chambers of Commerce	5. Tourist attractions
6. Foundations	6. Chambers of Commerce	6. Activities
7. Public sector agencies	7. Industry bodies, e.g. UFI, ICCA, MPI and UIA	7. Service providers



3.2.2

เป้าหมายสำหรับตลาดไมซ์ในประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 MICE Market Goals for Domestic MICE in Fiscal Year 2016

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ของที่เลียบ การตลาดไมซ์ในประเทศนั้น จะเน้นการทำงานภายใต้กลยุทธ์การตลาด “4P” หรือ Public – Private – People – Partnership เช่นเดียวกับการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศ โดยเน้นการสร้างความร่วมมือของหน่วยงานไทยทีม อุตสาหกรรมไมซ์ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อยกระดับมาตรฐานและมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์ กระตุ้นเศรษฐกิจไทย มุ่งหวังการเพิ่มอัตราการจ้างงานและผลกำไรในอุตสาหกรรม และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน

สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 นั้น ที่เลียบ ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไมซ์ในประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม แยกตามลักษณะจุดแข็งทางการตลาดของประเทศดังนี้

For the fiscal year 2016, TCEB will focus its efforts to promote the domestic MICE market under the “4P” market strategy (Public - Private - People - Partnership). Working under the auspices of the “Thai Team”, the 4P strategy aims to build and strengthen partnerships among relevant government agencies, the industry itself as well as the general public.

The strategy aims to raise MICE industry standards and value added, stimulate the economy, boost employment and raise industry profitability, as well as raise public awareness and understanding. TCEB has categorized key target MICE markets according to three groups based on market strengths:

- | | |
|---|--|
| 1. การจำแนกเป้าหมายตามรายพื้นที่ (Targeted Destination) | 1. Identification of target markets by area (Targeted Destination) |
| 2. การจำแนกตลาดเป้าหมายตามรายธุรกิจ (Targeted Business) | 2. Identification of target markets by business type (Targeted Business) |
| 3. การจำแนกเป้าหมายตามรายอาชีพ (Targeted People) | 3. Identification of target markets by profession (Targeted People) |

1. การจำแนกเป้าหมายตามรายพื้นที่ โดยแบ่งกลุ่มตลาดตามรายพื้นที่ประกอบด้วย

1. Identification of target markets by area

Target Group	Strategy	Region
Focusing Market	WIN	<p>MICE Cities: Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket and Khon Kaen</p> <p>Secondary MICE Cities and other selected MICE Cities: Chiang Rai, Udon Thani and Hat Yai</p>
Maintaining Market-Market to Promote	PROMOTE	<p>Cities located 300 Kilometers from Bangkok</p> <p>Central: Ayutthaya, Nakhon Nayok, Samut Songkhram (Amphawa), Nakhon Pathom and Ratchaburi</p> <p>Eastern: Prachin Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat</p> <p>Western: Petchaburi (Cha-Am), Prachuab Khiri Khan (Hua Hin) and Kanchanaburi</p> <p>Northeast: Nakhon Ratchasima (Khao Yai)</p>
Emerging Market-Market to Develop	Develop	<p>MICE Cities in Special Economic Zones:</p> <p>Phase 1: Mae Sot district of Tak, Mukdahan, Aranyaprathet district of Sa Keaw, Sa Dao district of Songkhla, Trat and Nong Khai</p> <p>Phase 2: Chiang Rai, Nakhon Phanom, Kanchanaburi and Narathiwat</p>

2. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามรายอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย

2. Identification of the target by business type (Targeted Business)

Target Group	Region
1. Corporate meetings, Incentive Travels and Conventions	Incentive Banking / MLM / IT Sectors / Government
2. Exhibitions and trade fairs	Agriculture / Heavy Industry / Beauty & Wellness / Lifestyle
3. Border Provinces areas + CLMV	Consumer Product



3. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามรายวิชาชีพ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายอาชีพประกอบด้วย

3. Identification of target markets by profession

Key Decisions	Key Influencers	Key Drivers
1. Companies and state enterprises	1. Event Venues	1. Company personnel
2. Associations and Clubs	2. Accommodation	2. General public
3. Provincial Red Cross	3. Transportations and Airlines	3. DMC, PCO
4. NGO and Foundations	4. Coach and boat / vehicle rental companies	4. Organisers
5. Central government agencies	5. Tourist attractions	5. Tour operators
6. Local government agencies	6. Activities	6. Local guides
7. Civil society networks	7. Service providers	7. Local residents
8. Educational institutions	8. Restaurants	
9. Chambers of Commerce, Industry bodies and Local associations		
10. Provinces and Affiliated Parties in related areas		

3.3 สรุปทิศทางการตลาดปี 2559

Summary of 2016 market forecast

สำหรับปี 2559 ที่เสถียมนั้น การขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย พร้อม กับส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Top of Mind ของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียสำหรับตลาดไมซ์คุณภาพผ่านแนวทางดังต่อไปนี้

I n 2016 TCEB will focus on driving growth of Thailand's MICE industry, along with promoting Thailand as a 'Top of Mind' MICE industry destination in Asia. TCEB will promote a quality MICE market through the following measures.

-
- | | |
|--|---|
| 1. การพัฒนาไมซ์ในพื้นที่ 8 กลุ่มคลัสเตอร์ | 1. The development of MICE in eight geographical clusters |
| 2. การพัฒนาไมซ์อย่างยั่งยืน ทั้งด้านบุคลากร สถานที่มาตรฐาน และผู้ประกอบการไมซ์ | 2. Sustainable development of Thailand's MICE sector, both in terms of human resources, standards and MICE operators |
| 3. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ | 3. Promote online marketing |
| 4. สนับสนุนให้ไทยเป็นเจ้าภาพการจัดงานไมซ์ทุกภาคส่วน | 4. Promote Thailand as a host for MICE events in every key business sector |
| 5. การสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ประเทศ เตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน | 5. Create a brand image for Thailand's MICE industry in preparation for entry into the ASEAN Economic Community (AEC) |
| 6. พัฒนาสินค้า บริการ เพื่อส่งเสริมตลาดไมซ์คุณภาพ | 6. Develop products and services to support a quality Thai MICE market |
| 7. ส่งเสริมกิจกรรมเจาะตลาดไมซ์คุณภาพควบคู่กับการท่องเที่ยวคุณภาพ | 7. Support market development activities to support a quality MICE market |

7 แนวทางพัฒนา ตลาดไมซ์ไทย ปี 2559

สร้างความร่วมมือ
อุตสาหกรรมไมซ์
ทั้งในและต่างประเทศ

ไทยเป็น
TOP OF MIND

ของอุตสาหกรรม
ในภูมิภาคเอเชีย



4

Chapter

TCEB Strategic Direction and Action Plan for Brand Strategy and Communications for Fiscal Year 2016

ทิศทางกลยุทธ์ แผนงานของทีเส็บ
และทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

TCEB's strategic direction for promoting Thailand's MICE industry in fiscal year 2016 may be summarized as follows: to promote Thailand as a sustainable and quality MICE destination for the regional MICE market. TCEB aims to strengthen the entire industry and help position Thai MICE stakeholders to participate fully in the ASEAN Economic Community.

ทิศทางส่งเสริมธุรกิจไมซ์องค์รวมในปีงบประมาณ 2559 ของ “ทีเส็บ” คือ การส่งเสริมประเทศไทยสู่จุดหมายไมซ์ที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาค พร้อมรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปลายปี 2558 โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบ ตลอดจนส่งเสริมประเทศไทยเป็น Top Of Mind ของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย

ทิศทางส่งเสริมธุรกิจไมซ์องค์รวมในปีงบประมาณ 2559 ของ “ทีเส็บ” คือ การส่งเสริมประเทศไทยสู่จุดหมายไมซ์ที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาค พร้อมรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปลายปี 2558 โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบ ตลอดจนส่งเสริมประเทศไทยเป็น Top Of Mind ของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย โดยหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือ การจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ รวมถึงงานไมซ์ระดับพรีเมียมที่จัดโดยสื่อมวลชนต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยควบคู่กับการสื่อสารประเทศไทยผ่านแคมเปญ “THAILAND CONNECT...Our Heart Your World”

Overall, TCEB's strategic direction for promoting Thailand's MICE industry in fiscal year 2016 may be summarized as follows: to promote Thailand as a sustainable and quality MICE destination for the regional MICE market. TCEB aims to strengthen the entire industry and help position Thai MICE stakeholders to participate fully in the ASEAN Economic Community. TCEB will also promote Thailand as a 'Top of Mind' MICE industry destination in Asia, as part of an overall strategy to attract more Mega-events and premium international MICE events to Thailand. These strategies will be coupled with a communication campaign entitled: "THAILAND CONNECT ... Our Heart, Your World".



