

แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ ของโลก



สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	1
2. ภาวะเศรษฐกิจของโลก	1
2.1 ภาพรวมเศรษฐกิจโลก	2
2.2 ยุโรป	3
2.3 อเมริกาเหนือ	3
2.4 ละตินอเมริกา	3
2.5 เอเชียแปซิฟิก	4
2.6 ไทย	4
3. มุมมองซัพพลายเออร์ด้านการท่องเที่ยว	5
3.1 ทิศทางค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว	5
3.2 แนวโน้มของรูปแบบโรงแรม	6
3.3 แบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	7
4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์	10
4.1 สหรัฐอเมริกา	10
4.2 จีน	11
4.3 ญี่ปุ่น	11
4.4 รัสเซีย	12
4.5 อังกฤษ	12
4.6 ออสเตรเลีย	12
4.7 อินเดีย	12
4.8 เกาหลีใต้	13
4.9 สิงคโปร์	13
4.10 ฮองกง	13
4.11 เยอรมัน	13
5. ภาวะอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก	14
5.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์	14
5.2 การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมไมซ์	15
5.3 ปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม	16
5.4 การจัดอันดับสถานที่จัดประชุม	17
5.5 ปัจจัยความสำเร็จของสถานที่	18

	หน้า
6. แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์	19
6.1 ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก	20
6.2 ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย	26
6.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย	29
7. บทสรุป	40
7.1 แนวโน้มของเศรษฐกิจโลก	40
7.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก	40
7.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย	42

1. บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ประเมินว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4¹ ต่อปี ไปจนถึงปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.2020) ขณะที่ ประเทศและเมืองต่างๆ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในแง่ของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยในอัตราเดียวกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก

แม้ว่าประเทศไทยและอีกหลายประเทศที่เป็นจุดหมายสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์จะยังไม่ปรากฏมาตรฐานการจัดเก็บสถิติของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ แต่ก็สามารถประเมินจากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าของแต่ละประเทศได้ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์กับนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังจะเห็นได้จากกรณีประเทศมาเลเซีย ที่กำหนดอัตราส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวเข้าทั้งหมด เป็นต้น หรือในกรณีออสเตรเลีย คณะกรรมการพยากรณ์การท่องเที่ยว (Tourism Forecasting Committee; TFC) ของออสเตรเลีย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว คาดว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวจะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 4.4² จนถึงปี พ.ศ.2560 และพื้นที่ศูนย์การประชุม ยังมีเพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.2³ ต่อปี ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2539-2550)

2. ภาวะเศรษฐกิจของโลก

วิกฤตเศรษฐกิจซบโพร้ม (Sub-prime) ในสหรัฐฯ เมื่อปี พ.ศ.2551 ได้ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพตลาดการเงินทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุโรป ทำให้ปัจจัยเสี่ยงที่อาจนำมาซึ่งวิกฤตทางเศรษฐกิจโลกรอบใหม่คือ ปัญหานี้สาธารณะในยุโรป โดยเฉพาะกรีซ ซึ่งกู้เงินจำนวนมากมาใช้ในการจัดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2004 (พ.ศ.2547) และการลงทุนตราสารอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ครั้นเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจซบโพร้ม ทำให้กรีซมีหนี้สาธารณะรวม 4.46 แสนล้านยูโร หรือร้อยละ 154.74 ของ จีดีพี ขณะที่ประเทศเจ้าหนี้หลักของกรีซคือ ฝรั่งเศสและเยอรมนี ซึ่งถือพันธบัตรและปล่อยกู้โดยตรง ทำให้มีข่าวลืออันดับเครดิตของธนาคารในฝรั่งเศสและเยอรมนี ออกมาเป็นระยะ อย่างไรก็ตาม กลุ่มยูโรไม่ต้องการให้กรีซออกจากความเป็นประเทศสมาชิก เพราะนอกจากเป็นปัญหาต่อความน่าเชื่อถือของสกุลเงินยูโรแล้ว ยังก่อความเสียหายอย่างมากต่อยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศเจ้าหนี้

ด้วยสาเหตุข้างต้น เศรษฐกิจยุโรปจึงยังคงมีความเสี่ยงที่จะก่อวิกฤตการเงินโลกรอบใหม่อย่างต่อเนื่อง และมาตรการผ่อนคลายการเงินของสหรัฐฯ หรือ QE ก็อาจมีผลกระทบต่อนเศรษฐกิจน้อยกว่าที่จำเป็น ขณะที่

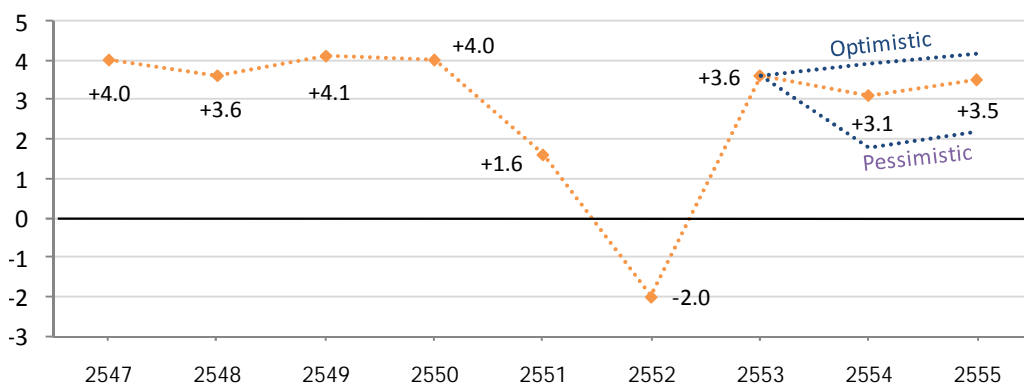
¹ Business Events Report June 2008. based on IVS and NVS. unpublished data. Tourism Research Australia.

² A National Business Events Strategy for Australia 2020: The business of events - Australia's untapped potential. October 2008. The Federal Minister for Tourism, Energy and Resources.

³ Ibid.

เศรษฐกิจของประเทศสเปน ฝรั่งเศส และเยอรมนี ที่มีขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของยุโรป ยังมีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสถาบันการเงินจากหนี้สาธารณะกลุ่ม PIIG (โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อิตาลี และกรีซ) จากการที่สถาบันการเงินที่ถือครองพันธบัตรรัฐบาลในกลุ่ม PIIG ขาดทุน และต้องขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล สิ่งนี้อาจเกิดขึ้นในยุโรปจึงมีความคล้ายคลึงกับการล้มของสถาบันการเงินในสหรัฐฯ นั่นคือ ธนาคารยุโรปอาจล้มเป็นโดมิโนเอฟเฟกต์ (Domino Effect) และลุกลามจนกลายเป็นวิกฤตการเงินโลกรอบใหม่ เนื่องจากธนาคารในยุโรปส่วนใหญ่เป็นธนาคารที่ทำธุรกิจและมีสาขาทั่วโลก

2.1 ภาพรวมเศรษฐกิจโลก



แผนภาพที่ 1 การเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกในช่วงปี พ.ศ.2547-2555

ที่มา: World Economic Situation and Prospects 2011: Global Outlook Report. UN.

แผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไป การเติบโตของเศรษฐกิจโลก มีแนวโน้มชะลอตัว จากการที่เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วยังต้องเผชิญความเสี่ยงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัญหาการว่างงานในสหรัฐฯ และปัญหาหนี้สาธารณะในยุโรป ซึ่งหากทั้งสองภูมิภาคเข้าสู่ภาวะชะลอตัวก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก แม้ว่าประเทศกำลังพัฒนาและตลาดเกิดใหม่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี แต่ก็อาจไม่เพียงพอที่จะชดเชยกับการหดตัวดังกล่าว ทั้งนี้ จากรายงาน World Economic Situation and Prospects 2011: Global Outlook Report ของสหประชาชาติ คาดว่า ประเทศพัฒนาแล้ว 5 จาก 35 ประเทศ มีรายได้ต่อประชากรลดลงในปี พ.ศ.2554 และประเทศกำลังพัฒนา 50 จาก 107 ประเทศ มีการเติบโตของรายได้ต่อประชากรน้อยกว่าร้อยละ 3 ในปีเดียวกัน ซึ่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ยังมีความอ่อนแอมากกว่าที่ประเมิน โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว อันเป็นผลจากอัตราการว่างงานที่ยังคงอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจโลกยังคงต้องเผชิญความเสี่ยง ทั้งนี้ สหประชาชาติ คาดว่า นับตั้งแต่วิกฤตทางการเงินของโลก (พ.ศ.2551) ที่ผ่านมา ทั่วโลกมีคนว่างงานรวมประมาณ 30 ล้านคน และในช่วง 5 ปีข้างหน้า เศรษฐกิจโลกยังต้องการตำแหน่งงานมากกว่า 22 ล้านตำแหน่ง เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของโลก ผู้ที่กำลังหางานและผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน จึงอาจใช้เวลามากขึ้นในการหางาน ขณะที่ ปัญหาหนี้สาธารณะของประเทศพัฒนาแล้ว คาดว่า จะเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 100 ของรายได้ประชาชาติ (GDP) ในช่วงไม่กี่ปีข้างหน้า การรักษาวินัยทางการคลัง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ปัญหาหนี้สาธารณะ แต่ซึ่งทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมและการเมืองตามมาเช่นกัน ในขณะที่ภาวะเงินเฟ้อของโลก คาดว่า ยังคงอยู่ในระดับต่ำในช่วงปี

พ.ศ.2554-2555 และไม่ได้เป็นปัญหาคุกคามต่อเศรษฐกิจโลก ยกเว้นบางประเทศในเอเชีย รายได้ประชาชาติของโลก(GDP) จะมีการเติบโตร้อยละ 3 และ 3.5 ในปี พ.ศ.2554 และพ.ศ.2555 ตามลำดับ

2.2 ยุโรป⁴

ปัญหาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่ประเทศส่วนใหญ่ในยุโรปกำลังเผชิญนับตั้งแต่เกิดวิกฤตทางการเงินเป็นต้นมา ทำให้คาดการณ์ว่า ราคาสินค้าและบริการหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ จะยังคงอยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา ภาวะเงินเฟ้อในยุโรปยังคงอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับการเติบโตของรายได้ประชาชาติ แตกต่างจากเงินเฟ้อในรัสเซียในช่วงต้นปี พ.ศ.2555 จะสูงขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และปรับลดลงในช่วงกลางปี ขณะที่ อัตราการว่างงานของภูมิภาคนี้ จะอยู่ในช่วงร้อยละ 6-10 ยกเว้นสเปนที่อาจสูงถึงร้อยละ 30 ในช่วงกลางปี พ.ศ.2555 ก่อนที่จะปรับลดลง ทั้งนี้ ความพยายามในการแก้ปัญหาหนี้สาธารณะของกรีซ โปรตุเกส สเปน และอิตาลี อาจยังไม่เกิดผลสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ประเทศเหล่านี้ยังต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาทิ สเปน อัตราการว่างงานสูงกว่าร้อยละ 20 และเยอรมันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 1.7 แม้ว่าการจัดงานเริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น ขณะที่ อังกฤษได้รับผลดีทางเศรษฐกิจจากการที่เป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2012 ทำให้เป็นเพียงไม่กี่ประเทศในภูมิภาคนี้ ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

2.3 อเมริกาเหนือ⁵

ปัญหาเศรษฐกิจในอเมริกาเหนือ มีความแตกต่างจากยุโรป เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมีการกระจายตัวไปในหลายภาคส่วนทางเศรษฐกิจ อาทิ การว่างงานของสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2555 คาดว่าอยู่ในระดับร้อยละ 8.5 และจะอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องอีกประมาณ 5 ปี ขณะที่ การเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักคือ รายได้ประชาชาติรายไตรมาสมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.5 และปัญหาอสังหาริมทรัพย์ยังคงส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาความเชื่อมั่นในเงินสกุลสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า แคนาดาจะได้รับผลกระทบจากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงมีเสถียรภาพและความแข็งแกร่งเช่นเดียวกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการรักษาวินัยทางการคลังได้อย่างเป็นดี และการจัดการตลาดแรงงาน ทำให้แคนาดามีอัตราการว่างงานเท่ากับร้อยละ 7.5 ในปี พ.ศ.2555

2.4 ละตินอเมริกา⁶

เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคละตินอเมริกา คาดว่า ราคาสินค้าและบริการหลักด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้จะปรับตัวสูงขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นและอุปทานที่มีค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลงไปในประเทศต่างๆ พบว่า แต่ละประเทศต่างก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน นั่นคือ บางประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง แต่บางประเทศยังคงประสบปัญหาความไร้เสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม หรือปัญหาคอร์รัปชัน

⁴ World Economic Situation and Prospects 2011: Global Outlook Report. WTO.

⁵ World Economic Situation and Prospects 2011: Global Outlook Report. WTO.

⁶ Ibid.

อัตราการว่างงานของบราซิล ซีลี เม็กซิโก อาร์เจนติน่า ปรับลดลงไปอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะที่ โคลัมเบียยังมีอัตราการว่างงานในระดับสูงเฉลี่ยต่อไตรมาสเท่ากับร้อยละ 4.4⁷ ทั้งนี้ บราซิลเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวดังกล่าว และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาค ในแง่ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าส่งออกของประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น อาทิ โคลัมเบีย การผลิตของอุตสาหกรรมและการส่งออกปรับตัวสูงขึ้นไปอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจระดับสูง ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการหลักด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงกว่าศักยภาพของอุปทานที่มีอยู่ ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2555 ของภูมิภาคมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

2.5 เอเชียแปซิฟิก⁸

เอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ของภูมิภาคจึงได้รับผลดี ในความเป็นจริง อัตราการว่างงานในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2553 ลดลงจนกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนเศรษฐกิจชะลอตัว ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งรายได้ประชาชาติของภูมิภาคนี้ คาดว่าจะมีการเติบโตต่อไตรมาสเฉลี่ยร้อยละ 0.5-1.5 ยกเว้นจีนและอินเดีย อัตราการเติบโตของรายได้ประชาชาติรายปีจะอยู่ที่เท่ากับร้อยละ 9.6 และ 9.1 ตามลำดับ โดยที่ จีนเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจมากที่สุดจากการที่มีทุนสำรองระหว่างประเทศสูงถึง 2.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ อัตราการว่างงานของประเทศส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 3-6 อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นเป็นเพียงประเทศเดียวในภูมิภาคนี้ ที่มีเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก เป็นผลจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างรุนแรงในช่วงต้นปี พ.ศ. 2554 รวมทั้งภาวะเงินฝืดและหนี้สาธารณะ ทำให้ญี่ปุ่นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงไม่เกินร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

2.6 ไทย

ในปี พ.ศ.2554 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุด คือ วิกฤตอุทกภัย ซึ่งทอดระยะเวลาค่อนข้างนาน (กรกฎาคม-ธันวาคม) และก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง รวมถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมไมซ์ เห็นได้จากการที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ จำนวน 25 ประเทศ⁹ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐฯ เม็กซิโก รัสเซีย อังกฤษ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี ฟินแลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ศรีลังกา สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ฮองกง เวียดนาม ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยูเครน และรัสเซีย ได้ออกคำเตือนการเดินทางมาประเทศไทย (ตุลาคม พ.ศ.2554) ในจำนวนนี้ 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสเปน ได้ประกาศเตือนขั้นสูงสุด ขอให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาประเทศไทย

⁷ Ibid.

⁸ World Economic Situation and Prospects 2011: Global Outlook Report. WTO.