การจับมือกับพันธมิตรสื่อมวลชนต่างประเทศ
ส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยใน 3
ด้าน ได้แก่

The campaign aims to forge partnerships
with the international media to drive
Thailand's MICE industry through three
channels:

1

การสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของ
ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการจัดงาน
ไมซ์คุณภาพระดับโลกผ่านการจัดงานและ
การนำเสนอของสื่อมวลชน (Build
Thailand's Image as Quality MICE
Destination)

Building Thailand's image as quality
MICE destination and global hub for
quality MICE events, via organization
of events and media presentations

2

การสร้างความร่วมมือระดับนานาชาติ
ส่งเสริมธุรกิจไมซ์ไทยสู่เวทีโลก (Establish
International Partnership)

Establish international cooperation
and partnerships to promote Thailand's
MICE industry on the world stage.

3

การพัฒนาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ต่อย้า
ความเป็นผู้นำระดับภูมิภาค อาทิ ด้าน
เศรษฐกิจ การเมือง สังคม (Create
Knowledge Transfer)

Develop new channels for knowledge
exchange to emphasize Thailand's
regional leadership, including political,
economic, and social dimensions.

4.1 ทิศทางกลยุทธ์ และแผนงานที่เลือก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

TCEB Strategic Direction and Plans for Fiscal Year 2016

4.1.1 แผนงานด้านการประมุขสิทธิ์งานและจัดงาน

4.1.1 Attract more international events to Thailand, including support for bids for the right to host major events in Thailand.

4.1.2 แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์

4.1.2 Promote Thailand's national image

4.1.3 แผนงานด้านการพัฒนา

4.1.3 TCEB Development Plan

4.2 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

Strategic Direction and Brand Communication for Fiscal Year 2016

4.2.1 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดต่างประเทศ

4.2.1 Strategic direction and brand communication 2016 for the international market

4.2.2 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดในประเทศ

4.2.2 Strategic direction and brand communication 2016 for the domestic market

4.3 ทิศทางกลยุทธ์

และแผนงานที่เล็งเป้าประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

TEB Strategic Direction and Plans for Fiscal Year 2016

4.3.1

แผนงานด้านการประมูลสิทธิ์งานและจัดงานเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดเป้าหมาย โดยเป็นการดำเนินการทางการตลาดเชิงรุกโดยมุ่งเน้นที่การประมูลสิทธิ์ การจัดงาน และการเพิ่มจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เข้าประเทศ ด้วยงบประมาณ 490.862 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.68 ของงบประมาณตามภารกิจ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมดังต่อไปนี้

TCEB will continue to support bids for the right to host major international events in Thailand in order to maintain existing markets and expanding into new target markets. Via an aggressive marketing effort, TCEB will focus on support for bidding by Thai MICE operators to attract more events, and boost MICE visitor numbers and revenues. TCEB has allocated a budget of 490.862 million baht or 47.68 percent of its overall budget for this purpose. Under this programme TCEB will conduct the following activities.

TCEB's MICE industry media campaign for 2016, entitled: "Thailand CONNECT Our Heart, Your World", aims to enhance Thailand's image and standing as a regional MICE hub for Asia. Thailand serves as a springboard to international business success, with three unique strengths: (1) Destination; (2) Business Opportunities; and (3) People

แคมเปญสื่อสารอุตสาหกรรมไมซ์ไทยประจำปี 2559 Thailand CONNECT Our Heart, Your World ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ศูนย์กลางไมซ์แห่งภูมิภาค จุดเชื่อมโยงธุรกิจสู่ความสำเร็จระดับสากล ภายใต้จุดเด่น 3 ประการ จุดหมายปลายทาง (destination) โอกาสทางธุรกิจ (business) บุคลากรมืออาชีพ (people)

1

สนับสนุนการจัดงานในประเทศไทย

Support for events in Thailand

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 32,000 ราย
 - การจัดประชุมนานาชาติ 35,000 ราย
 - งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 40 งาน โดยแบ่งเป็น
 - ASEAN Rising 10 งาน
 - การยกระดับงาน 25 งาน
 - งานใหม่ 5 งาน
 - งานมหกรรมนานาชาติ และเมกะอีเวนต์ 17 งาน
- Meetings and incentives for 32,000 delegates
 - International Conventions catering for 35,000 participants
 - 40 trade shows and exhibitions:
 - ASEAN Rising: 10 events
 - Upgrading existing events: 25 events.
 - New trade fairs / exhibitions: 5 events
 - Organize 17 international festivals and Mega Events

2

สนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงานในประเทศไทย

Bidding support for events in Thailand

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 20,000 ราย
 - การจัดประชุมนานาชาติ 20 งาน
- Corporate meetings and incentives for 20,000 delegates
 - 20 international Conventions.

3

จัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศ 13 ราย และการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทน

Appointment of marketing representatives in 13 countries, and implementation of marketing activities in each country.

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 6 ราย ญี่ปุ่น 1, อินเดีย 1, สิงคโปร์ 1, จีน 1, ออสเตรเลีย 1, ยุโรป 1
- การจัดประชุมนานาชาติ 1 ราย ในสหรัฐอเมริกา
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 6 ราย อินเดีย 1, เวียดนาม 2, จีน-ไต้หวัน-ฮ่องกง-มาเก๊า 3

- 6 Corporate meetings and incentives travels in Japan, India, Singapore, China, Australia and Europe
- An international convention in America.
- Conventions 6 trade fairs and exhibitions: Indian (1), Vietnam (2), China-Taiwan - Hong Kong - Macau (3)

4

ดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกร่วมกับ CVB หรือ Industry Partner ต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงาน เป็นวิทยากร และกิจกรรมการตลาดร่วมกับสมาคมต่างๆ เป็นต้น

Implement aggressive marketing activities together with industry partners or CVBs; for example by participating in events as a guest speaker, and through co-marketing activities with industry associations.

5

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับกลุ่มผู้เดินทางธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ในต่างประเทศ (Trade Show)

Participate in overseas trade fairs and exhibitions for business travellers and MICE operators.

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 13 งาน

- 13 Corporate meetings and incentive travel events

- การจัดประชุมนานาชาติ 9 งาน
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 4 งาน

- 9 international conventions
- 4 international trade shows and exhibitions.

6

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Road Show/Sales Mission ในตลาดเป้าหมาย ในต่างประเทศจำนวน 16 ครั้ง

Organize 16 road shows / sales missions in target overseas markets.

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 7 ครั้ง ได้แก่ ญี่ปุ่น, มาเลเซีย, สิงคโปร์, จีน, ยุโรป, อินโดนีเซีย, อินเดีย
- การจัดประชุมนานาชาติ 5 ครั้ง ได้แก่ ญี่ปุ่น, เกาหลี, จีน, อังกฤษ, ฝรั่งเศส
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 4 ครั้ง ได้แก่ ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย, อินเดีย, จีน

- 7 corporate meetings and incentive travel events, in Japan, Malaysia, Singapore, China, Europe, Indonesia and India.
- 5 international conventions, in Japan, Korea, China, The United Kingdom and France.
- 4 trade fairs and exhibitions, including the Philippines, Malaysia, India and China.

7

จัดกิจกรรมดูงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมของประเทศ (Familiarization Trip/Site Inspection) จำนวน 23 ครั้ง

Organize 23 activities to build confidence in Thailand's capabilities and readiness (Familiarization trips / 3 Site Inspections)

- การประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 9 ครั้ง
- การจัดประชุมนานาชาติ 6 ครั้ง
- การแสดงสินค้าและนิทรรศการ 5 ครั้ง
- การส่งเสริมตลาดในประเทศ 3 ครั้ง

- 9 corporate meetings and incentives
- 6 international conventions
- 5 trade fairs and exhibitions
- 3 events to promote domestic MICE

โปรโมชั่นและแพ็คเกจส่งเสริมการตลาด ประจำปี 2559

Market Promotion Packages for 2016 Thailand CONNECT RSTA Welcome Package

ที่ เสิร์ร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่าน
ราชประสงค์ หรือ RSTA จัดทำแพ็คเกจ
ส่งเสริมการตลาดเพื่อมอบสิทธิประโยชน์
ให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ
ในประเทศไทยที่ที่เลือกให้การสนับสนุนซึ่งจะได้รับสิทธิ
ประโยชน์มากมาย เช่น ส่วนลดร้านอาหาร สปา
จากโรงแรมชั้นนำ 7 แห่งกว่า 35% และส่วนลดจาก
ร้านค้าย่อยอีกกว่า 20% โดยสิทธิประโยชน์ดังกล่าว
นี้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 จนถึงวันที่ 31
ธันวาคม 2559

T CEB has joined hands with SMEs in
Bangkok's Ratchaprasong area (the
Ratchaprasong Square Trade
Association, or RSTA) to offer a package of
benefits to MICE travellers in Thailand. TCEB
offers privileges and support such as
discounts of up to 35 percent at 6
leading restaurants and spas, together
with discounts of up to 20 percent at
retail stores with effect from 1 October 1,
2015 until 31 December 31, 2016.