⁹ เรียกดูจาก <http://thaiinsider.info/news2011/the-news/economy>

ในปี พ.ศ.2555 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศคาดว่าจะยังคงเผชิญความผันผวนต่อเนื่อง ทั้งจาก (1) ผลกระทบของวิกฤตน้ำท่วมที่คาดว่าจะต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ในการบรรเทาความเสียหายของประชาชนและฟื้นฟูภาคธุรกิจต่างๆ และเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตครั้งนี้ รวมทั้ง (2) ความเสี่ยงจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ที่มีสาเหตุมาจากปัญหาหนี้สินของประเทศในยุโรป ส่งผลให้อุปสงค์ต่างประเทศมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ตามภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อความต้องการสินค้าและบริการในระบบโซ่อุปทาน และการจ้างงาน ขณะเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ในประเทศ เริ่มแสดงสัญญาณของความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิต มีแนวโน้มสูงขึ้น จากนโยบายปรับค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล และทิศทางการเพิ่มขึ้นของระดับค่าจ้างในภูมิภาคเอเชีย
2. ค่าเงินบาท มีแนวโน้มแข็งขึ้น ผลจากการไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศทั้งในประเทศและภูมิภาค และการส่งออกของไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แม้ว่า การแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเงินสกุลหลักในภูมิภาคก็ตาม แต่เศรษฐกิจของไทยที่มีการพึ่งพาการส่งออกสูงมากกว่าร้อยละ 60 การแข็งค่าเพียงเล็กน้อยจึงอาจส่งผลกระทบในวงกว้าง
3. อุปสงค์ในประเทศ มีแนวโน้มปรับตัวลง จากภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น เกิดบ่อยครั้ง และทอดระยะเวลาานาน ส่งผลให้การผลิตในปี พ.ศ.2554-2555 มีผลผลิตลดลง กระทบต่อกำลังซื้อของเกษตรกรและผู้ค้าปลีกในชนบท ผู้ใช้แรงงาน รวมถึงอุตสาหกรรมข้างเคียง ที่ได้รับผลกระทบจากการปิดตัวของโรงงานที่ประสบอุทกภัยตามระบบโซ่อุปทานการผลิต
4. นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล มีแนวโน้มดำเนินตามแนวทางประชานิยมเช่นที่หาเสียงไว้ ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดภาระทางการคลังจำนวนมาก ขณะที่ ยังไม่มีแผนการหารายได้และการสำรองเงินเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ทำให้ภาครัฐขาดการเตรียมความพร้อมรองรับวิกฤตเศรษฐกิจและภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นทั้งในประเทศและภูมิภาค ซึ่งอาจส่งผลกระทบมายังไทยผ่านระบบโซ่อุปทานของโลก
5. ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งอาจลุกลามจนกลายเป็นความแตกแยกทางสังคม และนำไปสู่ความไม่สงบในประเทศ

3. มุมมองซัพพลายเออร์ด้านการท่องเที่ยว

3.1 ทิศทางค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

Carlson Wagonlit Travel¹⁰ (CWT) เปิดเผยแนวโน้มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2555 (2012 Travel Price Forecast) ซึ่งเป็นการประเมินราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ จากผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) อาทิ การบิน โรงแรม การขนส่ง และการประชุมและนิทรรศการ รายงานดังกล่าวให้ความเห็นว่า ในปี พ.ศ.2555 สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก มีแนวโน้มปรับราคาเพิ่มขึ้น แม้ว่าระบบเศรษฐกิจโลกยังต้องเผชิญความเสี่ยงค่อนข้างมาก โดยภูมิภาคที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ละตินอเมริกา

¹⁰ 2012 Global Travel Forecast Released. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/2012-global-travel-forecast-released.html>.

เนื่องจากมีความต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แต่มีอุปทานค่อนข้างน้อย แม้ว่าบางประเทศมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง แต่บางประเทศก็ยังมีความเสี่ยงจากปัญหาการเมืองและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 อัตราเพิ่มเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2555 จำแนกรายภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

ภูมิภาค	เครื่องบิน	โรงแรม	รถเช่า	ขนาดกลุ่ม	ต้นทุน/คน/วัน
ละตินอเมริกา	+5.7 ถึง +5.9	+9.0 ถึง +12.2	+2.2 ถึง +5.6	n/a	n/a
เอเชียแปซิฟิก	+3.1 ถึง +3.8	-1.9 ถึง +2.1	-1.7 ถึง +3.9	n/a	n/a
อเมริกาเหนือ	+3.5 ถึง +4.1	+2.4 ถึง +3.4	-1.0 ถึง +2.5	+1 ถึง +4	+5.5 ถึง +6.5
ยุโรป	+2.1 ถึง +3.7	+0.1 ถึง +0.9	-1.9 ถึง +2.9	-3.0 ถึง +0.0	-5.0 ถึง -6.0

ที่มา: CWT Perspectives: 2012 Travel Price Forecast, October 2011.

หมายเหตุ: n/a คือ ไม่มีข้อมูล

เอเชียแปซิฟิก ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอัตราใกล้เคียงกับปีก่อน แม้ว่าภูมิภาคนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจเช่นในภูมิภาคอื่นๆ และบางประเทศก็มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวมีทางเลือกค่อนข้างมาก อาทิ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) และที่พักราคาถูก เป็นต้น ทำให้ราคาสินค้าและบริการโดยรวมมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ไม่สูงมาก ส่งผลให้เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการจองที่พักสูงที่สุดในโลก

ขณะที่ อเมริกาเหนือ แม้ว่าจะยังคงมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัญหาการว่างงาน แต่ราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่วนยุโรป ราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ยังคงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

3.2 แนวโน้มของรูปแบบโรงแรม

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 Fast Future Research¹¹ ได้เผยแพร่รายงาน Hotels 2020: Beyond Segmentation เพื่อเป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาของ Amadeus ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ประมวลผลธุรกรรมสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเดินทาง ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่สำคัญที่ได้จากการศึกษารังนี้ ได้แก่

1. โรงแรมต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. โรงแรมในอนาคตต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สะดวกในการเดินทาง และมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น
3. การบูรณาการของฝ่ายต่างๆ ความคาดหวัง และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเครือโรงแรม

¹¹ Amadeus And Fast Future Launch 'Hotels 2020 – Beyond Segmentation' Report เรียกดูจาก

<http://www.conworld.net/index.php/Industry/amadeus-and-fast-future-launch-hotels-2020-beyond-segmentation-report.html>.

ขณะที่ ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจโรงแรมทั่วโลกเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ 10 ประเด็นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในปี พ.ศ.2563 ได้แก่

1. โรงแรมต่างๆ มีการลงทุนเพิ่มค่อนข้างมาก เพื่อขยายกิจการเข้าสู่ตลาดประเทศเกิดใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มการแข่งขัน และราคาปรับลดลง
2. แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะมีความหลากหลายมากขึ้น และไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
3. ลูกค้าของโรงแรมคาดหวังความเป็นส่วนตัวมากขึ้น พร้อมกับทางเลือกต่างๆ ที่สามารถกำหนดได้เมื่อจองหรือก่อนเดินทางมาถึง
4. ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยต้องการเลือกขนาดห้อง ประเภทเตียง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน ฯ ด้วยตนเอง เมื่อจองห้องและชำระเงิน
5. ธุรกิจโรงแรมทั่วโลกเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์และนวัตกรรมที่ชัดเจน โดยการค้นหาคิดใหม่จากแหล่งต่างๆ หรือเปิดรับจากภายนอกมากขึ้น
6. โรงแรมต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากขึ้น อาทิ ต้นทุน กลุ่มลูกค้า และระยะเวลาพัก เมื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน
7. โรงแรมมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับปรุงบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด
8. โรงแรมต้องมีการพัฒนาเครือข่ายสังคมให้ดีขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและคุณภาพบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจและความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น
9. โรงแรมระดับโลกจำเป็นต้องสร้างรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจและความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น
10. โรงแรมพยายามค้นหาแนวทางการดำเนินธุรกิจ (Business model) แบบใหม่ๆ

3.3 แบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยออกฟอร์ดและอมาเดอุส (Amadeus) ได้ร่วมกันวิเคราะห์ทิศทางทางการท่องเที่ยวของโลก ในปี พ.ศ.2563 และเผยแพร่รายงาน Travel Gold Rush 2020 สำหรับเป็นข้อมูลแนวโน้มทางธุรกิจประกอบการตัดสินใจให้แก่ตัวแทนการท่องเที่ยวและสายการบิน โรงแรม และสายการบิน ส่วนหนึ่งของรายงานดังกล่าว เป็นการนำเสนอแบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure traveler) และนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business traveler) สรุปได้ดังนี้

3.3.1 นักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (Leisure traveler)

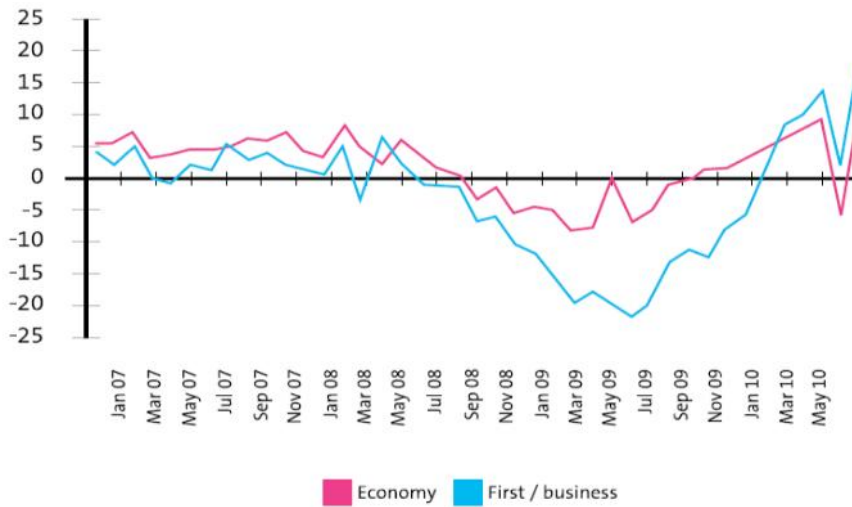
จากรายงาน Travel Gold Rush 2020 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของแบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

- 1) ต้องการเดินทางท่องเที่ยว: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลก ทำให้เกิดลูกค้ำกลุ่มใหม่ๆ จากผู้เกษียณอายุ แต่มีสุขภาพแข็งแรง มีกำลังซื้อสูง และมีเวลาว่างมาก ซึ่งจะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในอนาคตสำหรับสายการบินและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2) ต้องการสถานที่แห่งใหม่: กลุ่มลูกค้าเดิมจะเริ่มแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความต้องการเฉพาะด้านมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงทำทนาย วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เส้นทางที่มุ่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะหรือทดแทนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมได้ ก็จะมีผู้โดยสารมากขึ้น
- 3) ต้องการประสบการณ์: นักท่องเที่ยวในอนาคตไม่เพียงแต่คาดหวังการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Destination-based travel) เท่านั้น แต่ยังต้องการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based travel) หรือการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Activity-based travel) เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเดิม
- 4) ต้องการรูปแบบทางเลือกที่เหมาะสม: ในอนาคต นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบทางเลือกในด้านต่างๆ มากขึ้น (Mix and match) เพื่อการใช้จ่ายเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด รวมทั้งพิธีการต่างๆ ในการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวในอนาคตจะให้ความสนใจกับประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า แต่ก็สามารถชดเชยได้จากการช่วยเหลือของสายการบินและตัวแทนการท่องเที่ยว
- 5) เทคโนโลยีช่วยในการตัดสินใจ: จากความก้าวหน้าทางไอที ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวมีการใช้ไอทีมากขึ้นตั้งแต่การเลือกสถานที่ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์กับสังคมออนไลน์ สายการบินและตัวแทนที่สามารถพัฒนาบริการไอทีได้ดีกว่า ก็จะมีโอกาสทางธุรกิจที่สูงกว่า

3.3.2 นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business traveler)

องค์การการบินพลเรือน หรือ IATA ให้ข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เริ่มเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของสายการบินต่างๆ (ที่เน้นชั้นพิเศษและชั้นประหยัด) อีกครั้ง กล่าวคือ เมื่อการค้าโลกขยายตัว การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจก็เริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง และแม้จะมีบางอุตสาหกรรมที่ลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ลง แต่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจก็ยังเป็นต้นทุนที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ขณะที่ การใช้จ่ายด้านนี้ เป็นไปด้วยความระมัดระวังค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจโลก โดยปริมาณการเดินทางด้วยที่นั่งชั้นพิเศษ (Premium class) ของสายการบินทั่วโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553 ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าช่วงก่อนวิกฤตทางการเงินประมาณร้อยละ 10 และมีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 15 แม้จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปีก็ตาม ขณะที่ การเดินทางชั้นประหยัด (Economy class) ต่ำกว่าช่วงเดียวกันเพียงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการเติบโตระยะสั้น ขณะที่ ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะลดตัวในระยะยาวยังคงมีอยู่

ร้อยละ



แผนภาพที่ 2 การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารสายการบิน จำแนกตามประเภทที่นั่ง
ที่มา: Travel Gold Rush 2020.

สัญญาณอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยยืนยันเกี่ยวกับความกังวลและความระมัดระวังในการใช้จ่ายคือ ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินต่างๆ ที่แม้ว่าจะมีการปรับเพิ่ม แต่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนวิกฤตทางการเงิน ขณะที่ความต้องการบรรทุกน้ำหนัก ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ในระดับที่สูงกว่าช่วงก่อนวิกฤตทางการเงิน ส่งผลให้อัตรากำไรของสายการบินส่วนใหญ่ลดลง ยกเว้นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งอาจส่งผลทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกในอนาคต



แผนภาพที่ 3 Load factors and fares
ที่มา: Travel Gold Rush 2020.

ประเด็นหนึ่งที่เราเริ่มได้รับความสนใจจากสายการบินต่างๆ คือ ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Videoconference) ที่เริ่มมีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับการประชุม แต่แม้ว่า ระบบนี้อาจจะมีผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต แต่การสำรวจของ Harvard Business Review (2009) ระบุว่า การนำระบบนี้มาใช้ยังอยู่ในวงจำกัด แม้วามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44 ที่ระบุว่า อาจมีการนำระบบนี้เข้ามาช่วยในการประชุม แต่ส่วนใหญ่เห็นยังเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าและบริการ และการเจรจาเพื่อขยายธุรกิจ ขณะเดียวกัน ตลาดเกิดใหม่และกลุ่ม BRIC ก็ยังเข้ามาชดเชยในส่วนนี้ได้ เนื่องจากเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเหล่านี้ ยังคงมีการขยายตัวอย่างเนื่อง การลดต้นทุนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจึงยังไม่ใช่มาตรการที่ต้องคำนึงถึงมากนัก รวมถึงการนำระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์เข้ามาใช้เช่นกัน ระบบการประชุมทางไกลผ่านภาพ จึงยังคงไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว แต่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางทางอากาศในอนาคต เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยธุรกิจประหยัดต้นทุนการเดินทางทางอากาศได้ค่อนข้างมาก

4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากสามารถสร้างรายได้ทางตรงให้แก่ประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงานได้เป็นจำนวนมาก ยังนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อเรื่องอื่นๆ อาทิ การเผยแพร่ชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ การจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงและสินค้าที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งเป็นกลไกทางเศรษฐกิจสำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี ผลประโยชน์ดังกล่าว ทำให้ประเทศต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ

4.1 สหรัฐอเมริกา¹²

สภาอุตสาหกรรมการประชุม (Convention Industry Council) ของสหรัฐฯ ระบุว่า ธุรกิจการประชุมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จากการช่วยให้เกิดการจ้างงาน 1.7 ล้านคน สร้างรายได้ 106 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ก่อให้เกิดการใช้จ่ายรวม 263 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (และเป็นตัวเลขที่สูงกว่าอุตสาหกรรมรถยนต์¹³) เป็นรายได้ของแรงงาน 60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และภาษีของรัฐบาลกลางและท้องถิ่น 14.3 และ 11.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลได้ทางเศรษฐกิจรวมของธุรกิจการประชุมของสหรัฐฯ มีมูลค่า 907 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประกอบด้วย รายได้และมูลค่าเพิ่ม 458 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม 6.3 ล้านตำแหน่งงาน เป็นค่าจ้างและค่าตอบแทนแรงงานและอื่นๆ 271 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ เป็นภาษีของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น 64 และ 46 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ

¹² The U.S. Meetings Industry: 1.7M Jobs, \$263B Spending, \$106B GDP Contribution. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/the-us-meetings-industry-17m-jobs-263b-spending-106b-gdp-contribution.html>.

¹³ Meetings Industry Presents Proof Of Economic Value. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/meetings-industry-presents-proof-of-economic-value.html>.

4.2 จีน¹⁴

จากความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก 2 รายการคือ 2010 Shanghai World Expo และ 2008 Olympics นอกจากทำให้จีนมีความพร้อมมากขึ้นในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่แล้ว ความสำเร็จดังกล่าว ยังทำให้ ICCA มองว่า จีนกำลังก้าวขึ้นมาเป็นประเทศชั้นนำในการจัดกิจกรรมไมซ์ระดับโลกในศตวรรษที่ 21

ข้อได้เปรียบของจีนต่อข้อคิดเห็นดังกล่าว คือ ขนาดของประเทศ ความหลากหลายของสถานที่ ประเพณีวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกเช่นกัน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก ต่างก็มองจีนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง ดังที่ เว็บไซต์ของบริษัท TUI ของจีน เผยแพร่ทางเว็บไซต์ว่า “จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง คาดว่า จีนกำลังก้าวขึ้นมาเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ (MICE destination) ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกในอนาคต พร้อมกับความร่ำรวยของมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศที่งดงาม เศรษฐกิจที่ขยายตัวเร็วที่สุดในโลก เครือข่ายระหว่างประเทศและเกาะที่สวยงามสำหรับการท่องเที่ยวในฤดูร้อน และต้นทุนของการจัดงานก็ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้จีนจึงมีความเหมาะสมอย่างมากในการเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ระหว่างประเทศขนาดใหญ่

4.3 ญี่ปุ่น¹⁵

ญี่ปุ่นประกาศความตั้งใจในการนำประเทศไปสู่การประเทศ “Tourism-oriented nation” เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2546 โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็น 10 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 และกำหนดให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลัก ต่อมาจึงมีการจัดตั้งสภาที่ปรึกษาการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น (Japan Tourism Advisory Council) ขึ้น และเปิดตัวโครงการประชาสัมพันธ์ประเทศ ภายใต้หัวข้อ “Visit Japan”

กรณีของอุตสาหกรรมไมซ์ ญี่ปุ่นเริ่มเล็งเห็นความสำคัญมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 โดยปรากฏนิยามของ “ไมซ์” (MICE) ในนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หลังจากการก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (Japan Tourism Agency) ขึ้น และได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Action Plan) และกำหนดขึ้นเป็นวาระ “Japan MICE Year” โดยเฉพาะจากนั้นเป็นต้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์จึงกลายเป็นเสาหลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของโลก (Tourism nation)

¹⁴ MICE Supplement: The Future of China's MICE Industry. เรียกดูจาก <http://shanghai.talkmagazines.cn/issue/2011-10/mice-supplement-future-china%E2%80%99s-mice-industry>.

¹⁵ “Intensifying surveys and research that are essential for MICE promotion.” MICE Japan 2011. Series: MICE will rejuvenate Japan, Part 1. MICE Research Institute. เรียกดูจาก http://www.mice-ri.or.jp/pdf/MICEJapan_201104.pdf.

4.4 รัสเซีย¹⁶

อุตสาหกรรมไมซ์ของรัสเซีย ในปี พ.ศ.2553 มีการเติบโตอย่างมาก เฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์ (ระหว่างประเทศ) มีมูลค่า 70 ล้านยูโร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60 เป็นตลาดการประชุมและแสดงสินค้าในประเทศฯ โดยตุรกียังเป็นประเทศที่ชาวรัสเซียนิยมไปจัดประชุมมากที่สุด อย่างไรก็ตามการจัดประชุมในระยะหลังมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เมืองที่เป็นสถานที่จัดประชุมชั้นนำอื่นๆ อาทิ สหรัฐฯ อิตาลี สเปน บราซิล คิวบา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จีน และไทย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

4.5 อังกฤษ¹⁷

รัฐบาลอังกฤษ (กันยายน 2553) ประกาศให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเต็มที่ เป็นผลจากการตระหนักถึงความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศในแง่ที่เป็นแหล่งรายได้และการจ้างงาน อีกทั้งยังมีความสำคัญในแง่ที่ช่วยแสดงให้ทั่วโลกเห็นถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ จากรายงาน UK Events Market Trends Survey¹⁸ ซึ่งเป็นครั้งแรกของอังกฤษที่มีการสำรวจมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยในปี พ.ศ.2552 อุตสาหกรรมไมซ์ของอังกฤษมีมูลค่าประมาณ 18.8 พันล้านปอนด์ มีผู้เข้าร่วมประชุมและชมงาน 94 ล้านคน จากจำนวนการประชุมและจัดแสดงสินค้า 1.32 ล้านรายการ

4.6 ออสเตรเลีย

National Business Events Strategy for Australia 2020 ซึ่งจัดทำโดย Business Events Council of Australia (BECA) กล่าวถึง ความสำคัญของธุรกิจไมซ์สำหรับออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาในปี พ.ศ.2546 โดยระบุว่า ธุรกิจไมซ์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณปีละ 17.36 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย และสร้างงาน 116,000 ตำแหน่งงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นประมาณ 5 เท่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีการใช้จ่ายประมาณ 554 เหรียญออสเตรเลียต่อคนต่อวัน ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 94 เหรียญออสเตรเลียต่อคนต่อวัน

4.7 อินเดีย¹⁹

ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของการประชุมผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่างๆ ทำให้ธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยวต่างประเทศของอินเดียประสบความสำเร็จอย่างมาก จากแผนที่นำทาง (Roadmap) แนวโน้มอุตสาหกรรม

¹⁶ Russia's MICE Business Continues To Grow. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Events/russias-mice-business-continues-to-grow.html>.

¹⁷ UK Meetings & Events Manifesto Continues To Receive Government Support. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/uk-meetings-a-events-manifesto-continues-to-receive-government-support.html>.

¹⁸ UK Meetings Industry Worth 18.8 Billion. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/uk-meetings-industry-worth-p188-billion.html>.

¹⁹ Newswire MTM 2011 Mumbai: The Travel Mart for MICE. International Travel Newspaper of India.

ไมซ์ในปี พ.ศ.2555-2556 คาดว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศของอินเดียจะเพิ่มขึ้นเป็น 18 ล้านคนในช่วงดังกล่าว ในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ 10 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และคาดว่าจะมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2.5 เท่า

4.8 เกาหลีใต้²⁰

สำนักงานส่งเสริมการประชุมแห่งชาติของเกาหลีใต้ (Korea Convention Bureau) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ การท่องเที่ยวแห่งชาติ (KNTO) ประเมินว่า ในปี พ.ศ.2551 การประชุมทั้งหมดที่จัดขึ้นในเกาหลีใต้ สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมได้ประมาณ 312,000 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,488 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศประมาณ 776.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งชาติของเกาหลีใต้ ประเมินว่า ในปี พ.ศ.2553 อุตสาหกรรมไมซ์สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ราว 1.27 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.85 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2561

4.9 สิงคโปร์²¹

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมธุรกิจการประชุม (Conventions and Meetings) ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติของสิงคโปร์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางเข้าสิงคโปร์ รวมทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากกลุ่มหนึ่ง โดยในปี พ.ศ.2553 จำนวนของ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีจำนวนประมาณ 3.17 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 21.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดย ตลาดท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดทั้งหมด

4.10 ฮองกง²²

ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจประเทศ โดยเฉพาะช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ยังได้รับการ ยืนยันจากการสำรวจธุรกิจการแสดงสินค้าประจำปี พ.ศ.2553 ของสมาคมอุตสาหกรรมการประชุมและแสดงสินค้า และนิทรรศการของฮองกง (HKECIA) ที่ระบุว่า ในปี พ.ศ.2553 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการของฮองกง จำนวน 648,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อน ในจำนวนนี้ ประกอบด้วยชาวต่างชาติ (นอกภูมิภาค) 214,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเป็นตัวเลขที่สูงกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤต การเงินของโลก

4.11 เยอรมัน

จากความสำคัญและความตื่นตัวของประเทศต่างๆ ส่งผลให้คณะกรรมการการท่องเที่ยวของ รัฐสภาเยอรมัน (Bundestag) สำนักงานส่งเสริมการประชุมแห่งชาติของเยอรมัน (German Convention Bureau, GCB) และสมาคมศูนย์การประชุม นิทรรศการ และจัดแสดงสินค้ายุโรป (European Association of Event

²⁰ "MICE comes of age in Asia Pacific." Issues & Trends 2011. vol.16 issue III. July 2011. PATA.

²¹ Ibid.

²² Hong Kong Exhibition Industry Outgrows Financial Crisis. เรียกดูจาก

<http://www.conworld.net/index.php/Industry/hong-kong-exhibition-industry-outgrows-financial-crisis.html>.

Venues, EVVC) เริ่มวางแผนการหารือเกี่ยวกับ “วิสัยทัศน์อุตสาหกรรมไมซ์ของยุโรปในปี พ.ศ.2573²³” (The Meetings Industry in 2030 – a Vision) ในช่วงกลางปีที่ผ่านมา

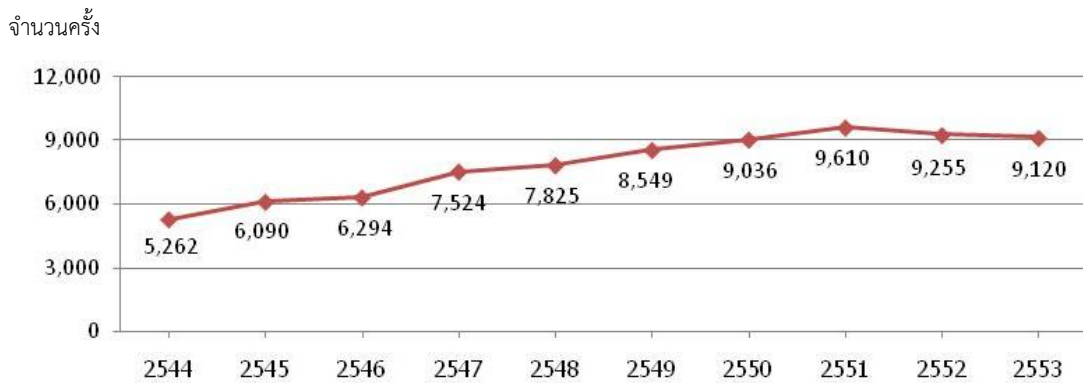
5. ภาวะอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก

อุตสาหกรรมไมซ์นับว่ามีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจในภูมิภาค สหรัฐ และยุโรป มีการชะลอตัว ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งผู้จัดการประชุมจำเป็นต้องปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป โดยภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก มีดังนี้

5.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์

5.1.1 ธุรกิจการจัดประชุม

การฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมไมซ์เมื่อต้องเผชิญกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ได้รับการยืนยันจากรายงานล่าสุด ICCA²⁴ Statistics Report 2001-2010 ในการสำรวจข้อมูลการประชุมองค์กร (Association meeting) กลุ่มสมาชิกองค์กรระหว่างประเทศ การสำรวจดังกล่าวระบุว่า ในปี พ.ศ.2553 องค์กรสมาชิกมีการจัดประชุมระหว่างประเทศ²⁵ จำนวน 9,120 ครั้ง ลดลงจากปีก่อน 135 ครั้ง (หรือร้อยละ 1.48) แม้ว่าจะเป็นการลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ภายหลังจากภูมิภาคหลักคือ สหรัฐฯ และยุโรป ต้องเผชิญกับวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ.2551 แต่สถานการณ์ของการลดลงนั้น ก็เริ่มชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ ในด้านจำนวนการประชุมยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าปีก่อนเกิดวิกฤตทางการเงิน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการยุติการชะลอตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก



แผนภาพที่ 4 จำนวนการประชุมองค์กรระหว่างประเทศทั่วโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2553

ที่มา: ICCA Statistics Report 2001-2010

²³ The Meetings Industry In 2030 – A Vision, เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/the-meetings-industry-in-2030-a-vision.html>.

²⁴ ICCA ย่อมาจาก International Congress and Convention Association

²⁵ การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 3 ประเทศ

5.1.2 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า²⁶ (Exhibition) เป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ จากข้อมูลของ UFI พบว่า ในปี พ.ศ.2549 ทั่วโลกมีการจัดงานแสดงสินค้า 1,062 ครั้ง การแสดงสินค้าแต่ละครั้งมีการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าในอาคารอย่างน้อย 5,000 ตร.ม. รวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด 27.6 ล้าน ตร.ม. และในปี พ.ศ.2553 ประมาณว่า ทั่วโลกมีการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 1,104 ครั้ง และใช้พื้นที่ทั้งหมด 31.1 ล้าน ตร.ม. ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553 ความต้องการทั่วโลกสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้า (ในอาคาร) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 ต่อปี และในช่วงปี พ.ศ.2553-2556 คาดว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกร้อยละ 1 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2551 มีการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งระดับนานาชาติและระดับประเทศ รวมทั้งสิ้น 31,400 ครั้ง และมีผู้เข้าชมงานทั่วโลกประมาณ 260 ล้านคน

ตารางที่ 2 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั่วโลก ในปี พ.ศ.2553

ภูมิภาค	ศูนย์แสดงสินค้า	พื้นที่ (ล้าน ตร.ม.)
ยุโรป	465	14.3
อเมริกาเหนือ	359	7.1
อเมริกาใต้	38	0.9
เอเชีย	127	3.9
แปซิฟิก	16	0.3
ตะวันออกกลาง	32	0.6
แอฟริกา	25	0.5
รวม	1,062	27.6

ที่มา: UFI Presentation Singapore Annual Conference 2010.

5.2 การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมไมซ์

จากรายงาน Association Meeting Forecasts and Trends²⁷ ในปี พ.ศ.2554 (เป็นการสำรวจร่วมกันระหว่าง IMEX และ ICCA ในเดือนกันยายน 2553) เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมไมซ์ยังคงอยู่ในทิศทางของการฟื้นตัวจากช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดการประชุมจำนวนมากมองว่า ภาวะชะลอตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ผ่านไปแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้จัดการประชุมร้อยละ 74 ให้ความเห็นว่า ภาวะชะลอตัวไม่มีผลกระทบการจัดประชุม ขณะที่ร้อยละ 65 ยอมรับว่า ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2552 อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของจำนวนการจัดประชุม ยังคงเป็นไปในทิศทางที่ดี ในปี พ.ศ.2554 ผู้จัดการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) มีการวางแผนเพื่อจัดประชุมเป็นจำนวนเท่ากับปีที่ผ่านมา แต่บางส่วน (ร้อยละ 19)

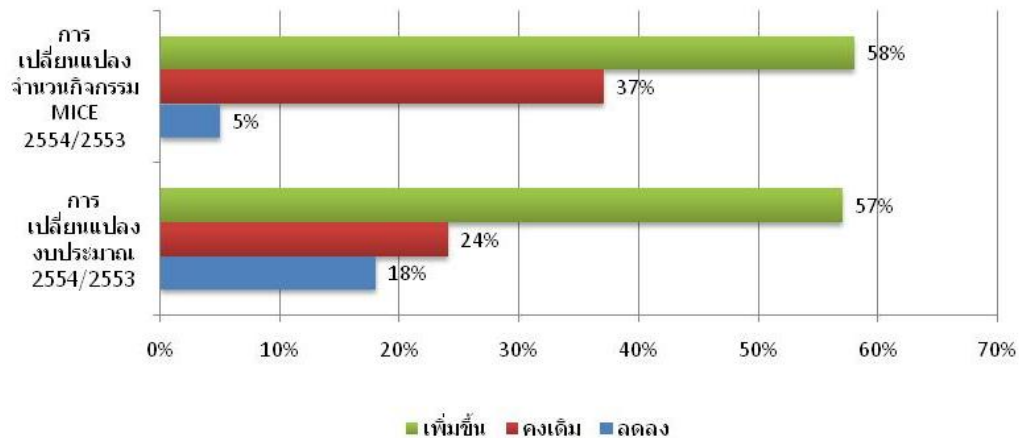
²⁶ "MICE comes of age in Asia Pacific." Issues & Trends 2011. vol.16 issue III. July 2011. PATA.

²⁷ สืบค้นจากผู้จัดการประชุม และบุคลากรอื่นๆ จำนวน 151 ราย โดยมีตัวแทนจากภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ประเทศต่างๆ ในเอเชีย ออสเตรเลีย เบนลักซ์ แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และสหรัฐฯ เป็นต้น

มองว่า การจัดประชุมจะมีจำนวนลดลงเล็กน้อย และอีกร้อยละ 13 คาดว่ามีจำนวนน้อยลงอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ภาวะเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ (Destination) โดยผู้จัดการประชุมร้อยละ 49 เลือกสถานที่ที่มีต้นทุนต่ำ และร้อยละ 51 เลือกสถานที่ที่ช่วยลดต้นทุนให้กับผู้เข้าร่วมประชุม แม้ว่า หลายฝ่ายเริ่มมีความเชื่อมั่นมากขึ้นต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ก็ยังคงมีความกังวลต่อปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุน: ผู้จัดการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) มีแนวโน้มปรับลดต้นทุนที่คาดว่าจะใช้ แต่บางส่วน (ร้อยละ 35) ยังไม่มีแผนปรับลดต้นทุน และส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 22) ยังไม่ได้ตัดสินใจ
2. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม: การคาดการณ์ยังเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยผู้จัดการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45) มองว่า จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมยังเป็นไปตามที่ได้ประเมินไว้ แต่บางส่วน (ร้อยละ 10) มองว่า อาจมีมากกว่าที่คาดไว้ และส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 19) มองว่า มีจำนวนลดลงมากกว่าที่ประเมินไว้
3. จำนวนการประชุม: เมื่อพิจารณาจำนวนการประชุมและกิจกรรมทั้งหมดในปี พ.ศ.2554 ผู้จัดการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) คาดว่า จำนวนการประชุมตลอดทั้งปี ยังอยู่ในระดับเดียวกับปีก่อน
4. กำหนดเวลาจัดงาน: ผู้จัดการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) มองว่า การจัดประชุมส่วนใหญ่ ยังคงเป็นไปตามกำหนดเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้จัดการประชุมจำนวนมาก มองว่า บรรยากาศทางเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ไม่ได้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์มากนัก แม้ว่า บางรายมองว่า การหาผู้สนับสนุนและแหล่งรายได้จากทางอื่นในการประชุม มีความยากลำบากและใช้เวลามากขึ้น



แผนภาพที่ 5 การคาดการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ ในปี พ.ศ.2554

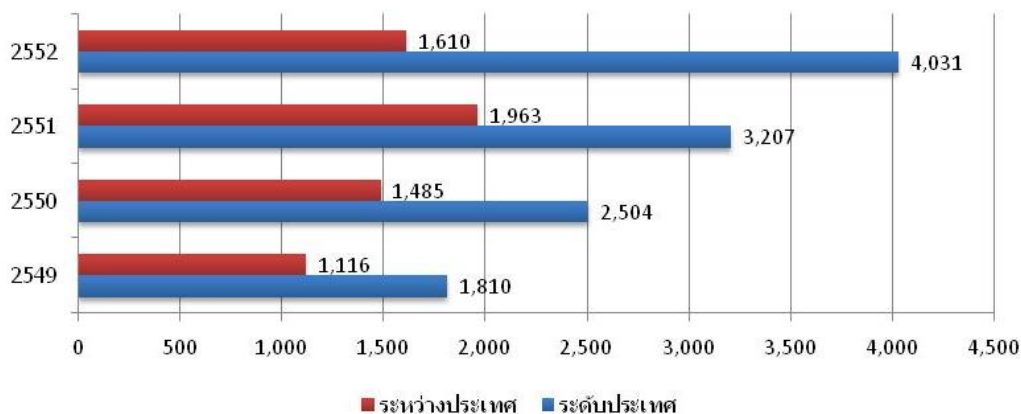
ที่มา: Association Meeting Forecasts and Trends Report 2011, ICCA/IMEX.