Thailand CONNECT

Beyond the Capital

ที่เสียบให้การสนับสนุนลูกค้าองค์กรนานาชาติที่จัดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนอกกรุงเทพฯ และเดินทางโดยสายการบินในประเทศกับสายการบินที่เป็นพันธมิตรสำหรับกลุ่มขนาด 100 คนขึ้นไป และพำนักรในประเทศไทยอย่างน้อย 3 วัน 2 คืน จะได้รับการสนับสนุนงบประมาณไม่เกิน 1 พันบาท ต่อผู้เข้าร่วมประชุม 1 คน หรือสูงสุด 3 แสนบาทต่อ 1 กลุ่มการประชุม

CEB offers specific support for international corporate holding, international meetings and incentive travels outside Bangkok. Groups of over 100 participants staying in Thailand for a minimum 3 days and 2 nights travelling on domestic airlines or partner airlines, are eligible for support of Baht 1,000 delegate up to a maximum of Baht 300,000 per group meeting.



CONNECT Businesses Campaign

6 ปีโปรแกรมส่งเสริมการขายสำหรับสมาพันธ์ สมาคมธุรกิจการค้า หอการค้าองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร บริษัทจัดการเดินทางด้านไมซ์ และสื่อประเภทวารสารด้านอุตสาหกรรมจากกลุ่มประเทศอาเซียนบวก 6 และ BIMSTEC ที่เข้าชมงานด้านการแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งต้องมีสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 10 คน เข้าร่วมประชุมเจรจาจับคู่ธุรกิจอย่างน้อย 30 คู่ธุรกิจ โดยแต่ละท่านที่ร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจครบ 3 คู่ธุรกิจจะได้รับเงินรางวัล 100 เหรียญสหรัฐต่อคน และแต่ละกลุ่มจะต้องมีวันพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 3 วัน 2 คืน

โดยภาพรวมการดำเนินงานส่งเสริมตลาดไมซ์ภายใต้แคมเปญ Thailand CONNECT...Our Heart Your World และโปรแกรมส่งเสริมการตลาดและการขายในปี 2559 นั้น “ทีเส็บ” คาดการณ์ว่าในปีงบประมาณ 2559 จะมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็นจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ 1,060,000 คน สร้างรายได้ 9.2 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดประชุมองค์กร 2.64 แสนคน รายได้ 27,450 ล้านบาท ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2.54 แสนคน รายได้ 16,550 ล้านบาท ตลาดประชุมนานาชาติ 3.51 แสนคน รายได้ 32,350 ล้านบาท และตลาดแสดงสินค้านานาชาติ 1.91 แสนคน รายได้ 15,650 ล้านบาท

This is a promotional campaign targeting industry federations. Chambers of Commerce, business associations, trade organizations, travel agencies and industry media from the group of ASEAN+6 and BIMSTEC who attend international exhibitions or trade fairs held in Thailand. Group of a minimum 10 persons attending business matching negotiations with least 30 business partners are eligible. Each participant achieving at least three full business partnerships will receive a cash reward of US \$ 100 per person. Each group must stay in Thailand for at least three days and two nights to be eligible.

Overall, TCEB's MICE industry market support campaign 'Thailand CONNECT ... Our Heart Your World', together with other promotional activities, are expected to boost both visitor numbers and revenues by 5 percent, to an expected 1.06 million MICE visitors, and revenues of 92 billion baht. Of these totals, the corporate meeting market is expected to attract 264,000 visitors, with revenues of 27.45 billion baht; the incentive travel subsector will draw up to 254,000 visitors, and earn revenues of 16.55 billion baht. During fiscal year 2016, an expected 351,000 delegates will attend international conferences in Thailand, generating revenues of 32.35 billion baht, whilst international trade fairs and exhibitions will draw 191,000 visitors and earnings of 15.65 billion baht.

งานเด่นที่ทีเลียบให้การสนับสนุน และชนะการประมูลสิทธิ์ ปี 2559

Highlight TCEB-supported events winning bids to host in Thailand during 2016

การประชุมองค์กร (Meetings) และ การท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัล (Incentives)

Corporate meetings and incentive travel:

-
- | | |
|--|---|
| • งาน Organo Gold Asia Convention 2015 (23-25 ตุลาคม 2558) ผู้ร่วมงาน 10,000 คน
การประชุมนานาชาติ (Conventions) | • The Organo Gold Asia Convention 2015 (23-25 October 2015) with 10,000 delegates |
| • งาน 28th World YMCA Council 2015 (11-16 ตุลาคม 2558) ผู้ร่วมงาน 800 คน | • 28th World YMCA Council 2015 (11-16 October 2015), with 800 delegates |
| • งาน Special Convention of Jehovah's Witnesses 2015 (6-8 ตุลาคม 2558) ผู้ร่วมงาน 2,000 คน | • Special Convention of Jehovah's Witnesses 2015 (6-8 October 2015) with 2,000 delegates |
| • งาน One Young World 2015 (18-21 พฤศจิกายน 2558) ผู้ร่วมงาน 2,000 คน
มหกรรมนานาชาติและอีเวนท์ (International Festivals and Events) | • One Young World 2015 (18-21 November 2015) with 2,000 delegates. International Festivals and Events |
| • งาน TBEX Asia (15-17 ตุลาคม 2558) ผู้ร่วมงาน 1,000 คน | • TBEX Asia (15-17 October 2015), with 1,000 pax |
| • งาน Lighting Festival (5 ธันวาคม 2558 – 15 มกราคม 2559) | • Lighting Festival (5 December 2015 – 15 January 2016) |
| • งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) | • Exhibitions and Trade Fairs |
| • งาน Asia Fitness Conference and Expo 2015 (9-11 ตุลาคม 2558) ผู้ร่วมงาน 1,100 คน | • Asia Fitness Conference and Expo 2015 (9-11 October 2015) with 1,100 pax |
| • งาน Cosmex 2015 (3-5 พฤศจิกายน 2558) ผู้ร่วมงาน 3,800 คน | • Cosmex 2015 (3-5 November 2015) with 3,800 pax |
| • งาน Exporail South East Asia 2016 (8 -10 มิถุนายน 2558) ผู้ร่วมงาน 2,000 คน | • Exporail South East Asia 2016 (8 -10 June 2015) with 2,000 pax |

4.3.2

แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรม ไมซ์ของประเทศไทย (PROMOTE)

Plan to Promote The Image of Thailand's MICE Industry (PROMOTE)

คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ในเอเชีย ด้วยงบประมาณ 176.9900 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 17.19 ของงบประมาณดำเนินงานตามภารกิจ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

The plan aims to enhance Thailand's image as a preferred MICE destination in Asia. TCEB has allocated a budget of 176.99 billion baht, representing 17.19 percent of TCEB's total annual operating budget. Key activities to be carried out include the following:

1

ส่งเสริมการรับรู้ถึงความสำคัญอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงบทบาทและศักยภาพของทีเส็บ ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ โดยกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสารองค์กรในและต่างประเทศ

Promote awareness of the importance and potential of Thailand's MICE industry, as well as wider recognition and understanding of the role of TCEB, through sales promotional activities and marketing campaigns both at home and abroad, including the following:

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในและต่างประเทศ
2. สร้างการรับรู้ถึงอุตสาหกรรมไมซ์ในและต่างประเทศ
3. จัดกิจกรรมการตลาดทีเส็บ
4. สร้างการรับรู้ผ่านงาน International Trade Show

1. Promote corporate image at home and abroad
2. Boost awareness of the MICE industry at home and abroad
3. Organize TCEB Marketing events
4. Create awareness through international trade shows



การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

Develop communication and public relations channels aimed directly at key target demographics, employing a range of marketing activities, including the following

- | | |
|---|--|
| 1. จัดทำแผนกลยุทธ์และรายงานวิเคราะห์การตลาด | 1. Develop a strategic plan and market analysis |
| 2. พัฒนาแบรนด์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยและไมซ์ซิตี้ เพื่อยกระดับสู่ตลาดไมซ์คุณภาพ | 2. Develop a strategic brand to promote the image of Thailand's MICE industry, including MICE Cities in order to establish Thailand as a quality MICE market |
| 3. พัฒนารัฐกิจสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมไมซ์ | 3. Promote goods and services businesses for the MICE industry |
| 4. ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านสื่อมวลชน | 4. Promote Thailand's MICE industry through the mass media |
| 5. การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ไทย | 5. Organize marketing activities to promote Thai MICE industry |
| 6. สื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย | 6. Develop promotion, marketing and sales media |
| 7. เว็บไซต์อุตสาหกรรมไมซ์ | 7. MICE industry website |
| 8. TCEB Call Center 1105 | 8. TCEB Call Center 1105 |
| 9. TCEB Newsletter | 9. TCEB Newsletter |
| 10. MICE Journal | 10. MICE Journal |
| 11. Annual Report | 11. Annual Report |

เสริมสร้างความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (Marketing Communication/Corporate Campaign)

Strengthen confidence in the MICE industry through local and international media, in order to promote the market and provide MICE industry information (Marketing Communication / Corporate Campaign).

ส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ (E- Marketing)

Promote online MICE industry marketing (E- Marketing).

Develop new channels for knowledge exchange to emphasize Thailand's regional leadership, including political, economic, and social dimensions.

การพัฒนาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่อกัย้าความเป็นผู้นำระดับภูมิภาค อาทิ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม (Create Knowledge Transfer)

4.3.3

แผนงานด้านการพัฒนา TCEB Development Plan

การพัฒนาปัจจัยเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ด้วยงบประมาณ 179.318 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 17.42 ของงบประมาณดำเนินงานตามภารกิจ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

As part of its mandate, TCEB's development plan aims to stimulate the drivers of competitiveness in Thailand's MICE industry, with a budget of 179.318 million baht, representing 17.42 percent of TCEB's total operating budget. The main activities under the plan are as follows.

1

การเพิ่มมูลค่าและจำนวนนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดงานในพื้นที่ต่างๆของแต่ละภูมิภาค

Increase the value and numbers of domestic MICE travelers to support continuing growth through promoting events in all regions of the country.

- ส่งเสริมการประชุมในประเทศไทยผ่านกิจกรรมการตลาดและแคมเปญต่างๆ
- กระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาและการจัดกิจกรรมการขายและการตลาดในพื้นที่ CLMV และในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

- Promote meetings in Thailand through marketing campaigns and associated supporting activities.
- Stimulate organization of conferences, seminars and sales and marketing in the CLMV countries and Special Economic Zones (SEZ).

2

การเพิ่มจำนวนพื้นที่ในการจัดงานในแต่ละภูมิภาค รวมถึงพัฒนาศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมไมซ์

Boost the total floorspace of events in each region, including upgrading the potential and capacity of the local area to support growth in MICE industry visitor numbers.

- คัดเลือกและพัฒนางานแสดงสินค้าในประเทศใหม่ๆ จากอุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย
- ยกระดับงานเด่นในไมซ์ซิตี้
- ส่งเสริมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมไมซ์
- จัดทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ และ แสดงศักยภาพของไมซ์ซิตี้ผ่านการเข้าร่วม Trade Show / Road Show / Networking / Industrial Meetings
- การจัดทำ MICE Cities Summit กรณีศึกษาพัฒนาให้เป็น City Bureau
- สนับสนุนไมซ์ซิตี้ในการศึกษา
- Selection and development of new domestic trade fairs and exhibitions in strong industry sectors
- Upgrade flagship events in MICE cities
- Promote and offer guidance on infrastructure development for the MICE industry
- Organize marketing activities, public relations events and new business networks to promote the potential of Thailand's MICE Cities through participation in trade shows, road shows, networking events and industry meetings
- Organize MICE Cities Summit as a case study to develop City Bureau
- Support MICE Cities in studies to define City DNA and Core Competencies

3

การพัฒนารูปแบบและกิจกรรมเพิ่มมูลค่าภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Sustainability Thailand)

Develop a model and value-added activities, emphasizing resource-efficiency and environmental criteria in developing the MICE industry (MICE Sustainability Thailand)

4

การพัฒนาขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยการกำหนดและยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของการจัดประชุมและนิทรรศการ

Strengthen MICE competitiveness by enhancing basic infrastructure and by defining and upgrading quality standards for meetings and exhibitions

- ตรวจสอบเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (Audit)
- Conduct industry audits to develop the sector
- พัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์
 - มาตรฐานระดับชาตินานาชาติสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์
 - Development of MICE industry standards
 - National and international MICE industry standards
 - Thailand MICE Venue Standard
 - ASEAN MICE Venue Standard
 - มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย
 - มาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน

5

การพัฒนาขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารอุตสาหกรรม

Develop basic infrastructure to boost the MICE industry by upgrading database management to support the industry.

- การสำรวจและจัดเก็บข้อมูลทางการตลาด อุตสาหกรรมไมซ์
- Survey and manage of MICE market data.
- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์
- Development of a MICE industry database.
- MICE Intelligence Center และ ระบบ e-Library
- MICE Intelligence Center and e-Library.
- การสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านข้อมูล อุตสาหกรรมไมซ์
- Create a network of MICE industry allies related to MICE industry data.

6

การเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กรผู้ประกอบการ และบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าเป็นสมาชิกประชาคมสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียน AEC

Enhance the capacity and potential of private sector operators and their personnel to meet recognized international standards, in readiness for Thailand's membership of the AEC.

- MICE Academy & Career Day
- MICE Academy & Career Day

- การจัดหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านไมซ์และเข้าร่วมงานการศึกษาด้านไมซ์และเข้าร่วมงานการศึกษาด้านไมซ์ระดับนานาชาติ (Trade Education)

- สนับสนุนงบประมาณด้านการศึกษาและพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

- Organize or sponsor activities to develop MICE industry skillsets and participate in MICE education activities, including at international level.

- Provide sponsorship for education and development conducted by MICE-related agencies.

7

การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านการปรับปรุงระเบียบให้มีความสะดวกในการจัดงานมากขึ้น

Increase the competitiveness of Thailand's MICE industry through streamlined regulations to facilitate event organization.

8

การเสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการเสริมสร้างความร่วมมืออย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

Strengthening the MICE international cooperation network both at home and abroad by fostering cooperation and integration among public sector agencies and the private sector on an ongoing basis.

- การสนับสนุนกิจกรรมการตลาด ให้กับสมาคมในอุตสาหกรรมไมซ์

- การส่งเสริมกิจกรรม Thai Team และ MICE Lane

- Support marketing activities for MICE industry associations.

- Promote Thai Team and MICE Lane activities.

9

เสริมสร้างความเข้มแข็งในการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ระหว่างประเทศโดยเฉพาะใน AEC เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกและร่วมกิจกรรมการตลาดร่วมกับสมาคมต่างๆ

Strengthen international cooperation among relevant MICE agencies, particularly in the AEC; for example in participating as members and joining joint marketing programmes and activities.

4.4 ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

Brand Strategy and Brand Communication for Fiscal Year 2016

4.4.1

ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดต่างประเทศ

Strategic direction and brand communication for
fiscal year 2016 in the international market

ที่ เสืบ เปิดตัวแคมเปญสื่อสารอุตสาหกรรม
ไมซ์ไทยประจำปี 2559 Thailand
CONNECT Our Heart, Your World ส่ง
เสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ศูนย์กลางไมซ์แห่ง
ภูมิภาค จุดเชื่อมโยงธุรกิจสู่ความสำเร็จระดับสากล
ภายใต้จุดเด่น 3 ประการ จุดหมายปลายทาง
(destination) โอกาสทางธุรกิจ (business)
บุคลากรมืออาชีพ (people) ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อ
ยอดมาจากกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ในปี 2558
Thailand CONNECT the World และยังคงความ
ต่อเนื่องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ผ่าน
จุดเด่นของประเทศไทยทั้ง 3 ด้านหลัก โดยตั้งเป้า
หมายดึงดูดผู้จัดงานและนักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้าไทย
1,060,000 คน หวังรายได้ 92,000 ล้านบาท

T CEB's MICE industry media campaign
for 2016, entitled: "Thailand
CONNECT Our Heart, Your World",
aims to enhance Thailand's image and
standing as a regional MICE hub for Asia.
Thailand serves as a springboard to
international business success, with three
unique strengths: (1) Destination;
(2) Business; and (3) People (top calibre
industry professionals). The campaign builds
on the success of the 2015 "Thailand
CONNECT the World" brand marketing
strategy and will continue to drive growth
in Thailand's MICE industry, focusing on
these three unique strategic strengths. By
year-end, TCEB aims to attract up to 1.06
million MICE event organizers and visitors
to Thailand, with expected revenues
reaching 92 billion baht.