5.3 ปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดประชุมสามารถต้านทานต่อภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจได้คือ องค์กรภาครัฐและระหว่างประเทศ ซึ่งยังคงให้การสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งองค์กรเหล่านี้ยังเป็นผู้นำในประเด็นระดับโลกต่างๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การศึกษา หรือการเงิน เป็นต้น จาก

รายงานล่าสุดของ UIA (Union of International Associations) สถาบันที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นองค์กรระหว่างประเทศ ในหัวข้อ UIA Annual International Meetings Statistics Report 2011 ระบุว่า ในปี พ.ศ.2553 มีการจัดประชุมทั่วโลกรวม 359,673 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.0 และเมืองที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุมมีจำนวน 1,573 เมือง จาก 181 ประเทศอย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในธุรกิจการแพทย์ ยา ไอที ธนาकार และประกัน ทั้งนี้ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สาขาที่มีแนวโน้มจัดการประชุมนานาชาติเพิ่มขึ้น และมีภาคเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม แฟชั่นและการออกแบบ และความมั่นคง

แม้ว่า การประชุมนานาชาติ (International meeting) มีการเติบโตชัดเจน แต่การประชุมในประเทศ (Domestic meeting) ยังคงเป็นส่วนหลักของการประชุมทั่วโลก จากรายงานของ IAPCO (International Association of Professional Congress Organization) ในปี พ.ศ.2552 พบว่า การประชุมระดับประเทศคิดเป็นร้อยละ 71.5 ของจำนวนการประชุมทั้งหมด เมื่อคิดอัตราการขยายตัว ในช่วงปี พ.ศ.2549-2552 พบว่า การประชุมระดับประเทศ มีการเติบโตร้อยละ 227 ขณะที่ การประชุมนานาชาติเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 45 ในช่วงเวลาเดียวกัน



แผนภาพที่ 6 จำนวนการประชุมระดับประเทศและระหว่างประเทศในช่วงปี พ.ศ.2549-2552

ที่มา: IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers)

หมายเหตุ: เฉพาะการประชุมที่จัดโดยสมาชิก IAPCO

5.4 การจัดอันดับสถานที่จัดประชุม

การจัดอันดับประเทศและเมืองที่ได้รับความนิยมเลือกใช้เป็นสถานที่จัดประชุม แม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอันดับไปเล็กน้อย แต่ในภาพรวมประเทศและเมืองต่างๆ ก็ยังคงเป็นรายชื่อเดียวกับปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ประเทศที่มีการจัดประชุมระหว่างประเทศมากที่สุดสองอันดับแรก ในปี พ.ศ.2553 คือ อเมริกาและเยอรมัน ตามลำดับ ความแตกต่างของจำนวนการประชุมของสองประเทศลดลงจาก 137 รายการ ในปี พ.ศ.2552 เหลือ 81 รายการ ขณะที่ สเปน ยังคงอยู่ในอันดับสามมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 อังกฤษและฝรั่งเศส เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สี่ และห้าตามลำดับ อิตาลีปรับลดลงไปอยู่ในอันดับที่หก ญี่ปุ่นและจีนเลื่อนขึ้นมาเป็นอันดับที่เจ็ดและแปด ส่วนบราซิล

ลดลงเป็นอันดับที่เก้า ขณะที่ สวิตเซอร์แลนด์ อยู่ในอันดับที่สิบ และเป็นครั้งแรกที่อยู่ในรายชื่อประเทศที่มีการประชุมระหว่างประเทศสูงสุดสิบอันดับแรกของ ICCA

เมืองที่ได้รับความนิยมใช้เป็นสถานที่ประชุมมากที่สุด 5 อันดับแรก ยังคงเป็นเมืองเดียวกับเมื่อปีก่อน คือ เวียนนา (154 รายการ) ซึ่งเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมมากที่สุดติดต่อกันมาเป็นปีที่หก แม้ว่าจะมีจำนวนการประชุมน้อยกว่าปีที่แล้วก็ตาม รองลงมาอีก 4 เมือง ได้แก่ บาร์เซโลนา ปารีส เบอร์ลิน และสิงคโปร์ มีจำนวน 148 147 138 และ 136 ตามลำดับ ขณะที่ กรุงเทพฯ ตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 39 (55 ครั้ง) เป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมืองเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการจัดอันดับโดยใช้จำนวนการประชุม และจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเป็นเกณฑ์ พบว่า เมืองที่อยู่ใน 10 อันดับแรก มีถึง 7 เมืองที่ติดอันดับทั้งสองส่วน ได้แก่ เวียนนา บาร์เซโลนา ปารีส เบอร์ลิน อัมสเตอร์ดัม สิงคโปร์ และซิดนีย์ เป็นเมืองที่อยู่ในยุโรป 5 เมือง และเอเชีย 2 เมือง สะท้อนให้เห็นว่า ยุโรปยังเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมทั้งจากองค์กรที่เป็นผู้จัดการประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม ขณะที่ เอเชีย เป็นทางเลือกที่องค์กรผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมให้ความสนใจมากขึ้น

ตารางที่ 3 เมืองที่มีการประชุมและผู้เข้าร่วมประชุมมากที่สุด 10 อันดับแรก ในปี พ.ศ.2553

Meeting ranking			Participant ranking		
1	Vienna	154	1	Barcelona	133,830
2	Barcelona	148	2	Vienna	87,345
3	Berlin	147	3	Stockholm	76,584
4	Berlin	138	4	Berlin	73,087
5	Singapore	136	5	Amsterdam	69,123
6	Madrid	114	6	Paris	56,761
7	Istanbul	109	7	Montreal, QC	54,509
8	Lisbon	106	8	Sydney, NSW	51,739
9	Amsterdam	104	9	Beijing	49,532
10	Sydney, NSW	102	10	Singapore	46,663

ที่มา: ICCA Statistical Report 2010.

5.5 ปัจจัยความสำเร็จของสถานที่

จากการรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ของ ICCA²⁸ โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับรายเก่าและรายใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

²⁸ "MICE comes of age in Asia Pacific." Issues & Trends 2011. vol.16 issue III. July 2011. PATA.

ตารางที่ 4 เงื่อนไขแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรมในแบบเดิม	เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรมแบบใหม่
1. สะดวกในการเดินทางทั้งรถ/เครื่องบิน/รถไฟ	1. บริการที่มีความยืดหยุ่น/เร็ว/มีประสิทธิภาพ
2. ศูนย์การประชุมที่มีมาตรฐานสูง	2. มีผลงานความสำเร็จที่น่าประทับใจ
3. โรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีจำนวนมาก	3. เครือข่ายสื่อสาร/ไอทีที่มีคุณภาพสูง
4. สถานที่ประชุมและสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ	4. ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
5. มีความได้เปรียบด้านราคาและคุ้มค่าเงิน	5. กลยุทธ์การตลาดที่ยอดเยี่ยม
6. มีการตลาดที่ดีและ PCO ที่มีประสบการณ์	

ที่มา: ICCA Presentation, IT&CM China 2011.

ตารางที่ 5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ปัจจัยทางโครงสร้าง	ปัจจัยทางการบริหาร
1. โครงสร้างพื้นฐาน	1. มาตรฐานการดำรงชีวิต
2. ห้องประชุม	2. วัฒนธรรม
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3. บุคลากรในธุรกิจไมซ์
4. การรักษาความปลอดภัย	4. ความยืดหยุ่น
5. การสนับสนุนจากภาครัฐ	5. บริการที่พักและอาหาร
6. ต้นทุนการดำเนินการ	6. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
7. บริการที่มีคุณภาพสูง	
8. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม	

ที่มา: ICCA Presentation, IT&CM China 2011.

6. แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์

จากการรายงานการศึกษา Global Business Travel Spending Outlook 2011-2015²⁹ ที่ได้รับการสนับสนุนโดยบัตรเครดิตวีซ่า (Visa) เปิดเผยว่า รายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลกในปี พ.ศ.2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 หลังจากในปี พ.ศ.2552 ลดลงร้อยละ 7.8 ทั้งนี้ คาดว่า ในปี พ.ศ.2554 รายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 คิดเป็นมูลค่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยการใช้จ่ายในบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน มีอัตราการเติบโตมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ เป็นต้น ประมาณ 2-3 เท่า

²⁹ เรียกดูจาก http://www.gbta.org/Lists/Resource%20Library/Forms/foundation_Research_and_Surveys.aspx.

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจค่อนข้างมากจากรายงานฉบับนี้ คือ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในกำหนดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของโลก คือ ปริมาณและแบบแผนการค้าระหว่างประเทศ³⁰ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวางแผนการประชุม ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ให้ความสนใจ เนื่องจาก ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและปริมาณการค้าโลกมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ขณะที่ การค้าของโลกในช่วงที่ผ่านมา มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของโลกในปี พ.ศ.2554 ที่คาดไว้เช่นกัน ดังนั้น หากแบบแผนการค้าของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง แบบแผนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของโลกก็คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตามทิศทางดังกล่าวเช่นกัน

การขยายตัวของการค้าโลก เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้กับประเทศเกิดใหม่ และยังช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศพัฒนาแล้วเช่นกัน อาทิ สหรัฐฯ เยอรมัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น ขณะที่ การค้าโลกในปี พ.ศ.2553 มีการขยายตัวอย่างมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของโลกในปีนั้น มีการเติบโตสูงกว่าที่คาดไว้ จึงเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจขาออก (ต่างประเทศ) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับศักยภาพการส่งออก

6.1 ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก

6.1.1 ธุรกิจการจัดประชุม

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์³¹ ในปี พ.ศ.2555 จากผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการประชุม นักวางแผน ผู้ซื้อ และโรงแรมทั่วโลก โดย American Express Meetings & Events 2012 Meetings Forecast³² แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจัดประชุมทั่วโลกในปี พ.ศ.2555 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น พิจารณาจากสัญญาณการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การจัดประชุมจากลูกค้า ขณะที่ ร้อยละ 60 ของซัพพลายเออร์ประเภทต่างๆ เห็นว่า จำนวนการประชุมที่มีเตรียมการแล้ว ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการจัดประชุมและการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบมากขึ้นระหว่างประสิทธิภาพต้นทุนและผลที่ได้รับจากสถานที่จัดประชุม

ค่าใช้จ่ายการประชุมและจัดแสดงสินค้า เป็นดัชนีที่สำคัญตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องใช้ในการพิจารณาทิศทางของอุตสาหกรรม และช่วยในการวางแผนและลงทุนขยายธุรกิจใหม่ แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจเผชิญกับความผันผวน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ก็ยังคงมองทิศทางธุรกิจในแง่ดี จากการคาดหวังถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในสินค้าและบริการจากลูกค้า

³⁰ \$1 Trillion Global Business Travel Spending In 2011. เรียกดูจาก <http://www.conworld.net/index.php/Industry/1-trillion-global-business-travel-spending-in-2011.html>.

³¹ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามร้อยละ 42 จากอเมริกาเหนือ ร้อยละ 50 จากละตินอเมริกา ร้อยละ 51 จากยุโรป และร้อยละ 57 จากเอเชีย

³² American Express Meetings & Events Forecasts Increase In Number of Meetings In 2012. เรียกดูจาก <http://www.odysseymediagroup.com/csan/Editorial-MICE.asp?ReportID=493862>

1) ภาพรวมของรูปแบบการจัดประชุมทั่วโลก

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักวางแผนการประชุมและโรงแรมชั้นนำทั่วโลกกว่า 200 ราย ของ American Express Meetings & Events และ Maxvantage เกี่ยวกับ Global meeting trends in 2012³³ ช่วยแสดงให้เห็นภาพทั่วไปของการจัดประชุมในปี พ.ศ.2555 ชัดเจนมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดประชุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ในภาพรวมของปี พ.ศ.2555 องค์กรต่างๆ ทั่วโลกยังคงมีแผนจัดการประชุมอย่างต่อเนื่อง แต่การจัดประชุมอาจมีการใช้จ่ายงบประมาณลดลงหรือใกล้เคียงกับปี พ.ศ.2554 ผลการสำรวจระบุว่า ร้อยละ 33 ของธุรกิจโรงแรม มองว่า การประชุมจะมีการใช้งบประมาณลดลง ขณะที่ ร้อยละ 7 มองว่ามีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น

รูปแบบทั่วไปของการจัดประชุมในปี พ.ศ. 2555 ได้แก่

1. ระยะเวลาสั้นและขนาดเล็ก³⁴: จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจโรงแรม พบว่า ร้อยละ 40 เห็นว่า ในปี พ.ศ.2555 ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละรายการจะมีจำนวนลดลง และร้อยละ 33 ระบุว่า จำนวนวันการประชุมก็จะลดลงเช่นกัน แนวโน้มเช่นนี้เป็นผลมาจากการที่นักธุรกิจโรงแรมมองว่า องค์กรต่างๆ มีแนวโน้มที่จะจัดการประชุมมากขึ้น แต่ขนาดเล็กลง

2. สถานที่ใกล้กับองค์กร: ซัพพลายเออร์ต่างๆ ระบุว่า นักวางแผนต้องการสถานที่จัดการประชุมที่อยู่ใกล้กับองค์กร โดยร้อยละ 35 ของลูกค้า ต้องการจัดประชุมในบริเวณใกล้เคียงกับองค์กร แนวโน้มเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากการที่องค์กรต่างๆ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

3. การรวมการประชุมเข้ากับกิจกรรมอื่น: ลูกค้ามองหาแนวทางใหม่ที่จะทำให้การประชุมสามารถตอบโจทย์ได้หลากหลายขึ้น เมื่อเทียบกับอดีต นักธุรกิจโรงแรมคาดว่า การประชุมในปี พ.ศ.2555 มีความคาดหวังถึงผลลัพธ์มากขึ้น โดยร้อยละ 47 ของลูกค้า มีการวางแผนที่จะรวมกิจกรรมการประชุมและการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) เข้าด้วยกัน

4. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: นักธุรกิจโรงแรม ระบุว่า ร้อยละ 47 ของลูกค้ามีความต้องการรูปแบบการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green meeting) นักวางแผนการประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73) ก็ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ลูกค้าต่างเริ่มแสดงความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการประชุม ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมัน ซึ่งธุรกิจการจัดประชุมมีมูลค่าสูงถึง 64 พันล้านยูโร ก็ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง โดยสำนักงานส่งเสริมการประชุมแห่งชาติของเยอรมัน³⁵ (GCB) ให้การสนับสนุนมาตรฐาน ISO

³³ American Express Meetings & Events Forecasts Increase In Number of Meetings In 2012. เรียกดูจาก

<http://www.odysseymediagroup.com/csan/Editorial-MICE.asp?ReportID=493862>

³⁴ ทิศทางดังกล่าว (ระยะเวลาสั้นและขนาดเล็ก) ยังได้รับการยืนยันจากรายงานการจัดประชุมขององค์กรระหว่างประเทศในรายงาน ICCA Statistics Report 2001-2010: International Association Meeting Market.

³⁵ GCB Supports Creation Of ISO Standard 20121 For Sustainable Event Management. เรียกดูจาก

<http://www.conworld.net/index.php/Industry/gcb-supports-creation-of-iso-standard-20121-for-sustainable-event-management.html>.