สำหรับจุดเด่นของประเทศไทย
ในด้านจุดหมายปลายทาง
(destination) ที่เล็งจะนำเสนอ
ความพร้อมที่ตอบโจทย์ทุก
ความต้องการของผู้จัดงาน
และเชื่อมต่อได้ทุกมิติผ่าน 3
ด้านได้แก่

Thailand's competitive strengths as a MICE destination allows TCEB to present to the world the country's unrivalled capacity to respond with flair to the needs of even the largest and most sophisticated MICE event, delivering a world-class and cost-effective MICE experience beyond expectations, every time. TCEB emphasizes the following three dimensions of Thailand's unique competitive advantage:

1

มีโอกาสมากมายในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์ 7 รูปแบบ คือ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การผจญภัย การสร้างทีมเวิร์ค กิจกรรม CSR และการประชุมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมบรรยากาศชายหาด การจัดงานและกิจกรรมหรูหรามีระดับ และการนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดงานที่หลากหลาย พร้อมกันนี้ยังมีเมืองไมซ์ฮิตทั้ง 5 แห่งอย่าง กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับในระดับโลกว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการค้าเงินธุรกิจ

Thailand offers endless opportunities to create memorable MICE experiences: TCEB focuses on promoting seven types of creative activities: (1) historical and cultural adventure activities; (2) team building; (3) CSR activities; (4) environmental conservation; (5) seaside activities; (6) luxury MICE events; and (7) Thai cuisine. Thailand also offers 5 “MICE Cities”: Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket and Khon Kaen. With TCEB's strong support, the MICE industries of these cities have been developed continuously in recent years and are today globally recognized as ideal business and event destinations.

2

การเป็นจุดหมายยุทธศาสตร์ของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและสร้างผลตอบแทนที่ดีในอนาคต ด้วยระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีสนามบินนานาชาติระดับโลกเป็นศูนย์กลางสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจไมซ์ พร้อมเชื่อมต่อคมนาคมอื่นๆ ด้วยการขยายเครือข่ายเส้นทางรถไฟ เพิ่มประสิทธิภาพของการขนส่งทางทะเล ตลอดจนมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจไมซ์เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจทั่วโลก

Thailand is strategically located at the heart of the ASEAN Economic Community (AEC) and is poised to generate major returns, with international standard utilities and infrastructure, and state-of-the-art international airports to serve the world's MICE business. Other benefits include an inter-connected transport systems and a fast-growing rail network, improving efficiency of marine transportation facilities as well as massive investment in dedicated MICE business and services. Together, these developments confer a major competitive advantage to Thailand in supporting business expansion both within the Asia region itself, and with the rest of the world.

ความสามารถเชื่อมโยงโลกทั้งใบด้วยเครือข่ายดิจิทัล ด้วยโครงสร้างเครือข่ายดิจิทัลที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ด้วยบริการ WiFi ความเร็วสูงสุดเมื่อเดินทางถึงสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในสนามบินนานาชาติทั้ง 6 แห่ง บริการ WiFi บนเครื่องบินโดยสารการบินไทย และสายการบินนกแอร์ และสามารถติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทั่วประเทศผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมระบบ 3G / 4G / LTE

.....

In this digital age, Thailand is well-equipped to connect visitors with the world 24/7 via super-fast WiFi from the moment they arrive at Suvarnabhumi International Airport or any of the country's other 5 international airports. On-board broadband is also available on Thai Airways and Nok Air flights. The country also enjoys nationwide mobile phone coverage via fast 3G / 4G / LTE networks.



ด้านโอกาสทางธุรกิจ (business) ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของโลกมีโอกาสมากมายในการสร้างผลประโยชน์จากธุรกิจต่างๆ ที่มาจากทั่วโลก เอเชีย และอาเซียน โดยครอบคลุมใน 3 ด้าน ได้แก่

ศูนย์กลางตลาดเกิดใหม่ของโลก เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับตลาดไม่ซ้ทั่วโลก มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเน้นนโยบายส่งเสริมการลงทุน อีกทั้งยังเป็นผู้นำด้านการส่งออกใน 5 อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมรถยนต์ อาหารและการเกษตร โครงสร้างพื้นฐาน สุขภาพ และพลังงาน รวมถึงการจัดงานมหกรรมนานาชาติและอีเวนท์ ให้กับธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทั้งด้านวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ บันเทิง ท่องเที่ยวและกีฬา

.....

A hub for emerging markets, which have high growth potential for the global MICE market, based on their economic liberalization and strong investment promotion policies. Thailand is a leading global exporter in five major industries: automotive, food and agriculture, infrastructure, health, energy as well as exhibitions and international mega- events in areas such as culture, creative industries, entertainment, travel and sports.

Thailand is a major global business hub, offering unrivalled potential to leverage business opportunities, particularly in the ASEAN market, the Asia region and globally. Thailand offers the following three key business advantages:

2

ศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่งของเอเชีย ด้วยความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคของอาเซียน หรือ RCEP, การริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ หรือ BIMSTEC ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก หรือ APEC ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจที่เติบโต ทำให้ประเทศไทยเป็นประตูเปิดไปสู่ทุกภาคพื้นทวีปได้

.....
With a dynamic economy and strong regional integration, Thailand's regional economic partnerships. Include Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), the Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation (BIMSTEC), and Economic Cooperation in the Asia - Pacific region (APEC). Thailand opens the door to Asia, and the world.

3

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลักดันให้เกิดการพัฒนา โดยประเทศไทยเป็นผู้นำในความร่วมมือระหว่างประเทศกับสมาชิกอาเซียน และเป็นผู้บุกเบิกการจัดแสดงสินค้าระดับภูมิภาคภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล

.....
The formation of a vast integrated market under the ASEAN Economic Community (AEC) is driving development across the region, with Thailand playing a lead role in regional cooperation with other member of the ASEAN bloc. Thailand is also a pioneering in promoting regional MICE events with the government's support,





และด้านบุคลากรมืออาชีพ (people) มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศด้วยเอกลักษณ์ที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมระดับโลก มีความเป็นมิตร และให้การต้อนรับด้วยความยินดี ซึ่งมีความโดดเด่นใน 3 ด้าน ได้แก่

as well as in upgrading the standard of professional services within the industry to meet global MICE standards, while maintaining Thailand's legendary friendliness and warm hospitality in three ways:

1

เป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน ยกย่องมาตรฐานธุรกิจไมซ์ 6 ด้าน โดยมีสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมไมซ์ที่ได้รับการรับรอง 42 แห่ง

As a leader in ASEAN's MICE in enhancing six key components of MICE industry standards. To date, a total of 42 MICE venues have been awarded certification

2

มีบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดกิจกรรมทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งนี้มีบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับธุรกิจไมซ์ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งยังเป็นพันธมิตรกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่แข็งแกร่ง ภายใต้กลยุทธ์ 4P's Public – Private –People – Partnership

Thailand's MICE professionals are highly competent in every aspect of MICE business event management, from concept to final implementation. Many have received international recognition for their unrivalled standards of excellence and strong teamwork in working with multiple stakeholders as part of the 4P's (Public - Private - People - Partnership) strategy.

3

มีบุคลากรชาวไทยที่พร้อมต้อนรับและให้บริการอย่างดียิ่ง โดยจุดขายที่สำคัญของ “ความเป็นไทย” คือ การให้บริการจากหัวใจของคนไทย 70 ล้านคน ที่พร้อมให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่น

Thailand's legendary hospitality, warm welcome and unrivalled personal service are a major attraction, with “Thainess” at the very heart of Thailand's 70 million people, ready to welcome visitors with a warm smile.

แผนงานสื่อสารธุรกิจไมซ์ในตลาดต่างประเทศตามแคมเปญ “Thailand CONNECT Our Heart, Your World”

MICE communication for international markets:

the “Thailand CONNECT Our Heart, Your World” campaign

สำหรับแผนงานในการสื่อสารธุรกิจไมซ์ในต่างประเทศจะเน้นการบูรณาการงานด้านสื่อสารทุกประเภท (Integrated Marketing Communication) เพื่อมุ่งส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดเชื่อมโยงธุรกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ความสำเร็จระดับโลกด้วยศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านการใช้แคมเปญการสื่อสาร ‘Thailand CONNECT Our Heart, Your World : Our Hearts Connect You to Global Success

TCEB will take an integrated approach to MICE market communications in international markets (Integrated Marketing Communication) to promote Thailand as a link to the global economy and as a springboard to drive regional and global business success. This will be accomplished through TCEB’s market communication campaign: ‘Thailand CONNECT Our Heart, Your World: Our Hearts Connect You to Global Success.’