2012³⁶ หรือมาตรฐานการจัดการกิจกรรมอย่างยั่งยืน (Sustainable event management) และคาดว่าจะนำมาใช้กับกิจกรรมไมซ์ทุกประเภท อาทิ การแสดงสินค้า และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ในช่วงเวลาเดียวกับการจัดกีฬาโอลิมปิก 2012 และคาดว่าจะมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ของเยอรมันก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green meetings ของโลก

5. การเลือกสถานที่ประชุม: ร้อยละ 40 ของซัพพลายเออร์ให้ความเห็นว่า ในปี พ.ศ.2555 ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สถานที่ประชุมที่มีราคาถูกลง ยกเว้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและละตินอเมริกา ซึ่งอุปสงค์สำหรับสถานที่ประชุมที่มีราคาสูง ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

องค์กรต่างๆ ทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ ยังคงมีการจัดประชุมต่อเนื่อง แต่จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพต้นทุนมากขึ้น การคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากขึ้นนี้ เป็นทิศทางที่นักวางแผนการประชุมทั่วโลกจำเป็นต้องตระหนัก นอกจากแนวทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ความแม่นยำในเรื่องจังหวะเวลาการใช้จ่าย การประเมินผลได้และการบรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและประสิทธิผลการประชุมมากขึ้น ทั้งการประชุมรูปแบบใหม่ หรือการประชุมเสมือน (Virtual meeting) และการประชุมรูปแบบเดิม

2) แนวโน้มธุรกิจการจัดประชุม (รายภูมิภาค)

อเมริกาเหนือ

ตลาดธุรกิจการประชุมในอเมริกาเหนือ ในปี พ.ศ.2554 มีการเติบโตใกล้เคียงกับปีก่อน และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2555 จากการสำรวจนักวางแผนการประชุมโดย Maxvantage³⁷ ตลาดในภูมิภาคนี้ยังคงเป็นผู้นำของโลกในการแสวงหานวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนและประสิทธิผลการประชุม โดยองค์กรส่วนใหญ่พยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบที่เกิดจากการใช้จ่ายที่มากเกินไป ขณะที่ คาดว่า ภูมิภาคนี้จะมีจำนวนการประชุมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะที่สำคัญของตลาด ได้แก่

1. จำนวนการประชุม: ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า จำนวนการประชุมในภูมิภาคนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2. ผู้เข้าร่วมประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45) คาดว่า ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีจำนวนเท่าเดิม ขณะที่ ร้อยละ 25 คาดว่า มีจำนวนลดลง
3. สถานที่ประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) จะเกิดขึ้นในเมืองหลวง/เมืองหลัก รองลงมาคือ หัวเมือง (ร้อยละ 31) และเมืองอื่นๆ (ร้อยละ 13)
4. การเตรียมการล่วงหน้า: ร้อยละ 62 คาดว่าการประชุมจะใช้เวลาเตรียมการน้อยลง ขณะที่ ร้อยละ 7 คาดว่า จะใช้เวลามากขึ้น

³⁶ มาตรฐาน ISO 20121 ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ การคัดเลือกผู้ให้บริการ การสื่อสารและการขนส่ง ซึ่งต้องสอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืน

³⁷ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยพันธมิตรทางธุรกิจระหว่าง American Express Meetings & Events และ Maritz Travel

ยุโรป

ตลาดธุรกิจการประชุมในยุโรป ในปี พ.ศ.2555 คาดว่าจะเผชิญกับความท้าทายในแง่ของการเติบโต ในปี พ.ศ.2555 จากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในภูมิภาค แม้ว่า ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจยังมองทิศทางในแง่บวกก็ตาม ลักษณะเช่นนี้ ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของธุรกิจการประชุมทั่วโลกเช่นกัน ทั้งนี้ ลักษณะที่สำคัญของตลาด ได้แก่

1. จำนวนการประชุม: ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า จำนวนการประชุมในภูมิภาคนี้ อยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน
2. ผู้เข้าร่วมประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) คาดว่า ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีจำนวนเท่าเดิม ขณะที่ ร้อยละ 26 คาดว่า มีจำนวนลดลง
3. สถานที่ประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62) จะเกิดขึ้นในเมืองหลวง/เมืองหลัก รองลงมาคือ หัวเมือง (ร้อยละ 12) และเมืองอื่นๆ (ร้อยละ 26)
4. การเตรียมการล่วงหน้า: ร้อยละ 43 คาดว่า การประชุมจะใช้เวลาเตรียมการน้อยลง ขณะที่ ร้อยละ 11 คาดว่า จะใช้เวลามากขึ้น

เอเชียแปซิฟิก

ตลาดธุรกิจการประชุมในเอเชียแปซิฟิก เป็นตลาดที่มีความพิเศษแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เนื่องจากความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ ทำให้คาดว่า ขนาดของการประชุมแต่ละรายการจะมีขนาดใหญ่ขึ้น และองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่มี ความกังวลมากนักเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดประชุมหรือการเลือกใช้สถานที่จัดประชุมที่มีความหรูหรา ทั้งนี้ ลักษณะที่สำคัญของตลาด ได้แก่

1. จำนวนการประชุม: ร้อยละ 87 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมในภูมิภาคนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือใกล้เคียงกับปีก่อน
2. ผู้เข้าร่วมประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49) คาดว่า ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีจำนวนเท่าเดิม ขณะที่ ร้อยละ 43 คาดว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้น และร้อยละ 2 คาดว่า มีจำนวนลดลง
3. สถานที่ประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62) จะเกิดขึ้นในเมืองหลวง/เมืองหลัก รองลงมาคือ หัวเมือง (ร้อยละ 19) และเมืองอื่นๆ (ร้อยละ 17)
4. การเตรียมการล่วงหน้า: ร้อยละ 26 คาดว่า การประชุมจะใช้เวลาเตรียมการน้อยลง ขณะที่ ร้อยละ 9 คาดว่า จะใช้เวลามากขึ้น

ละตินอเมริกา

ตลาดธุรกิจการประชุมในละตินอเมริกา คาดว่าจะมีการเติบโตในระดับหนึ่ง เนื่องจากความต้องการการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น แต่การที่มีอุปทานสินค้าและบริการต่ำกว่าความต้องการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมคาดว่า จำนวนผู้เข้าพักในเมืองหลักๆ จะขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิ ริโอเดจาเนโร เซาเปาโล และปานามา เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะที่สำคัญของตลาด ได้แก่

1. จำนวนการประชุม: ร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมในภูมิภาคนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือใกล้เคียงกับปีก่อน

2. ผู้เข้าร่วมประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49) คาดว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีจำนวนเท่าเดิม และร้อยละ 43 คาดว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้น ขณะที่ ร้อยละ 2 มีจำนวนลดลง

3. สถานที่ประชุม: ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า การประชุมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 27) จะเกิดขึ้นในเมืองหลวง/เมืองหลัก รองลงมาคือ หัวเมือง (ร้อยละ 37) และเมืองอื่นๆ (ร้อยละ 6)

4. การเตรียมการล่วงหน้า: ร้อยละ 21 คาดว่า การประชุมจะใช้เวลาเตรียมการน้อยลง ขณะที่ ร้อยละ 18 คาดว่า จะใช้เวลามากขึ้น

6.1.2 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

จากข้อมูลการนำเสนอของ UFI ในงานสัมมนาประจำปี พ.ศ.2553 แสดงให้เห็นว่า ยุโรป ยังคงเป็นภูมิภาคที่มีการจัดแสดงสินค้าและจำนวนผู้เข้าชมงานสูงสุด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ เอเชีย/แปซิฟิก และอเมริกาใต้ ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ย พบว่า เอเชีย/แปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยสูงสุดคือ 17,000 คนต่องาน ตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เอเชีย/แปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีโอกาสอีกค่อนข้างมากสำหรับการขยายตัวของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ทั้งในแง่จำนวนงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานสอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจการจัดประชุมเช่นกัน

ตารางที่ 6 จำนวนงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ในปี พ.ศ.2553 จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	งานแสดงสินค้า (ครั้ง)	สัดส่วน (%)	ผู้เข้าชมงาน (ล้านคน)	สัดส่วน (%)
ยุโรป	13,700	43.63	126.3	48.60
อเมริกาเหนือ	12,500	39.81	67.4	25.92
เอเชีย/แปซิฟิก	2,770	8.82	47.2	18.20
อเมริกาใต้	1,200	3.82	9.5	3.70
ตะวันออกกลาง	700	0.22	5.7	2.21
แอฟริกา	500	0.16	2.4	0.93

ที่มา: UFI Presentation Singapore Annual Conference 2010.

หมายเหตุ: 1/ จำนวนครั้ง 2/ ล้านคน

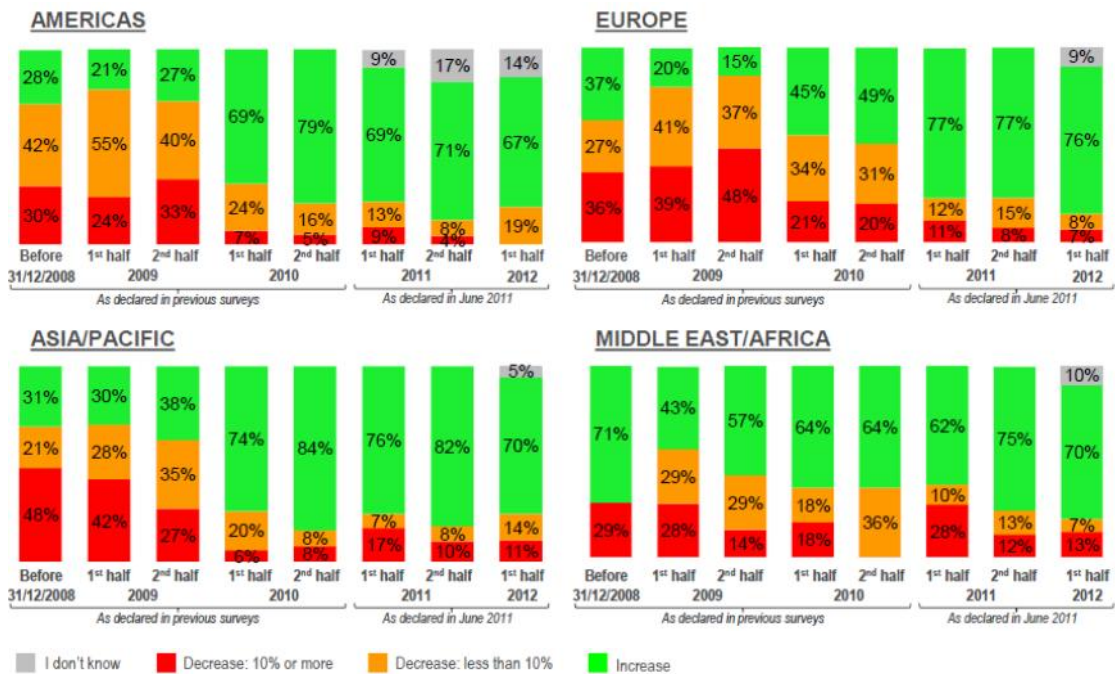
รายงานการสำรวจ Global Barometer Survey³⁸ ครั้งที่ 7 ของ UFI ที่เผยแพร่เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 แสดงให้เห็นทิศทางเติบโตของผลกำไรของบริษัททั่วโลกที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ แนวโน้มดังกล่าวเริ่มต้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2552 สำหรับเอเชียแปซิฟิก ส่วนอเมริกาและยุโรป เริ่มขึ้นในช่วงต้นปีและปลายปี พ.ศ.2553 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของกำไร พบว่า แต่ละภูมิภาค มีบริษัท 3 รายจาก 10 ราย ของยุโรป 4 ราย ของอเมริกา และ 6 ราย ของเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตของกำไรมากกว่าร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2553 และทั้ง

³⁸ UFI Survey Confirms Global Exhibition Industry Growth. เรียกดูจาก

<http://www.conworld.net/index.php/Industry/ufi-survey-confirms-global-exhibition-industry-growth.html>

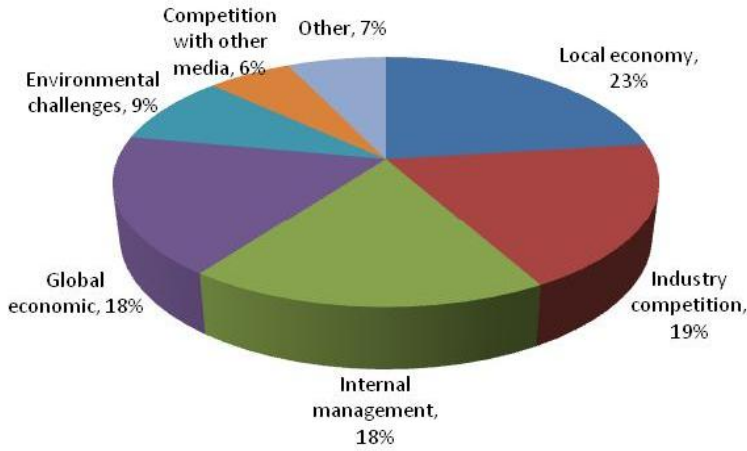
สามภูมิภาคคาดว่าจะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2554 ขณะที่ ตะวันออกกลางและแอฟริกา อยู่ในภาวะทรงตัวตลอดช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แม้ว่าภูมิภาคต่างๆ ยังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) เห็นว่า ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ได้ผ่านพ้นไปแล้ว

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประกอบการในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2555 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคยังคงเชื่อว่า บริษัทจะมีผลประกอบการที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เกือบทุกภูมิภาคมีสัดส่วนของผู้ที่แสดงความเชื่อมั่นในทางบวกลดลง ยกเว้นตะวันออกกลาง/แอฟริกาที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ขณะที่ ผู้ที่เห็นว่าผลประกอบการของบริษัทมีแนวโน้มลดลงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจได้ผ่านพ้นไปแล้ว แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ.2555 เช่นกัน



แผนภาพที่ 7 สัดส่วนความเห็นต่อผลประกอบการในช่วงปี พ.ศ.2551-2555 จำแนกภูมิภาค
ที่มา: UFI, Global Exhibition Barometer, June 2011.

รายงานดังกล่าวยังบ่งชี้ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าคือ เศรษฐกิจในประเทศ (ร้อยละ 23) รองลงมาคือ การแข่งขันทางธุรกิจ การบริหารงานขององค์กร และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ตามลำดับ

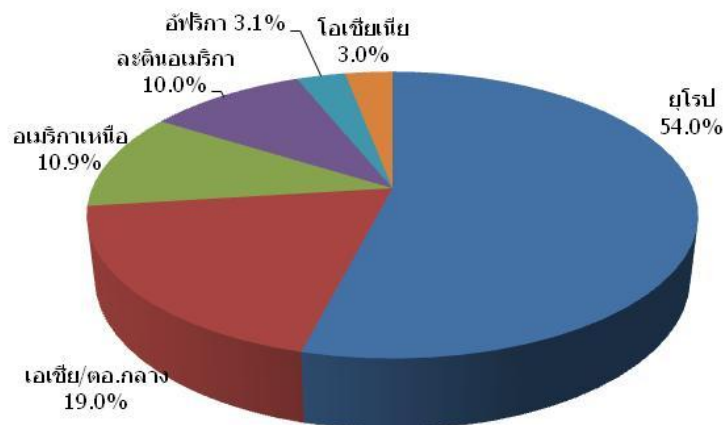


แผนภาพที่ 8 ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า ปี พ.ศ.2554
ที่มา: UFI, Global Exhibition Barometer, June 2011.

6.2 ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย

6.2.1 ธุรกิจการจัดประชุม

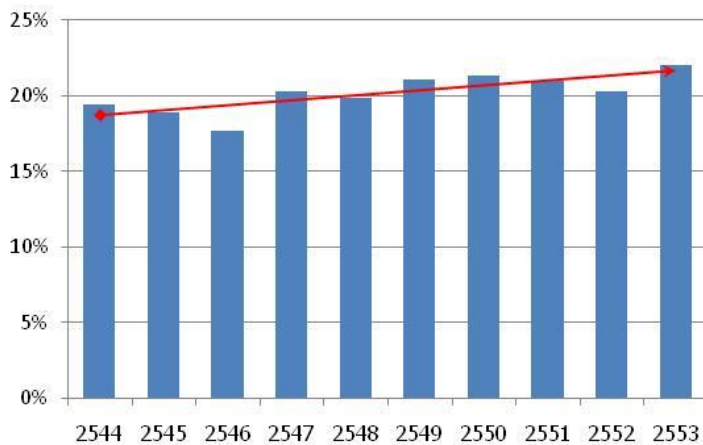
จากข้อมูลล่าสุดของ ICCA³⁹ ระบุว่า ในปี พ.ศ.2553 การประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชีย/แปซิฟิก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับจำนวนทั้งหมดทั่วโลก เมื่อพิจารณาจากสถิติการประชุมที่ผ่านมาพบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน (รวมถึงฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน) เป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการจัดประชุมมากที่สุดในเอเชีย/แปซิฟิก โดยในปี พ.ศ.2553 มีการประชุมที่จัดขึ้นในพื้นที่นี้จำนวน 1,012 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.4 ของจำนวนการประชุมนานาชาติทั้งหมดที่จัดขึ้นในเอเชีย/แปซิฟิกจำนวน 2,008 รายการ



³⁹ ICCA Statistical Report 2010.

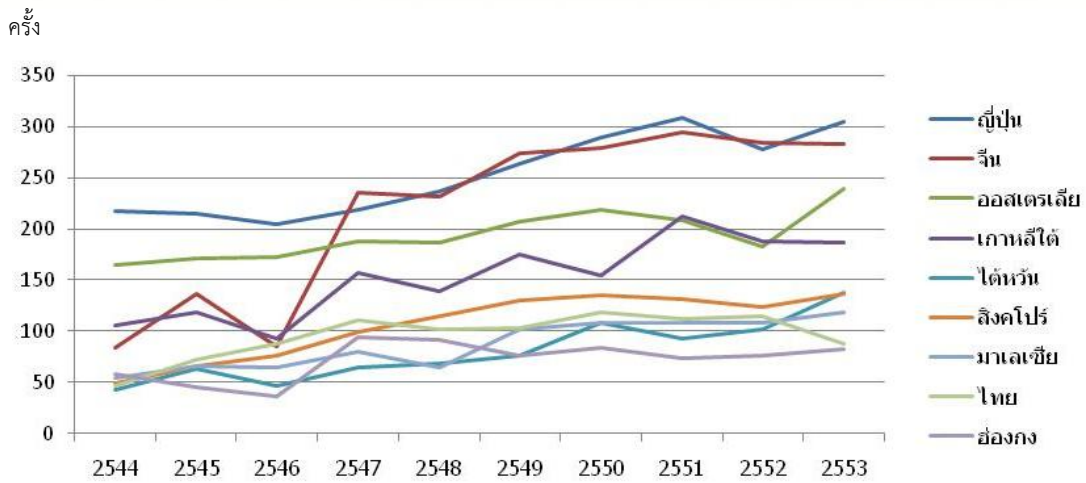
แผนภาพที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดการประชุมนานาชาติ ในปี พ.ศ.2553 จำแนกตามภูมิภาค
ที่มา: ICCA Statistical Report 2010.