กลยุทธ์

การวางสื่อต่างประเทศ

International Media Strategy

สำหรับการสื่อสารในตลาดต่างประเทศนั้น ที่เลิ่บกำหนดกลยุทธ์การวางสื่อแบ่งตามภูมิภาคโดยมีกลยุทธ์การวางสื่อที่สอดคล้องกับตลาดไมซ์เป้าหมายของที่เลิ่บโดยมีส่วนของการวางสื่อแบ่งเป็น

In order to communicate effectively in international markets, TCEB has developed a media strategy for each main region, to support TCEB's respective goals for each regional MICE market. Media categories are targeted as follows:



① สื่อที่ครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย

ร้อยละ 60

Media covering Asia : 60 percent.

② สื่อที่ครอบคลุมภูมิภาคยุโรป อเมริกา

ร้อยละ 30

Media covering Europe and America: 30 percent.

③ สื่อที่ครอบคลุมทั่วโลก

ร้อยละ 10

Global media: 10 percent.

และการวางสื่อนั้นจะจัดสรรงบประมาณโดยแบ่งตามรายการธุรกิจโดยแบ่งเป็นสื่อในอุตสาหกรรมธุรกิจและสื่อทั่วไปร้อยละ 60 และสื่อในอุตสาหกรรมไมซ์ร้อยละ 40 พร้อมกันนี้จะเน้นการใช้สื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยเช่นกัน

TCEB has allocated 60 percent of its media strategy budget to business and general media, with 40 percent allocated to specialist MICE media. In addition, TCEB will also make extensive use of printed media publications, online media and TV to enhance penetration within selected target groups and build confidence in Thailand's MICE industry.

กิจกรรมด้านการสื่อสารต่างประเทศ

International Communications Activities

ด้านการบูรณาการงานด้านสื่อสารจะเน้นกิจกรรมด้านการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัดอีเวนต์ร้อยละ 20 โดยมีกิจกรรมสำคัญด้านการสื่อสารที่ดำเนินการในปีงบประมาณ พ.ศ.2558 โดยสรุปประกอบด้วย

Integration of TCEB's communications activities will focus on advertising (50 percent); public relations (30 percent); and the remaining 20 percent in event organization. Major communication activities conducted in fiscal year 2015 include the following:

1

โครงการ Thailand's MICE UNITED: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC

Thailand's "MICE UNITED: Thailand Steps Forward. Joining hands for MICE in AEC"

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ที่เสิร์ฟเริ่มแคมเปญ "Thailand's MICE UNITED: พันทิปูเศรษฐกิจไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์" โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กลับมาอย่างเร่งด่วน ด้วยการนำเสนอถึงจุดเด่นของไทยตามแนวทางการสื่อสาร Thailand CONNECT ชูความพร้อมประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจของภูมิภาค การเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่มีความหลากหลาย การให้บริการ และมาตรฐานอย่างมืออาชีพ พร้อมนำเสนอศักยภาพของเมืองไมซ์ซิตี้ อันจะส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ และดำเนินการอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2558 ด้วยกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันกับภาคอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และประสบความสำเร็จด้วยดี ดำเนินการแคมเปญต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 "Thailand's MICE United : เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC" ที่สานต่อการผนึกกำลังระหว่างที่เสิร์ฟร่วมด้วยภาคอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ตอกย้ำความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์

In 2014 TCEB launched a new campaign: "Thailand's MICE UNITED: Driving Thailand's economy by joining hands to boost MICE." The campaign aimed to rapidly build confidence to boost Thailand's international image, by highlighting the country's unique strengths, following the "Thailand CONNECT" communication guidelines. The overall goal is to reinforce and strengthen Thailand's status as a regional business hub, offering a diverse choice of MICE event options organized to the highest professional service standards. The campaign also highlights the further broadening of destination choices through the potential of Thailand's 'MICE Cities.' The initiative was continued in 2015 with a range of new marketing activities conducted together with MICE industry partners in both public and private sectors. Building on its

ไทยผ่านกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศทั่วโลกครอบคลุม
สื่อมวลชนต่างชาติ และนักเดินทางธุรกิจไมซ์ เน้นที่
ภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รวมทั้งรักษาลูกค้าเป้าหมาย
ในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยการบูรณาการ
2 กิจกรรมย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. แพ็กเกจส่งเสริมการตลาด Thailand CONNECT
Welcome Package 2016
2. สื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย
3. กิจกรรมสื่อมวลชนในและต่างประเทศ

success, the campaign was continued for a
third consecutive year under the theme:
“Thailand’s MICE United: Thailand Steps
Forward, Joining Hands for MICE in AEC.”
Joining forces with MICE actors from both
government and the private sector, TCEB
has created a network of cooperation to
boost confidence in Thailand’s MICE industry
through global media coverage as well as
directly, through MICE and business
travelers. The campaign focuses primarily
on the Asia region; however, activities are
also designed to maintain Thailand’s existing
markets in Europe and USA. Three integrated
public relations activities are included, as
follows:

1. Market promotion package: Thailand
CONNECT Welcome Package 2016
2. Media marketing, promotion and sales
3. Media activities at local and overseas





2

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศในกิจกรรมเทรดโชว์และโรดโชว์ โดยจัดแถลงข่าวในงานเทรดโชว์รวมจำนวน 6 ครั้ง IMEX AMERICA, EIBTM, AIME, IT&CM, IMEX FRANKFURT, CIBTM

Public relations activities in international markets through overseas media coverage and press conferences at 6 international tradeshows and roadshows: IMEX AMERICA, EIBTM, AIME, IT& CMA, IMEX FRANKFURT and CIBTM.

3

กิจกรรมการจัดทำ Testimonial

Obtain testimonials for distribution via print and online media worldwide.

4

การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมและการสื่อสารในต่างประเทศ เช่น การจัดทำพาวลิเลียนประเทศไทย สื่อที่ติดตั้งภายในงานเทรดโชว์

Sales promotion via events and media communication overseas, including flagship activities such as the Thai Pavilion at international tradeshows.

5

การเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมสัมผัสประสบการณ์โมซีในประเทศไทย (International Media Familiarization Trip)

Invite overseas MICE media to have first-hand experience of MICE in Thailand (International Media Familiarization Trip).

6

การผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้แคมเปญประเทศไทย อาทิ การจัดทำชิ้นงานโฆษณา งาน แอดเวอร์ทอเรียล การจัดทำวีดิทัศน์ เอกสารส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Production and dissemination of market promotion materials in international markets, including advertorials, video and promotional brochures, etc.

7

การส่งเสริมการตลาดผ่านการสนับสนุนการจัดงานของสื่อในและต่างประเทศ

Media Event Sponsorship

- CNBC Exchange | Asia Business Leaders Awards 2015

- CNBC Exchange | Asia Business Leaders Awards 2015

- Bloomberg ASEAN Business Summit 2015

- Bloomberg ASEAN Business Summit 2015

- Honda LPGA Thailand 2016

- Honda LPGA Thailand 2016

4.4.2

ทิศทางกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดในประเทศ

Strategic Direction and Brand Communication for Fiscal Year 2016 (Domestic Market)

“ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” เป็นแคมเปญสื่อสารการตลาดต่อเนื่องสำหรับส่งเสริมตลาดไมซ์ภายในประเทศไทย หรือ Domestic MICE โดยมีความมุ่งหวังให้หน่วยงาน องค์กรเอกชน ราชการ และรัฐวิสาหกิจ ส่งเสริมและจัดงานประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้าภายในประเทศไทย โดยชูความพร้อมของประเทศไทยทั้งสถานที่จัดประชุม และงานแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานสากล สามารถรองรับการจัดงานได้หลายรูปแบบ โรงแรมมีคุณภาพ รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีกิจกรรมมากมายสำหรับการประชุม โอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนมีบริการที่ดีในราคาคุ้มค่าและมีบุคลากรมืออาชีพที่สามารถรองรับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ แคมเปญ “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” แบ่งการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้าภายในประเทศในมิติต่างๆประกอบด้วย

“Meet in Thailand ... Prosperous Thailand” or “Prachum Muangthai Pumjai Chuay Chart” is a market communications campaign to promote Thailand’s domestic MICE industry. The initiative aims to encourage government agencies, state enterprises and the private sector to hold their conferences, seminars, incentive travel activities and exhibitions within Thailand. The campaign raises awareness of Thailand’s potential and capacity, in terms of destinations and dedicated venues that can cater to a diverse range of event formats and offer professional services to meet global standards of excellence, quality hotels and unrivalled natural beauty. Thai organizations and companies can choose from a wide range of imaginative themes and activities to tailor their business events. Finally, Thai MICE offers excellent cost-effectiveness and top-of-class professional services and facilities to accommodate the needs of any MICE event.

ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ เน้นการสื่อสารภายใต้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

The campaign comprises several elements to promote domestic meetings, seminars and trade shows, as follows:

- เศรษฐกิจ ภูมิใจสร้างงาน กระจายรายได้ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั่วประเทศ
- The economy: Proud to create employment and enhance income distribution, and stimulate both to the tourism sector around the country as well as to the broader economy.
- อุตสาหกรรมไมซ์ ภูมิใจยกระดับความพร้อมพัฒนาพื้นที่ เพิ่มขีดความสามารถการจัดงาน
- MICE industry: Proud to upgrade the capabilities and potential of MICE venues and event management.
- สิ่งแวดล้อม ภูมิใจเปิดมิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- Environment: Proud to offer 'Green MICE' events as a new dimension, in terms of environment- friendly meetings, incentive travel and international trade shows and exhibitions.
- สังคม ภูมิใจต่อยอดกิจกรรมมากมาย ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมประชุมและเป็นประโยชน์ให้กับชุมชน
- Society: Proud to build on a wide range of activities created with public participation and generating benefits for local communities.

“ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” เน้นการนำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ชั้นนำในประเทศไทย กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และ ขอนแก่น เติมรูปแบบ

“Meet in Thailand ... Prosperous Thailand” emphasizes the strengths of Thailand’s five MICE Cities: Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket and Khon Kaen.

กรุงเทพฯ

มหานครแห่งไมซ์ ที่สร้างสรรค์การจัดงานประชุมและงานแสดงสินค้าที่ครบวงจรพร้อมรูปแบบของสถานที่จัดงาน ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมสันทนาการเติมรูปแบบ

พัทยา

สีสันเมืองแห่งไมซ์ ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศหาดทราย แสงแดด กิจกรรมแนวผจญภัย รวมถึงโครงสร้างที่หลากหลาย การคมนาคมขนส่ง และเครือข่ายการสื่อสาร และมีความโดดเด่นด้านการจัดงานแบบเฟสติวัล และกิจกรรมกีฬา

เชียงใหม่

ศูนย์กลางแห่งไมซ์ภาคเหนือ ที่มีทุกสิ่งให้เลือกสรรสำหรับการจัดงานไมซ์ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของพื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ของการพัฒนาเมืองควบคู่กับการร้อยเรียงวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมล้านนา ที่เป็นเอกลักษณ์

ภูเก็ต

เมืองไมซ์แห่งอันดามัน ที่รวบรวมกิจกรรมหลากหลายรูปแบบทั้งบนบกและกิจกรรมทางน้ำ มีความงดงามของทะเลที่ติดอันดับโลก และยังครบครันด้วยโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ครบทุกความต้องการ

ขอนแก่น

ประตูสู่ลุ่มน้ำโขงเชื่อมโยงธุรกิจไมซ์ เป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมและแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางราชการภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญไปสู่ภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ครบครันทั้งในด้านคมนาคม สถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ ที่พักและการบริการที่ได้มาตรฐาน

โดยในปี 2559 นี้ยังขยายพื้นที่เป้าหมายครอบคลุมถึงจังหวัดที่มีระยะทาง 300 กิโลเมตรจากกรุงเทพ และจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดประชุมและสัมมนาในประเทศ เช่น อุดรธานี นครปฐม จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ นครราชสีมา เป็นต้น



Bangkok

A Metropolitan MICE City, offering a comprehensive range of world-class opportunities and choices to meet the needs of every type of MICE event, combined with unrivalled accommodation, tourist attractions and leisure recreational activities.

Pattaya

A vibrant MICE City, with a holiday seaside atmosphere offering numerous adventure activities, year-round festivals and sporting events, and convenient transportation and communication networks.

Chiang Mai

A MICE hub for the north, Chiang Mai offers a comprehensive range of professional services and facilities for MICE events, combined with the unique charm of Lanna culture, delivering a creative coupling of traditional architecture with modern urban development.

Phuket

Andaman's MICE City brings together a wide diversity of MICE opportunities on both land and sea. The beauty of the marine environment is world-renowned, and Phuket's breathtaking range of hotels and restaurants meet the highest standards of excellence.

Khon Kaen

Gateway to the Mekong, Khon Kaen offers a springboard to link the MICE industry with a land of culture and local wisdom. As the capital of the northeastern region, the city carries strategic importance as a gateway to the Mekong subregion (GMS), and is a key crossroad along the East-West Economic Corridor. The city offers a full range of dedicated MICE and exhibition venues, top-class accommodation, convenient transportation and excellent professional service standards.

In 2016, TCEB aims to expand its target area to cover a radius of 300 km from Bangkok, to offer support to provinces such as Ayutthaya, Nakhon Pathom, Chantaburi, Prachuap Khiri Khan and Nakhon Ratchasima which all have strong potential to host MICE conferences and seminars.

ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ เน้นการนำเสนอแนวคิดของการจัดงานไมซ์ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างแบ่งเป็น

“Meet in Thailand ... Prosperous Thailand” emphasizes the diversity among the 5 MICE Cities, as a means of differentiation and to maximize the range of choices among MICE concepts and experiences available around the country

-
- การผจญภัย (Adventure) นำเสนอประสบการณ์ท้าทายร่วมกันเป็นหมู่คณะ เรียนรู้การทำงาน เสริมสร้างความสามัคคี สร้างมิตรภาพ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture) นำเสนอสถานที่ในเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมที่ศึกษาเรื่องราวในอดีตส่งต่อความภาคภูมิใจในปัจจุบัน
 - สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ (Experiential) นำเสนอการเข้าเยี่ยมชมโรงงาน สายงานการผลิตต่างๆ พร้อมการรับฟังข้อมูล มุมมองความคิดเห็นกับบุคลากรในสายงานที่เกี่ยวข้อง
 - ปลุกจิตสำนึกหัวใจสีเขียว (Green) นำเสนอการจัดงานไมซ์เชิงนิเวศอย่างยั่งยืนพร้อมด้วยกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
 - รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น
 - Adventure tourism: Presents challenges and team-building experiences through nature-based, historical and cultural activities, and offers a means for visitors to learn about and take pride in the unique local heritage.
 - Experiential: By offering visits to local factories and production areas, participants gain a first-hand experience of local wisdom and an insight into production in their relevant field of business.
 - Green awareness: Activities in this category are designed to heighten consciousness of the principles and practice of eco-sustainability and environmental conservation in the MICE sector.
 - Corporate Social Responsibility (CSR): Participants can join targeted CSR activities that offer real benefits to local communities.

- ประสบการณ์พิเศษ (LUXURY) นำเสนอกิจกรรมระดับห้าดาว ทั้งสถานที่พัก จัดการประชุม และกิจกรรมสันทนาการระดับพิเศษสุด
- โครงการพระราชดำริ (Royal Projects) นำเสนอพื้นที่ที่รวมองค์ความรู้จากพระมหากษัตริย์ของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยโครงการพระราชดำรินี้มีหลากหลาย อาทิ การเรียนรู้การทำนาขั้นบันได การศึกษาดูนกหายาก การดูงานประมงบนพื้นที่สูง เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร (Tourism in military areas) นำเสนอพื้นที่ในเขตทหารที่ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้สัมผัสกิจกรรมสนุกท้าทายแบบทหาร เสริมสร้างความสามัคคีและทีมเวิร์คหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมสโตร์ผจญภัย กิจกรรมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ตามรอยเส้นทางของเหล่าวีรชนผู้กล้า กิจกรรมรู้จักสามัคคี ทลายกำแพงความคิด สร้างมิตรภาพ กิจกรรมเรียนรู้ชีวิตศึกษาและสัมผัสผู้คนในท้องถิ่น
- พื้นที่ตะเข็บชายแดน เป็นพื้นที่ประตูการค้าหลักที่มีมูลค่าการค้าชายแดน การลงทุน และธุรกิจการค้าโดยที่เลียบพร้อมส่งเสริมการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้าใน 5 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นพื้นที่สำคัญของประเทศ เป็นประตูการค้าหลักที่มีมูลค่าการค้าชายแดน และผ่านแดนสูงสุดของไทย
- Luxury MICE: Participants can enjoy a five-star luxury MICE experience, complete with top-notch VIP accommodation, conference facilities and exclusive leisure activities.
- Royal Projects: Participants can visit some of the many Royal Projects around the country to gain an insight into the realization of the ideas and projects of H.M. the King of Thailand, focusing on sustainability. Participants can learn from a wide range of Royal Projects, including terrace rice cultivation, study of rare birds, and highland fishery projects, and much more.
- Tourism in military areas: Participants can join in a range of military-style challenges in a military zone. As well as helping strengthen unity and teamwork through such activities, participants can also learn about historic events and follow the tracks of Thailand's past heroes.
- Border areas: These border areas represent key gateways for subregional trade and investment. TCEB is ready to promote seminars, meetings incentives and trade in the country's five special economic zones (SEZ), which account for the country's highest cross-border trade value. These zones will serve as key points for cross-border trade and investment as Thailand enters the ASEAN Economic Community (AEC).