เมื่อพิจารณาถึงทิศทางการขยายตัวของธุรกิจการจัดประชุมของเอเชีย/แปซิฟิก จากส่วนแบ่งตลาดในแต่ละปีของภูมิภาคนี้เทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ข้อมูลของ ICCA ระบุว่า ในช่วงปีพ.ศ.2544-2553 ธุรกิจการจัดประชุมในภูมิภาคนี้ ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งตลาดธุรกิจการจัดประชุมเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี เป็นรองเพียงภูมิภาคยุโรปที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของโลกเฉลี่ยร้อยละ 54 ต่อปี แม้ในบางปีเอเชีย/แปซิฟิก อาจสูญเสียตลาดให้กับภูมิภาคอื่นๆ แต่ก็สามารถพลิกฟื้นกลับขึ้นได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาเพียง 1-2 ปี



แผนภาพที่ 12 ส่วนแบ่งตลาดการประชุมนานาชาติของเอเชีย/แปซิฟิก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2553
ที่มา: ICCA Statistical Report 2010.

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ ในเอเชียซึ่งเป็นสถานที่จัดการประชุมที่สำคัญ ต่างก็มีอันดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทิศทางที่จีนก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่งของโลก และยังมีส่วนช่วยประเทศต่างๆ ในเอเชีย จากข้อมูลของ ICCA ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ.2544-2553 จำนวนการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในจีน มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 200 เทียบกับจำนวนการประชุมนานาชาติในญี่ปุ่น ที่มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน



แผนภาพที่ 13 จำนวนการประชุมของเมืองที่อยู่ใน 10 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2553
ที่มา: ICCA Statistics Report 2001-2010.

นอกจากนี้ ในช่วงปี พ.ศ.2543-2552 ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ประเทศที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง (เกินร้อยละ 100) มี 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ (ร้อยละ 177) มาเลเซีย (ร้อยละ 120) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 166) และเวียดนาม (ร้อยละ 163) จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศแรกที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง รองลงมาคือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งผู้จัดงานจากชาติตะวันตก เริ่มให้ความสนใจทั้งสองประเทศมากขึ้นจากผลพวงของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ ขณะที่ ไทย หากพิจารณาในช่วงปี พ.ศ.2543-2552 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 142 จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างมาก แต่จากปัจจัยความไม่สงบในประเทศ ทำให้จำนวนการประชุมในปี พ.ศ.2553 เหลือเพียง 88 รายการ หรือลดลงร้อยละ 22.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2552

6.2.2 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของเอเชียมีการเติบโตประมาณร้อยละ 33 โดยอินเดียเป็นประเทศที่มีการขยายตัวสูงที่สุด (ร้อยละ 77) แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว อินเดียจะไม่มี การขยายพื้นที่ให้บริการเลยก็ตาม ขณะที่ ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของจีน ก็มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 53 ส่วนเกาหลีใต้ ใต้หวัน และเวียดนาม มีการขยายตัวร้อยละ 52 35 และ 30 ตามลำดับ ในขณะที่ ประเทศที่มีการชะลอตัวของธุรกิจการจัดแสดงสินค้านี้มี 2 ประเทศคือ ญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการเติบโตน้อยที่สุดในภูมิภาค เป็นผลมาจากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 11 ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553 และการที่ญี่ปุ่นต้องประสบสึนามิในช่วงต้นปี พ.ศ.2554 ก็คาดว่าธุรกิจนี้ของญี่ปุ่นยังคงมีอุปสรรคการเติบโตต่อเนื่อง ส่วนอินโดนีเซีย แม้จะมีการชะลอตัวร้อยละ 1 ในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ก็เป็อัตราที่ค่อนข้างน้อย ทำให้คาดว่า หากเศรษฐกิจของภูมิภาคยังมีการเติบโตต่อเนื่อง ก็คาดว่าธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของอินโดนีเซีย จะมีการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ.2555-2556

ตารางที่ 10 ปริมาณพื้นที่ที่ขายได้ของเอเชีย ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553

(หน่วย: ,000 ตร.ม.)

	2549	2550	2551	2552	2553	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
อินเดีย	431.5	648.2	693.5	703.5	763.7	77.0
จีน	5,568.2	6,716.2	7,647.5	8,163.2	8,517.5	53.0
เกาหลีใต้	528.0	694.5	745.7	774.7	802.7	52.0
ไต้หวัน	409.7	365.0	471.0	487.2	552.0	34.7
เวียดนาม	109.0	113.5	140.7	141.2	141.5	29.8
ออสเตรเลีย	410.2	445.2	510.2	519.5	528.0	28.7
สิงคโปร์	201.5	206.2	239.2	241.2	250.0	24.1
ไทย	380.5	373.7	471.7	466.5	432.5	13.7
ฟิลิปปินส์	114.0	92.7	80.5	82.0	128.2	12.5
ฮ่องกง	776.5	803.7	781.7	787.0	870.0	12.1
ปากีสถาน	61.5	67.0	64.2	64.7	66.7	8.5
มาเลเซีย	246.0	247.2	223.2	233.7	265.0	7.7
อินโดนีเซีย	169.5	186.5	161.0	163.2	167.7	-1.0
ญี่ปุ่น	2,174.2	2,196.7	2,056.7	1,977.5	1,928.2	-11.3
มาเก๊า	Na	39.2	66.2	97.7	125.0	Na
รวม	11,580.2	13,156.7	14,287.2	14,805.5	15,414.0	33.1

ที่มา: BSG research & analysis, The Trade Fair Industry in Asia, 7th edition, 2011.

จากการประเมินของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ในปี พ.ศ.2554-2555 เศรษฐกิจของสหรัฐฯ คาดว่าจะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.5 และ 2.7 ตามลำดับ และเศรษฐกิจของยุโรป คาดว่าจะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.0 และ 1.7 ตามลำดับ แม้ว่า เศรษฐกิจของสหรัฐฯ และยุโรป มีแนวโน้มของการขยายตัวลดลงในปี พ.ศ.2555 และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออก และกระทบถึงการเติบโตของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ของเอเชียที่มีการพึ่งพิงกับทั้งสองภูมิภาคดังกล่าว แต่ BSG คาดว่า ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของเอเชีย เมื่อพิจารณาจากปริมาณพื้นที่ที่ขายได้ (Exhibition space sale) จะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 4.5 หรือคิดเป็นพื้นที่ที่ขายได้ 16.24 ล้าน ตร.ม. ตัวเลขนี้ รวมถึงการประเมินภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าของญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการชดเชยจากการเติบโตอย่างมากของธุรกิจประเภทนี้ของจีน อินเดีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ และไทย

6.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย

6.3.1 มุมมองเชิงประวัติศาสตร์⁴⁰

⁴⁰ "MICE comes of age in Asia Pacific." Issues & Trends 2011. vol.16 issue III. July 2011. PATA.

นับแต่อดีต เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการจัดการประชุมนานาชาติขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่เป็นการประชุมที่มีความเชื่อมโยงกับประเด็นการเมืองเป็นหลัก อาทิ Asian relations conference (อินเดีย) ในปี พ.ศ.2490 และการประชุมบันดุง (อินโดนีเซีย) ในปี พ.ศ.2498 เกี่ยวกับการเรียกร้องอิสรภาพของประเทศที่เคยอยู่ใต้อาณานิคมของประเทศตะวันตก เป็นต้น แต่กระนั้น อุตสาหกรรมไมซ์ในเอเชีย กล่าวได้ว่า เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจนี้โดยเฉพาะ

ในช่วงทศวรรษ 1960 (2503) ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เริ่มให้ความสนใจในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประชุม สิงคโปร์ เป็นประเทศแรกในเอเชียที่มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการประชุมนานาชาติ โดยเริ่มก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิงคโปร์ ในปี พ.ศ.2506 ทำให้ศูนย์การประชุมแห่งนี้ เป็นสถานที่จัดการประชุมสำคัญๆ จำนวนมาก จากนั้น ประเทศต่างๆ ในเอเชีย ก็เริ่มมีการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ศูนย์การประชุมครบวงจรขนาดใหญ่แห่งแรกของภูมิภาค คือ ศูนย์การประชุมนานาชาติเกียวโต (เปิดใช้งานปี พ.ศ.2509) เพื่อรองรับการจัดการงานกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน 1964 (พ.ศ.2507) ซึ่งกลายเป็นต้นแบบของศูนย์การประชุมแห่งชาติของหลายประเทศในเวลาต่อมา

ในช่วงทศวรรษ 1970 (2513) การก่อสร้างศูนย์การประชุมขนาดใหญ่แห่งแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ได้เริ่มต้นขึ้น คือ ศูนย์การประชุมนานาชาติแห่งชาติฟิลิปปินส์ (เปิดใช้งานในปี พ.ศ.2519) เพื่อรองรับการประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และเป็นครั้งแรกของการเปิดใช้ศูนย์การประชุมแห่งนี้ ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการก่อสร้างศูนย์การประชุมของประเทศต่างๆ เป็นอันมาก

ในช่วงทศวรรษ 1980 (2523) ประเทศต่างๆ ในเอเชียก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์เป็นอย่างมากและหลายประเทศให้ความสนใจลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างจริงจัง หลายประเทศก่อสร้างโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ สนามบินนานาชาติ และศูนย์การประชุมนานาชาติ รวมทั้งจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการประชุม (Convention bureau) โดยเกาหลีใต้ เป็นประเทศแรกๆ ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานลักษณะนี้ คือ สำนักงานส่งเสริมการประชุมแห่งชาติเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ.2522 และต่อมาในปี พ.ศ.2526 ฮองกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไทย ก็ได้ร่วมมือกันจัดตั้ง Asian Association of Convention and Visitor Bureau (AACVB) เพื่อส่งเสริมให้ภูมิภาคนี้เป็นสถานที่จัดการประชุมของผู้จัดการประชุมทั่วโลก

ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 (2523) จนถึงช่วงต้นทศวรรษ 1990 (2533) ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ในหลายประเทศก็ได้รับการก่อสร้างขึ้น อาทิ ปูตราเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ในปี พ.ศ.2528 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมฮองกง (HCEC) ในปี พ.ศ.2531 ขณะที่ หลายประเทศมีการก่อสร้างศูนย์ประชุมเช่นกัน อาทิ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมฯ เกาะบาห์ลี ในปี พ.ศ.2534 เป็นต้น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ก็เริ่มขยายศูนย์การประชุมให้ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 (2533) ทิศทางการก่อสร้างศูนย์ประชุมฯ เริ่มขยับลงมาสู่หัวเมืองหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ อาทิ ศูนย์ประชุมในเมืองปูซานและเกาะเชจู (เกาหลีใต้) เกาสง (ไต้หวัน) กุชิงและปิ่นัง (มาเลเซีย) เสียมราฐ (กัมพูชา) ยอกยาคาร์ตา (อินโดนีเซีย) และพัทยา (ไทย) เป็นต้น

จากทิศทางข้างต้น จะเห็นได้ว่า วิสัยทัศน์ของผู้บริหารประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้ามาสนับสนุนของภาครัฐ ทั้งในแง่ของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมไมซ์ที่สำคัญรายการต่างๆ อาทิ การเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี พ.ศ.2551 และ

งานเวิลด์เอ็กซ์โป ปี พ.ศ.2554 ของจีน การเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาซีเกมส์ ปี พ.ศ.2554 ของอินโดนีเซีย และการเป็นเจ้าภาพจัดฟุตบอลโลกฟีฟ่าของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ปี พ.ศ.2545 เป็นต้น ส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ของบางประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นมาจนถึงปัจจุบัน อาทิ เกาหลีใต้ ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การประชุมนานาชาติมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 200

6.3.2 ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย

จากการประเมินของ PATA⁴¹ (Pacific Asia Travel Association) ระบุว่า อุตสาหกรรมไมซ์ในเอเชียระยะ 2-3 ปีข้างหน้า ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในกรณีจีน หากอัตราการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวยังเป็นไปเช่นในปัจจุบัน คาดว่า ธุรกิจนี้จะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 400 ในปี พ.ศ.2563 จากการศึกษาของ Association of Corporate Travel Executive และ AirPlus International เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2553 พบว่า จีนเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และในปี พ.ศ.2552 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของจีนมีรายจ่ายเท่ากับ 62 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และหากจีนยังมีการขยายตัวเช่นนี้ คาดว่า ในปี พ.ศ.2563 จีนจะกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก (รองจากสหรัฐฯ) และคาดว่าจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 277 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

จากข้อมูลที่น่าสนใจในงาน IT&CM 2011 ระบุว่า กรุงปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจมากที่สุดสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี พ.ศ.2551 และงานเวิลด์เอ็กซ์โป ปี พ.ศ.2553 นอกจากนี้ หัวเมืองต่างๆ ก็คาดว่าจะเริ่มมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเช่นกัน ทำให้ ICCA คาดว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว จะช่วยให้หัวเมืองต่างๆ ของจีน มีโอกาสได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติมากขึ้น เนื่องจากหัวเมืองต่างๆ นอกจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

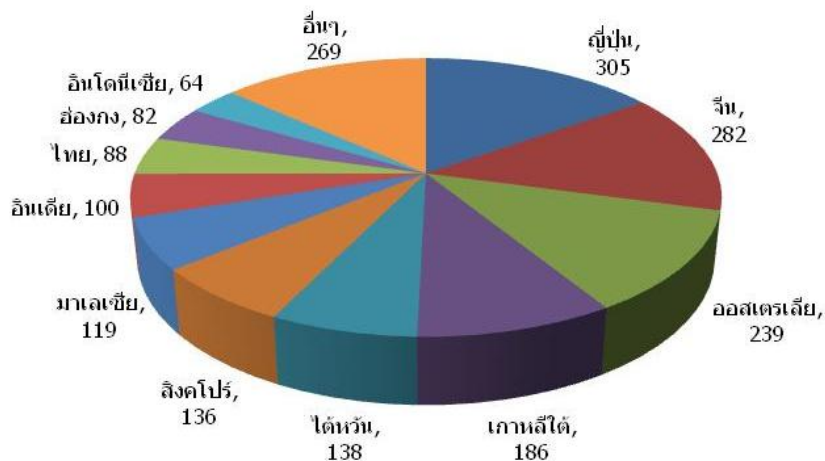
ขณะเดียวกัน อินเดีย ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจมากขึ้นในการเป็นสถานที่จัดการประชุม แม้ว่าอินเดียยังจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ความพร้อมในการเป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติก็ตาม จากรายงานสำนักงานส่งเสริมการประชุมแห่งชาติของอินเดีย (ICPB: India Convention Promotion Bureau) ระบุว่า อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดการประชุมนานาชาติเท่ากับร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับตลาดโลก อินเดียจึงมีโอกาสเติบโตอีกมาก อย่างไรก็ตาม อินเดียจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจน อาทิ ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ อีกประเทศหนึ่งในเอเชียที่คาดว่า จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคตคือ อินโดนีเซีย เนื่องจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและโครงสร้างพื้นฐานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้อินโดนีเซียจึงกลายเป็นประเทศที่ผู้จัดการประชุมทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้น ขณะที่ เมืองสำคัญต่างๆ ก็มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2549-2553) อินโดนีเซียก็ยังมีภารกิจก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติมในหัวเมืองต่างๆ อาทิ มาคัสซาร์ มานาโต และเมดาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของอินโดนีเซียก็คือ การขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนให้

⁴¹ "MICE comes of age in Asia Pacific." Issues & Trends 2011. vol.16 issue III. July 2011. PATA.

เป็นสถานที่จัดประชุมระดับโลก แม้ว่า มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่เพื่อส่งเสริมธุรกิจการประชุม แต่ก็มีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด คือ น้อยกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี

แผนภาพที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดการประชุมนานาชาติของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี พ.ศ.2553



ที่มา: ICCA Statistical Report 2010

ประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย/ตอ.กลาง ยังคงมีภาครัฐเป็นกลไกที่สำคัญในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย เป็นต้น แต่สำหรับบางประเทศซึ่งภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณภาคเอกชนจึงเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานฯ อาทิ อินโดนีเซีย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น

ตารางที่ 7 จำนวนการประชุมนานาชาติของเมืองในเอเชีย 20 อันดับแรก ช่วงปี พ.ศ.2549-2553

(หน่วย : ครั้ง)

เมือง	2549	2550	2551	2552	2553
สิงคโปร์	130	135	131	123	136
ชิตนี	58	71	72	62	102
ไต้หวัน	52	81	61	70	99
ปักกิ่ง	105	112	99	114	98
โซล	104	88	111	97	91
ฮ่องกง	75	84	74	76	82
เซี่ยงไฮ้	55	59	70	61	81
กัวลาลัมเปอร์	73	82	78	80	79
โตเกียว	57	75	92	65	68
กรุงเทพฯ	76	91	82	81	55

เมือง	2549	2550	2551	2552	2553
เมลเบิร์น	52	40	45	35	49
เกียวโต	33	36	36	36	42
คูไบ	15	26	35	29	35
นิวเดลี	35	43	39	26	35
เกาะเซจู	22	25	28	28	31
บาห์ลี	17	20	22	19	27
ปูซาน	25	14	31	15	25
โยโกฮาม่า	22	19	24	25	25
บรีสเบน	23	22	21	27	24
มาเก๊า	14	14	16	19	19

ที่มา: ICCA Statistical Report 2010.

6.3.3 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์คือ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ศูนย์การประชุมฯ ของเอเชีย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากที่มีเพียง 101 แห่ง ในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 180 แห่ง ในปี พ.ศ.2554 โดยจีนมี 97 แห่ง อินเดีย 13 แห่ง และญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ 12 แห่งเท่ากัน ในปีเดียวกัน ยังมีศูนย์การประชุมฯ เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น 2 แห่ง ทำให้จีนมีจำนวนศูนย์การประชุมฯ มากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนศูนย์การประชุมฯ ทั้งหมดของภูมิภาค (ร้อยละ 54) และมีพื้นที่ให้บริการทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 68 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือ 4.28 ล้าน ตร.ม. และใหญ่กว่าพื้นที่ให้บริการของญี่ปุ่น (350,606 ตร.ม.) ที่เป็นประเทศอันดับ 2 ถึง 12 เท่า

ตารางที่ 8 จำนวนศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าและพื้นที่ของเอเชีย ปี พ.ศ.2553-2555

(หน่วย: ตร.ม.)

ประเทศ	จำนวนศูนย์ฯ (2554)	พื้นที่			เปลี่ยนแปลง (%)
		2553	2554	2555	
ไต้หวัน	4	105,409	105,409	150,049	42.35
เกาหลีใต้	12	223,326	288,376	308,368	38.08
ออสเตรเลีย	9	117,242	117,242	139,242	18.76
อินโดนีเซีย	3	31,656	31,656	35,576	12.38
จีน	97	4,127,320	4,239,258	4,420,938	7.11
ไทย	8	212,405	212,405	222,405	4.71
ญี่ปุ่น	12	350,606	350,606	350,606	0.00
อินเดีย	13	285,457	285,457	285,457	0.00

ประเทศ	จำนวนศูนย์ฯ (2554)	พื้นที่			เปลี่ยนแปลง (%)
		2553	2554	2555	
สิงคโปร์	4	203,600	203,600	203,600	0.00
ฮ่องกง	3	151,920	151,920	151,920	0.00
มาเก๊า	2	76,715	76,715	76,715	0.00
มาเลเซีย	4	71,292	71,292	71,292	0.00
ปากีสถาน	2	39,045	39,045	39,045	0.00
เวียดนาม	4	33,793	33,793	33,793	0.00
ฟิลิปปินส์	3	26,257	26,257	26,257	0.00
รวม	180	6,056,043	6,233,031	6,515,263	7.58

ที่มา: BSG research & analysis, The Trade Fair Industry in Asia, 7th edition, 2011.

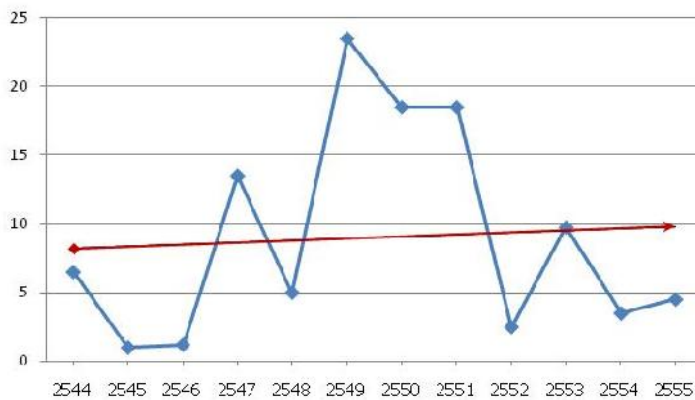
ในช่วงปี พ.ศ.2549-2551 ศูนย์การประชุมฯ ในเอเชียมีการขยายศักยภาพค่อนข้างมากเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2554 มีศูนย์การประชุมฯ เปิดใหม่ 2 แห่ง และคาดว่าในปี พ.ศ.2555 จะมีการเติบโตร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตจะลดลง แต่ก็เป็นการเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่มีอยู่ และคาดว่า เมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ.2555 เอเชียจะมีพื้นที่ศูนย์การประชุมฯ ประมาณ 6.5 ล้าน ตร.ม. ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2547 ที่มีน้อยกว่า 3 ล้าน ตร.ม.

ประเทศที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2555⁴² คือ ไทย อินโดนีเซีย และจีน ทั้งสามประเทศต่างก็มีแผนเปิดศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่ ได้แก่ Chiang Mai Exhibition and Convention Centre (ไทย) NTB Convention Centre (อินโดนีเซีย) และ Changqing Intentional Expo Center (จีน) ขณะที่ ประเทศอื่นๆ ก็มีการขยายพื้นที่และเปิดศูนย์การประชุมแห่งใหม่เช่นกัน อาทิ Royal National Agricultural Showgrounds (ออสเตรเลีย) ขยายพื้นที่เพิ่มอีก 22,000 ตร.ม. เกาหลีใต้ มีแผนก่อสร้างศูนย์การประชุมฯ แห่งใหม่ และขยายพื้นที่ศูนย์การประชุมฯ เดิมอีกหลายแห่ง อาทิ Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO) เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 329,000 ตร.ม. ทั้งหมดคาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงปี พ.ศ.2554-2555 และ Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall (TWTC Nangang) ของไต้หวัน กำลังขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 90,000 ตร.ม.

ในช่วงปี พ.ศ.2549-2551 เป็นช่วงเวลาที่ศักยภาพของศูนย์การประชุมฯ ในเอเชียมีการขยายตัวสูงที่สุดประมาณร้อยละ 20 ต่อปี หลังจากช่วงนั้น การเติบโตก็ลดลงมาอยู่ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ขณะที่ ปี พ.ศ. 2554-2555 มีอัตราขยายตัวน้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี และคาดว่าในปีถัดไป อัตราเติบโตก็จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 10

⁴² รายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชีย, สสปน.ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์, เรียกดูจาก www.tceb.or.th/images/pdf/statistics/the-intl-exhibition-market-in-asia-report.pdf.

ร้อยละ



แผนภาพที่ 10 การเติบโตของพื้นที่ศูนย์การประชุมฯ ของเอเชีย ในช่วงปี พ.ศ.2544-2555

ที่มา: BSG research & analysis, The Trade Fair Industry in Asia, 7th edition, 2011.

หมายเหตุ: เส้นลูกศร คือ เส้นแนวโน้ม

โดยจีนยังคงเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านศักยภาพของศูนย์การประชุมฯ ของภูมิภาคเอเชีย และไม่ว่าจะใช้ดัชนีด้านใดในการประเมิน อาทิ พื้นที่ให้บริการที่ขายได้ รายได้ จำนวนศูนย์การประชุมฯ จำนวนงานแสดงสินค้าและการประชุม หรือศักยภาพรวม เป็นต้น จีนยังคงเป็นผู้นำในทุกด้าน ในปี พ.ศ.2553 จีนมีพื้นที่ให้บริการที่ขายได้คิดเป็นร้อยละ 55 ของภูมิภาค ขณะที่ ในปี พ.ศ.2555 จีนจะมีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 68 ของภูมิภาค และมีจำนวนศูนย์การประชุมฯ คิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 3 ของภูมิภาค

ญี่ปุ่น ประเทศที่มีศักยภาพเป็นอันดับที่ 2 ของภูมิภาค ในปี พ.ศ.2553 มีรายได้จากการจัดประชุมและแสดงสินค้า 797 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากศูนย์การประชุมฯ 12 แห่ง ขณะที่ จีน มีรายได้ 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จากศูนย์การประชุม 95 แห่ง นอกจากนี้ จีน ยังเป็นประเทศที่มีศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่มากที่สุดในภูมิภาค (8 แห่งจาก 11 แห่ง) และส่วนที่เหลือตั้งอยู่ในไทย (Impact: 137,000 ตร.ม.) เกาหลีใต้ (KINTEX: 108,000 ตร.ม.) และสิงคโปร์ (Singapore Expo: 100,000 ตร.ม.) ทั้งนี้ ศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ทั้ง 11 แห่ง มีพื้นที่รวมกันประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในเอเชีย

ตารางที่ 9 ศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ในเอเชีย ปี พ.ศ.2554

ลำดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์การประชุมฯ	พื้นที่ (ตร.ม.) (2554)
1	จีน	Guangzhou	China Export & Import Commodities Fair Ground – Pazhou Complex	338,000
2	จีน	Shanghai	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	200,000
3	จีน	Guangzhou	China Export & Import Commodities Fair	170,000

ลำดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์การประชุม	พื้นที่ (ตร.ม.) (2554)
			Ground – Liuhua Complex	
4	ไทย	Bangkok	IMPACT	137,000
5	จีน	Yiwu	Yiwu International Expo Centre	120,000
6	จีน	Chengdu	New International Convention and Exhibition Center (Century City)	110,000
7	เกาหลีใต้	Seoul	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	108,049
8	จีน	Shenyang	Shenyang Exhibition Center	105,200
9	จีน	Shenzhen	Shenzhen Convention & Exhibition Center	105,000
10	จีน	Beijing	New China International Exhibition Center (NCIEC)	100,000
11	สิงคโปร์	Singapore	Singapore Expo	100,000

ที่มา: BSG research & analysis, The Trade Fair Industry in Asia, 7th edition, 2011.

6.3.4 ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมไมซ์

1) ญี่ปุ่น⁴³

เมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจจำนวนมากของญี่ปุ่น เริ่มมองหาแนวทางในการพัฒนาเมืองต่อเนื่องจากการเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ขณะที่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน ยังเป็นข้อจำกัดที่สำคัญอยู่ของหลายๆ เมือง ดังนั้น เมืองที่เป็นเสมือนประตูและศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญของประเทศ จึงเริ่มมองหาแนวคิดใหม่ๆ ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพิ่มขึ้น

หลังจากที่รัฐบาลประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศในปี พ.ศ.2553 และดำเนินการให้มีการพัฒนาและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เช่นเดียวกับมาตรการอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนักท่องเที่ยว 25 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 ทำให้เมืองต่างๆ นอกจาก (1) พยายามสร้างเอกลักษณ์ของเมืองให้ชัดเจนมากขึ้น อาทิ มัตสึโมโตะ จังหวัดนากาโน่ กำหนดจุดแข็งของเมืองคือ ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ และดำเนินการส่งเสริมการจัดประชุมและการแสดงสินค้าไปในแนวทางดังกล่าวอย่างชัดเจน ทำให้ในปี พ.ศ.2555 เมืองแห่งนี้จึงเป็นสถานที่จัดการประชุมเพื่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าและพรรณพืช และการประชุมเพื่อการจัดการอาชญากรรมของสหประชาชาติ เป็นต้น เมืองอื่นๆ ยังเริ่มดำเนินการเพื่อ (2) ลดข้อจำกัดและอุปสรรคที่มีอยู่ อาทิ อิโรชิม่า เริ่มพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะศูนย์การประชุมที่รองรับได้เพียง 1,500 คน ก็เริ่มมองหาเป้าหมายการขยายให้รองรับได้ 2,000 คน ซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วไป

⁴³ MICE branches out. February/March 2011. เรียกดูจาก http://www.ttgmic.com/index.php?option=com_content&task=section&id=61&Itemid=120&issueid=89.

แม้ว่าตัวแทนการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในเอเชีย พยายามส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากโตเกียวและโอซาก้า แต่อุปสรรคสำคัญในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว คือ จำนวนเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ และขนาดศูนย์การประชุม เนื่องจากหลายเมืองมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ทำให้มีความเข้มงวดค่อนข้างมากในการปรับปรุงและก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่

2) เกาหลีใต้

ความเคลื่อนไหวที่สำคัญประการหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงเมืองหลวงของประเทศหรือ กรุงโซล ไปสู่การเป็นศูนย์ธุรกิจชั้นนำและจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ด้วยการเปิดตัว “เกาะลอยน้ำ⁴⁴” (Floating island) ขนาดใหญ่ที่สุดของโลกบนแม่น้ำฮาน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2554 และโรงแรมระดับ 7 ดาวบนเกาะที่จะเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2555 เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการลงทุนของต่างชาติค่อนข้างมาก ทำให้มีนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาติดต่อการค้าและการลงทุนมากกว่าต้องการมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากไทย ฮองกง และสิงคโปร์ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางของพลเมืองในประเทศหรือนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองว่า การส่งเสริมกิจกรรมไมซ์สำหรับธุรกิจและประชาชนในประเทศ⁴⁵ หรือ Domestic MICE เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับเกาหลีใต้เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงของสถานการณ์ของโลกในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ ยังพยายามที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไปในทิศทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความประทับใจจากการออกแบบและศิลปะ เช่นเดียวกับมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ขณะที่ กรุงโซลยังเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ หลังจากยูเนสโกยกย่องให้เป็น “Creative City for Design” ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่รัฐบาลเกาหลีใต้กำหนดในปี พ.ศ.2555 คือ 10 ล้านคนต่อปี

นอกจากนี้ กรุงโซล ยังได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับที่ 5⁴⁶ จากการจัดอันดับเมืองที่เป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติทั่วโลกของ UIA ในปี พ.ศ.2553 และเป็นการเลื่อนอันดับที่เร็วกว่าเป้าหมายที่กำหนดถึง 5 ปี การเลื่อนอันดับดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่กรุงโซลมีการประชุมนานาชาติในปี พ.ศ.2553 มากกว่าปีก่อนกว่า 50 รายการ ปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การทำตลาดกรุงโซลในฐานะที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ชั้นนำ (Prime destination) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการนำเสนอในงานแสดงสินค้าและการประชุมชั้นนำต่างๆ ของโลกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งงาน IMEX และ ICCA

นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ ยังได้ประกาศให้ปี พ.ศ.2555 เป็นปีแห่งการประชุมนานาชาติเกาหลีใต้⁴⁷ (2012 Korea Convention Year) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อจากโครงการ Visit Korea Year

⁴⁴ โครงการเสรีจสมบูรณ คาคว่า สิ่งก่อสร้างนี้จะช่วยให้แม่น้ำฮานสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นจาก 59 ล้านคน เมื่อปี พ.ศ.2553

⁴⁵ South Korea in need to promote inbound tourism, เรียกดูจาก <http://www.tourism-review.com/south-korea-in-need-to-promote-inbound-tourism-news2498>.

⁴⁶ การท่องเที่ยวแห่งชาติเกาหลีใต้ ตั้งเป้าหมายให้กรุงโซลติดอันดับ 1 ใน 5 ในปี พ.ศ.2558 โดยในปี พ.ศ.2547 กรุงโซลอยู่ในอันดับ10

⁴⁷ Korea prepares to launch 2012 Korea Convention Year. เรียกดูจาก

http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/46304-Korea-prepares-to-launch-2012-Korea-Convention-Year.

2010-2012 และผลักดันให้เกาหลีใต้สามารถก้าวขึ้นมาเป็นประเทศชั้นนำ 1 ใน 5 ของโลก⁴⁸ ด้านการจัดประชุมนานาชาติจากการจัดอันดับของ UIA

3) สิงคโปร์

อุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ.2554 คาดว่ามีการเติบโตประมาณร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีจำนวนการประชุมเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาคือ ประมาณร้อยละ 20⁴⁹ แม้ว่ารายได้อาจไม่สูงเท่ากับปีที่ผ่านมาก็ตาม โดยที่ Max Astria เป็นพื้นที่เพิ่มเติมของศูนย์การประชุมแห่งชาติของประเทศ หรือ Singapore Expo ทำให้ศูนย์การประชุมแห่งนี้ห้องประชุมเอกประสงค์ขนาดใหญ่จำนวน 10 ห้อง ที่สามารถรองรับการจัดประชุมและแสดงสินค้าได้พร้อมกัน ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้สิงคโปร์สามารถรักษาการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สิงคโปร์ ยังได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015)⁵⁰ และกำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และเพิ่มรายรับของอุตสาหกรรมไมซ์จากปีละ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 10.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 ของปี พ.ศ.2549 หรือมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี

4) มาเลเซีย

ในปี พ.ศ.2552 MyCEB⁵¹ ประเมินว่า มาเลเซียมีนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจประมาณ 1.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2546 ร้อยละ 215 และคิดเป็นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 2.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สร้างผลได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 16,700 ตำแหน่ง นอกจากนี้ MyCEB ยังตั้งเป้าหมายว่า มาเลเซียจะมีนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเติบโตร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 8 ต่อปี ไปจนถึงปี พ.ศ.2563 หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจประมาณ 2.9 ล้านคนต่อปี และมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่า ทั้งนี้ คาดหมายว่า แผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ของมาเลเซียนี้ รัฐบาลจะเข้ามามีส่วนสนับสนุนเงินทุนเพิ่มเติมอีกประมาณ 16 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อใช้ในโครงการสร้างแรงจูงใจให้นักวางแผนจัดการประชุมจากทั่วโลก และเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ.2563 คาดว่า มาเลเซียจะก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศทั่วโลกที่ได้รับความนิยมในการจัดประชุม

⁴⁸ ในปี พ.ศ.2554 เกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศชั้นนำด้านการจัดประชุมนานาชาติของ UIA

⁴⁹ Singapore Expo Expands and Gains Publicity. เรียกดูจาก <http://www.tourism-review.com/singapore-expo-expands-and-gains-publicity-news2636>.