งานแสดงสินค้า “ภูมิใจสร้างธุรกิจไทย” เน้นการชักชวนให้ประชาชนร่วมภูมิใจไปงานแสดงสินค้าเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยชาติได้ทั้งจำนวนการจ้างงานและรายได้เศรษฐกิจที่หมุนเวียนในท้องถิ่นทุกภูมิภาคเป็นผลที่ได้ตามมาจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ ตาม 3 แนวทางที่สืบได้วางไว้ คือ

Exhibitions: “Proud to build Thai business” TCEB aims to encourage Thai people to visit trade shows and exhibitions in Thailand. This contributes to the country’s economy through employment, improved income distribution and increased economic activity in local and regional economies as a direct result of the expansion of the trade fair business, following three key guidelines established by TCEB:

- | | |
|--|--|
| 1. ยกระดับรูปแบบ และมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในท้องถิ่นให้เป็นงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ (Upgrade) | 1. Upgrade: Upgrade the format and standard of locally hosted trade shows to regional or national level. |
| 2. กระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ได้รับความสำเร็จ ไปจัดในภูมิภาคต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นทั่วประเทศ (Clone) | 2. Clone: Decentralize to ensure an even distribution of trade fairs across all regions, in order to stimulate local economies across the country. |
| 3. ร่วมกันคิด และสร้างสรรค์การจัดงานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ทั่วประเทศ (Invent) | 3. Invent: Join together to co-create new and innovative trade fair concepts and to showcase new event formats. |

5

“ภูมิใจคนไทย ร่วมสร้างมาตรฐานไมซ์” เน้นการนำเสนอห้องประชุมการจัดงานดีไมซ์ที่ได้ระดับมาตรฐานสากล ทั้งบุคลากร องค์ความรู้ และการบริหารจัดการ

Upgrading professional MICE standards: focusing on promoting domestic MICE venues (D-MICE) that meet international standards, both in terms of personnel as well as knowledge management and administration.

6

“ประชุมเมืองไทย” ที่เสิร์ฟพร้อมให้บริการเน้นการนำเสนอบทบาทของที่เสิร์ฟในการอำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนทุกหน่วยงานในการจัดงานไมซ์ทั้งด้านการสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนกิจกรรมการตลาด การจัดกิจกรรมเลี้ยงรับรอง กิจกรรมสันทนาการ แพ็กเกจเพื่อการท่องเที่ยวก่อนหรือหลังประชุม

“Meetings in Thailand” TCEB is ready to present the organization’s role and range of support services in facilitating MICE organizers hosting events in Thailand, through financial support and through market promotion activities for MICE events. TCEB also offers support for official receptions, recreation activities; pre and post meeting (recreation) packages.

Thailand is in upgrading the standard of professional services within the industry to meet global MICE standards, while maintaining Thailand’s legendary friendliness and warm hospitality in three ways.

ด้านบุคลากรมืออาชีพ (people) ประเทศไทยมุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศ ด้วยเอกลักษณ์ที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมระดับโลก ความเป็นมิตร และให้การต้อนรับด้วยความยินดี



_____ แผนงานสื่อสาร ธุรกิจไมซ์ในประเทศ ตามแคมเปญประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ

Domestic MICE Communication Plan Under ‘Thai Meetings: Proud to be Thai’

สำ

หรับแผนงานในการสื่อสารธุรกิจ
ไมซ์ในประเทศจะเน้นการ
บูรณาการงานด้านสื่อสารทุก
ประเภท (Integrated Marketing Communication)
เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยร่วมจัดประชุม
สัมมนา และร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยผ่าน
การใช้แคมเปญการสื่อสาร “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจ
ช่วยชาติ”

To promote Thailand’s domestic
MICE business, TCEB will focus on
implementing an integrated Marketing
Communication Plan aimed at encouraging
Thais to organize meetings and seminars,
and to join MICE events in Thailand,
through the “Meet in Thailand, Prosperous
Thailand” communications campaign.

กลยุทธ์การวางสื่อในประเทศ _____

Domestic Media Strategy

สำหรับการสื่อสารในประเทศนั้น ที่เสื่บกำหนดกลยุทธ์การวางสื่อแบ่งตามรายภูมิภาค โดยมีกลยุทธ์การวางสื่อที่สอดคล้องกับตลาดไมซ์เป้าหมายของทีเสื่บ และมีสัดส่วนของการใช้งบประมาณวางสื่อ แบ่งเป็น สื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ร้อยละ 70 สื่อที่ครอบคลุมเมืองไมซ์ ร้อยละ 30

TCEB has defined a media communication strategy for each region, in order to meet TCEB's respective strategic market goals set for each region. TCEB has allocated 70% of the assigned budget to national media, and the remaining 30% to media covering the five MICE Cities.



50%



30%



20%

โดยการวางสื่อนั้น จะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 50 สื่อวิทยุร้อยละ 30 และสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 20

In terms of media categories, the budget will be allocated to TV (50 percent), radio (30 percent) and print media (20 percent).

กิจกรรมด้านการสื่อสารในประเทศ

Domestic Communication Activities

ด้านการบูรณาการงานด้านสื่อสารในประเทศนั้นจะเน้นกิจกรรมด้านการโฆษณาร้อยละ 40 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 40 และกิจกรรมด้านการจัดอีเวนต์ร้อยละ 20 โดยมีกิจกรรมสำคัญด้านการสื่อสารที่ดำเนินการในปีงบประมาณพ.ศ. 2559 โดยสรุป ประกอบด้วย

To integrate its domestic communication strategy, TCEB will allocate its advertising spending as follows: advertisements (40 percent), public relations activities (40 percent), and event organization (20 percent). Key communications activities to be conducted in fiscal year 2016 are as listed below.

1

การจัดกิจกรรม Domestic MICE MART เพื่อสร้างเวทีเจรจาธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ในประเทศ

Organize domestic MICE MART activities to provide a negotiating forum for MICE buyers and sellers, as well as providing insights on organizing domestic MICE events.

2

การจัดกิจกรรมเพื่อขยายตลาดการประชุมและงานแสดงสินค้าในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) เชียงราย ตาก มุกดาหาร นครพนม สระแก้ว กาญจนบุรี สงขลา นราธิวาส ตรด หนองคาย และกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV)

Organize activities to expand the conference and exhibitions market in Thailand's Special Economic Zones (SEZ) at Chiang Rai, Tak, Mukdahan, Nakhon Phanom, Sa Kaeo, Kanchanaburi, Songkhla, Narathiwat, Trat and Nong Khai as well as in the CLMV countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam).

3

ส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่โครงการพระราชดำริ ที่มีศักยภาพในการรองรับกลุ่มประชุมและสัมมนา

Support meetings and incentive travel associated with Royal Projects with potential to host group meetings and seminars.

4

การผลิตสื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดในประเทศครอบคลุมเมืองไมซ์ทั้ง 5 เมือง ประกอบด้วย การจัดทำ Sales Kit ภาพรวมอุตสาหกรรมในประเทศ การผลิตวิดีโอทัศน์นำเสนออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศและไมซ์ซิตี้ Testimonial เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศ

Production of market promotion media for the domestic market, covering Thailand's five MICE Cities, comprising a MICE Sales Kit to provide an overview of the domestic MICE sector produce a video presentation of Thailand's domestic MICE industry, including MICE Cities testimonials published via domestic print media.

5

การผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดในประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ครอบคลุมไมซ์ซิตี้

Produce and disseminate market promotion media for the domestic MICE market via print media, television and radio, including coverage of MICE Cities.

6

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อาทิ การจัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนในเมืองไมซ์ซิตี้ กิจกรรม Domestic MICE MART กิจกรรมสร้างงานแสดงสินค้ากระตุ้นการค้าเศรษฐกิจบริเวณพื้นที่ตะเข็บชายแดน เป็นต้น Sales Kit ภาพรวมอุตสาหกรรมในประเทศ การผลิตวิดีโอทัศน์นำเสนออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศและไมซ์ซิตี้ Testimonial เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศ

Organize public relations activities including press conferences for the mass media, as well as organize events such as Domestic MICE MART activities to stimulate the economy through trade fairs, etc. in border areas.