⁵⁰ A National Business Events Strategy for Australia 2020: The business of events - Australia's untapped potential. October 2008. The Federal Minister for Tourism, Energy and Resources, p64.

⁵¹ Malaysia gets a proper budget for MICE support. เรียกดูจาก <http://travelweekly.asia/news/tourism/1941-malaysia-gets-a-proper-budget-for-mice-support>.

ปัจจัยหลักที่มาเลเซียใช้ในการรักษาสถานภาพการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชีย อาทิ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย และอินเดีย เป็นต้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก⁵² คือ MyCEB และศาสนาอิสลาม โดยที่ MyCEB ที่ได้รับการก่อตั้งใน ปี พ.ศ.2552 มีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมและกิจกรรมไมซ์ในประเทศ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเฉพาะ อาทิ อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นต้น ขณะที่ มาเลเซีย เป็นเจ้าภาพการประชุมขนาดใหญ่มากกว่า 100 งานต่อปี

5) อินโดนีเซีย

อินโดนีเซีย กำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้มีสัดส่วนของร้อยละ 15-20⁵³ ของนักเดินทางขาเข้าทั้งหมดในแต่ละปี

6) ไทย

ในปีพ.ศ.2554 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไมซ์⁵⁴ (ระยะ 5 ปี) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว หากรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจังตามแผนยุทธศาสตร์ คาดว่า ภายในระยะเวลา 5 ปี (ตามแผนฯ) อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสามารถเติบโตในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ถึงร้อยละ 75 คิดเป็นจำนวน 1.44 ล้านคน และก่อให้เกิดการขยายตัวด้านรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่าร้อยละ 87 คิดเป็นรายได้ 1.3 แสนล้านบาท และส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และการพิจารณาให้ไทยเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์จะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ขณะที่ การเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ขึ้นชอบในการจัดประชุมจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 15

แม้ว่า ปัจจุบันตลาดไมซ์ของไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 9 ของตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม แต่จากทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า และการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทั้งในแง่ทิศทางและโครงการต่างๆ ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในอุตสาหกรรมไมซ์ คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.35 ของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ พร้อมกับสามารถผลักดันให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ.2559

⁵² Malaysian Mice Industry: First Results for 2009 Positive, <http://www.tourism-review.com/malaysian-mice-industry-first-results-for-2009-positive-news2167>.

⁵³ A National Business Events Strategy for Australia 2020: The business of events - Australia's untapped potential. October 2008. The Federal Minister for Tourism, Energy and Resources.

⁵⁴ ยุทธศาสตร์ 'ไมซ์' 5 ปี ดันไทยสู่ศูนย์กลางไมซ์ในเอเชีย. เรียกดูจาก www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9540000098966.

7. บทสรุป

7.1 แนวโน้มของเศรษฐกิจโลก

วิกฤตต้มยำกุ้ง (พ.ศ.2540) และวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (พ.ศ.2552) แม้ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก แต่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสองฝั่งกล่าวคือ วิกฤตต้มยำกุ้ง ที่มีจุดเริ่มต้นจากฝั่งตะวันออก (เอเชีย) แต่ฝั่งตะวันตก (สหรัฐฯ และยุโรป) ยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี ทำให้การส่งออกของประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่ได้ลดลงมากนัก และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับลดค่าเงิน อาทิ ไทย จาก 25 บาท/เหรียญสหรัฐฯ อ่อนค่าเป็น 50 บาท/เหรียญสหรัฐฯ เป็นต้น ทั้งนี้ วิกฤติทางการเงิน ยังคงส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนมาจนถึงปัจจุบัน จากภาวะหนี้สินของประเทศในยุโรป และอัตราการก่อหนี้ในสหรัฐฯ ที่ยังคงอยู่ในระดับสูง จนทำให้ S&P ประกาศปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือของประเทศต่างๆ จำนวน 9 ประเทศ ในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะฝรั่งเศสและออสเตรีย มีการปรับลดอันดับจาก AAA เหลือ AA+⁵⁵ ซึ่งเป็นการปรับลดเป็นครั้งแรกในรอบ 100 ปี นอกจากนี้ การที่เงินวิ่งไปหาหลักทรัพย์ที่มีความมั่นคงสูง จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและทองคำ ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ อาทิ สายการบิน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกเริ่มมีการฟื้นตัวในบางภูมิภาคนับแต่พ.ศ.2553 แต่ก็เริ่มมีสัญญาณของความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน ได้แก่ (1) ปัญหาความไม่สงบทางสังคม ได้แก่ การเรียกร้องทางการเมืองของประชาชนในกลุ่มประเทศมุสลิม (ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน และทำให้สายการบินต่างๆ ต้องปรับเส้นทางและตารางบิน) และการประท้วงในประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลปรับลดงบประมาณด้านสวัสดิการสังคม อาทิ อังกฤษ อิตาลี และฝรั่งเศส เป็นต้น และ (2) ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ สึนามิและพายุไต้ฝุ่นตาลัสในญี่ปุ่น พายุเฮอริเคนไอรีนในสหรัฐฯ น้ำท่วมครั้งใหญ่ในปากีสถาน และการปะทุของภูเขาไฟไอย์ยาฟัลลาโยกุลในไอร์แลนด์ และวิกฤตอุทกภัยในไทย เป็นต้น

ในกรณีของไทย นอกจากปัญหาต่างๆ แล้ว ก็ยังมีปัญหาความขัดแย้งเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เป็นปัจจัยพิเศษที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับการที่ระบบเศรษฐกิจโลกยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายด้าน ซึ่งเกิดขึ้นในทั้งสองฝั่งคือ ฝั่งตะวันออก (ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และเงินเฟ้อ) และฝั่งตะวันตก (ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และเศรษฐกิจชะลอตัว) แนวทางที่เหมาะสมคือ การสำรองเงินเผื่อไว้ในยามฉุกเฉิน แต่เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลส่วนใหญ่เน้นการใช้จ่ายมากกว่าการจัดหารายได้ โดยเฉพาะแนวนโยบายประชานิยม ทำให้ไทยจึงมีความเสี่ยงทั้งในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย

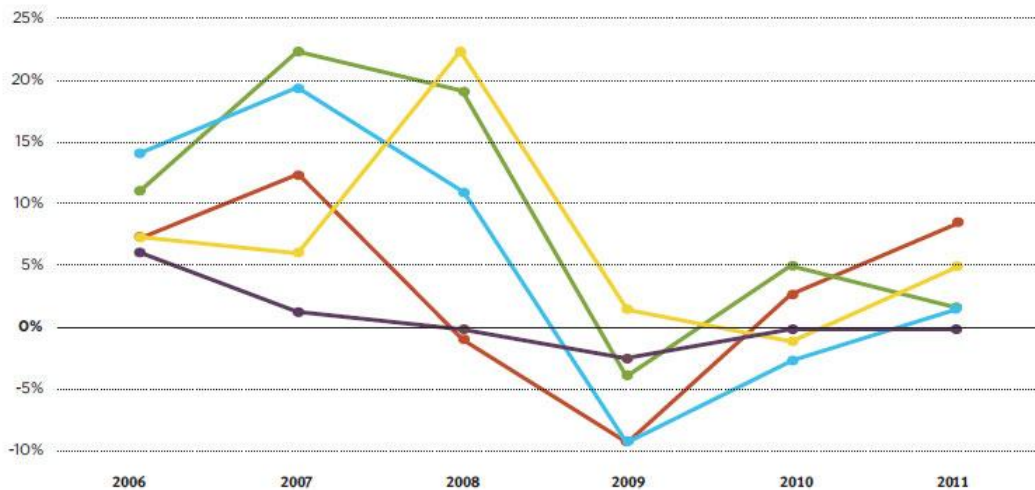
7.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก






เมื่อพิจารณาทิศทางธุรกิจการจัดประชุมใน ปี พ.ศ.2554 คาดว่า งบประมาณการจัดงาน การใช้จ่ายต่อการประชุม และจำนวนการจัดประชุม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่ จำนวนผู้เข้าประชุมรวม คาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และระยะเวลาการประชุม ยังคงเป็นเช่นเดียวกับปีก่อน ทั้งนี้ จากการประเมินความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของโลกในปี พ.ศ.2554 จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

⁵⁵ การลดอันดับความน่าเชื่อถือของประเทศในสหภาพยุโรป. เรียกดูจาก www.kobsak.com/?p=5407.

อุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกมากกว่า 450 คน ใน 20 ประเทศของ MPI ดังที่ปรากฏในรายงาน FutureWatch2011⁵⁶ พบว่า ร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ปี พ.ศ.2554 ทั่วโลกมีการจัดประชุมเพิ่มขึ้น และร้อยละ 57 ตอบว่า การจัดประชุมมีแนวโน้มใช้งบประมาณมากขึ้น ทิศทางดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับการสำรวจของกลุ่ม IMEX ที่นำเสนอในรายงาน IMEX Global Insights เผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 67) เห็นว่า การประชุมทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2554 จากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ แม้ว่าจะยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจก็อยู่ก็ตาม ขณะที่ งบประมาณและการใช้จ่ายในการประชุมก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

Projected Change



		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Overall attendance		12%	23%	19%	-4%	5%	2%
Planner budgets		14%	19%	11%	-9%	-3%	2%
Spend per meeting		7%	6%	23%	2%	-1%	5%
Number of Meetings		7%	12%	-1%	-9%	3%	8%
Length of meeting		6%	2%	0%	-3%	0%	0%

แผนภาพที่ 14 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการจัดประชุม ปี พ.ศ.2554

ที่มา: FutureWatch2011, Executive Summary.

⁵⁶ FutureWatch2011, Executive Summary, MPI Content Portal. เรียกดูจาก www.mpiweb.org/Portal/Research/FutureWatch.

แนวโน้มในอนาคตยังคงอยู่ในทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับรูปแบบการจัดประชุมคือ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการจัดประชุมมากขึ้น อาทิ เทคโนโลยีการประชุมเสมือน (Virtual meeting) และการผนวกแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ากับการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ จากการสอบถามของ FutureWatch 2011 พบว่า ร้อยละ 42 มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในการจัดประชุม และอีกร้อยละ 26 คาดว่าจะนำมาใช้อย่างแน่นอน

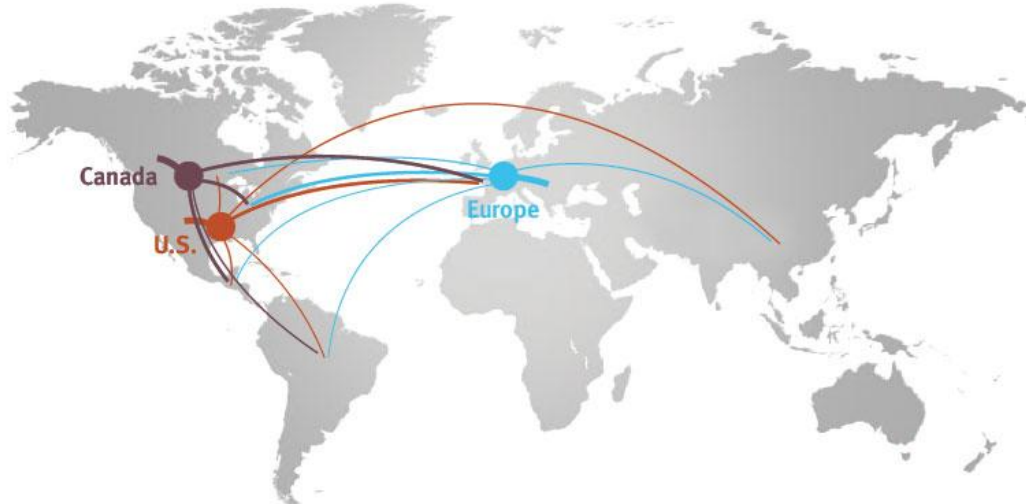
ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) และผู้จัดการประชุม เริ่มร่วมมือกันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนต่างๆ ในระบบโซ่อุปทานมีความเข้มแข็งมากขึ้น ขณะที่งบประมาณในการจัดประชุมมีข้อจำกัดมากขึ้น ผู้จัดการประชุมจึงเริ่มนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการวางแผนและการจัดประชุมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะ Social media และ Mobile technology กลายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนและจัดประชุมของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดประชุม นอกจากนี้ ยังมีสัญญาณของการที่ผู้จัดการประชุมและผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประชุมจะนำการประชุมเสมือน (Virtual meeting) เข้ามาใช้ในการประชุมมากขึ้น และคาดว่าจะมีมากขึ้นเป็นลำดับในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนการจัดงานที่เพิ่มสูงขึ้น และต้นทุนการเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุม การประชุมผ่านระบบเสมือน แม้ไม่อาจทดแทนรูปแบบการประชุมแบบดั้งเดิม แต่ก็สามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้มากขึ้น โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมประชุมให้แก่คนจำนวนมากที่อาจไม่สามารถเดินทางมาได้ ระบบประชุมเสมือน จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในฐานะที่เป็นส่วนเสริมของอุตสาหกรรม จากที่แต่เดิมถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับการประชุม ขณะที่ การประชุมสำหรับผู้เชี่ยวชาญยังนิยมใช้การประชุมแบบเดิม (Face-to-face meeting) ซึ่งผู้จัดการประชุมยังมองว่าเป็นเครื่องมือที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด⁵⁷ จากการที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม พันธมิตรทางธุรกิจ และการนำเสนอแนวคิดใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยอมรับว่า เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการประชุมออนไลน์ โดยเฉพาะบางธุรกิจ อาทิ การศึกษา เป็นต้น

7.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชีย

เศรษฐกิจที่มีความผันผวนทั่วโลกที่เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยตรง อาทิ หนี้สิน เงินเฟ้อ และการว่างงาน เป็นต้น ความไม่สงบทางการเมือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการจัดกิจกรรมไมซ์แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและรายได้ของประชาชนหรือลูกค้า ทั้งในส่วนของผู้ที่ต้องการจัดการประชุมและนักเดินทางกลุ่มไมซ์เช่นกัน ทำให้หลายประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) เพื่อทดแทนกิจกรรมไมซ์ระหว่างประเทศ (International MICE) ที่คาดว่าจะมีจำนวนลดลง อาทิ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบของการเดินทางของพลเมืองในประเทศ และการจัดประชุมและแสดงสินค้าของนักธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาทำงานและพักอาศัยในระยะยาว

⁵⁷ FutureWatch study reveals meetings and events industry will adapt to changes in 2009. เรียกดูจาก http://meetingsreview.com/FutureWatch_study_reveals_meetings_and_events_industry_will_adapt_to_changes_in_2009.htm.

ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ของเอเชียที่หันมาเน้นการเดินทางในประเทศ หรือในภูมิภาคเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Domestic Mice ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และแคนาดา เป็นต้น



Destination	US	Canada	Europe	C.America	S.America	Asia	Other
From Canada to	11%	82%	5%	2%	1%	0%	1%
From Europe to	10%	2%	82%	1%	1%	3%	4%
From US to	87%	2%	6%	2%	1%	3%	3%

แผนภาพที่ 15 จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ปี พ.ศ.2554

ที่มา: FutureWatch2011, Executive Summary.

อย่างไรก็ตาม การนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ จากการประชุมประจำปีของ CIBTM⁵⁸ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อทั่วโลกต่างพยายามวางแผนจัดการประชุมและแสดงสินค้าที่จะให้มีผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น และมีต้นทุนลดลง แนวโน้มดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ของทุกประเทศในเอเชีย

เมื่อประเมินภาพรวมทิศทางการจัดกิจกรรมไมซ์ของภูมิภาคเอเชียในปี พ.ศ.2555 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจระหว่างประเทศ รองลงมาคือ การฝึกอบรมและทักษะระดับมืออาชีพของบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะสายการบิน การขออนุมัติวีซ่าและพิธีการต่างๆ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยรวมทั้ง บริการและการประชุมที่ได้มาตรฐานสากล ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และสถานที่จัดการประชุม

⁵⁸ MICE Supplement: The Future of China's MICE Industry. เรียกดูจาก <http://shanghai.talkmagazines.cn/issue/2011-10/mice-supplement-future-china%E2%80%99s-mice-industry>.



TCEB

THAILAND CONVENTION
& EXHIBITION BUREAU

www.tceb.or.th