

# 2014

## THAILAND'S MICE INDUSTRY REPORT

*MICE Review 2014*









เศรษฐกิจโลกและสภาพการณ์อุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ	1 - 34
สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	35 - 46
กรณีศึกษา : สูดยอดงานไมซ์ (ฮ่องกงและสิงคโปร์)	47 - 58
ทัศนะผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม	59 - 66
เส้นทางพัฒนาสำหรับปีแห่งการเติบโต	67 - 84

World Economy and International MICE Scenarios	1 - 34
Thailand's MICE Situation	35 - 46
Case Studies : Jewels in the Crown (Hong Kong and Singapore)	47 - 58
Industry Experts' Opinions	59 - 66
The way forward for the galloping stallion	67 - 84



# 1

## เศรษฐกิจโลกและ สภาพการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ นานาชาติ

## World Economy and International MICE Scenarios



## เปิดศักราช

### อุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2557:

### สู่ทางเศรษฐกิจโลก

กิจกรรมเศรษฐกิจโลกโดยทั่วไปแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และมีการพยากรณ์ว่าสภาพการณ์จะปรับตัวดีขึ้นอีกในช่วงปี 2557-2558 โดยที่แรงกระตุ้นส่วนสำคัญจะมาจากประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ รายงาน World Economic Outlook ปี 2557 ซึ่งเผยแพร่ในเดือนเมษายน พยากรณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะเติบโตขึ้น 3.6% ในปี 2557 และ 3.9% ในปี 2558 (จาก 3% ในปี 2556) ในกลุ่มประเทศที่มีเศรษฐกิจก้าวหน้านั้น คาดการณ์ว่าการเติบโตจะเพิ่มขึ้นประมาณ 2.25% ในระหว่างปี 2557-2558 ซึ่งนับว่าปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1% จากตัวเลขปี 2556<sup>1</sup>

อนึ่ง กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary Fund (IMF) พยากรณ์ว่าในเขตพื้นที่เงินสกุลยูโรนั้นการเติบโตจะเป็นบวกแต่ทั้งนี้จะปรากฏความหลากหลาย กล่าวคือประเทศแกนกลางจะมีความแข็งแกร่ง ทว่าประเทศที่มีหนี้สินมากจะอ่อนแอกว่า สำหรับตลาดที่กำลังเจริญเติบโต (Emerging Markets) และประเทศกำลังพัฒนา มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะค่อยๆ โตขึ้นจาก 4.7% ในปี 2556 เป็นประมาณ 5% ในปี 2557 และ 5.25% ในปี 2558 ทั้งนี้เศรษฐกิจจะเติบโตยิ่งขึ้นจากอุปสงค์ภายนอกที่เพิ่มขึ้นจากประเทศที่มีเศรษฐกิจก้าวหน้า แต่สภาพการณ์ทางการเงินที่ตึงตัวมากขึ้นจะทำให้การเติบโตของอุปสงค์ภายในประเทศประสบภาวะชะงักงัน<sup>2</sup>

## Setting the Scene for

### the MICE industry in 2014:

### World Economic Prospects

Global economic activity has generally strengthened and is forecast to improve further in 2014–15, with much of the impetus coming from advanced economies. The April 2014 World Economic Outlook projects that global growth will increase to 3.6% in 2014 and 3.9% in 2015 (from 3% in 2013). In advanced economies, growth is expected to rise to approximately 2.25% in 2014–15, representing an improvement of approximately one percentage point in comparison to the 2013 figure.<sup>1</sup>

Growth is projected to be positive but varied in the euro area: i.e. stronger in the core, but weaker in countries with high debt. In emerging markets and developing economies, growth is projected to pick up gradually from 4.7% in 2013 to approximately 5% in 2014 and 5.25% in 2015. Growth will be boosted by stronger external demand from advanced economies, but tighter financial conditions will dampen domestic demand growth.<sup>2</sup>

1. IMF. The April 2014 World Economic Outlook. Executive Summary, p.p. xv- xv. Meanwhile, ADB predicts that the major industrial economies — the US, euro area members, and Japan — grew by a collective 1.0% in 2013. The momentum is expected to quicken to 1.9% in 2014 and 2.2% in 2015.

2. IMF. The April 2014 World Economic Outlook. loc.cit.



ทั้งนี้คาดการณ์ว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของภูมิภาคจะขยับขึ้นเล็กน้อยจาก 6.1% ในปี 2556 เป็น 6.2% ในปี 2557 และ 6.4% ในปี 2558 การเติบโตที่ชะลอเข้าสู่ระดับปานกลาง (moderating growth) ในประเทศจีนโดยที่เศรษฐกิจปรับตัวเน้นการเจริญเติบโตแบบสมดุลนั้นจะถ่วงเฉลี่ยในระดับหนึ่งกับอุปสงค์จากประเทศอุตสาหกรรมบางประเทศที่คาดว่าจะสูงขึ้นเนื่องจากประเทศเหล่านั้นฟื้นตัว

สู่ทางแนวโน้มการเจริญเติบโตระดับภูมิภาคของเอเชียขึ้นอยู่กับ การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องด้านเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมประเทศหลักๆ และการที่จีนบริหารจัดการเพื่อควบคุมการขยายตัวของสินเชื่อภายในให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบระเบียบ<sup>3</sup> ลักษณะหลักๆ ของการพัฒนาเศรษฐกิจของเอเชียบางประการมีดังนี้

Developing Asia's steady growth is expected to continue. The region's growth should edge up from 6.1% in 2013 to 6.2% in 2014 and 6.4% in 2015. Moderate growth in China as its economy adjusts to more balanced growth will offset to a certain degree the stronger demand expected from the industrial countries as their economies recover.

Asia's regional growth outlook depends on continued recovery in the major industrial economies and on China managing to contain internal credit growth smoothly.<sup>3</sup> Certain major features of Asia's economic development are as follows:



3. ADB. Asian Development Outlook 2014: Fiscal Policy for Inclusive Growth, Description. Retrieved April 19, 2014, from <http://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2014-fiscal-policy-inclusive-growth>.



จีดีพีของทวีปเอเชียเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนานั้นขยายตัวอย่างสม่ำเสมอในอัตรา 6.1% ในปี 2556 ซึ่งเป็นอัตราความเร็วระดับเดียวกันกับเมื่อปีก่อนหน้านั้น

developing Asia's gross domestic product (GDP) expanded steadily by 6.1% in 2013, the same pace as in the previous year

1

ผลผลิตในประเทศจีนเติบโตเพียง 7.7% ในปี 2556 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลผลิตในปีก่อนหน้านั้น อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตมีแนวโน้มจะชะลอตัวลงในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลจีนมีนโยบายที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตซึ่งเน้นความเป็นธรรม ยั่งยืน และมีลักษณะสมดุล

Output in China grew by 7.7% in 2013, matching the performance of the previous year. However, growth is set to slow somewhat in the years ahead as policy promotes growth that is more equitable, sustainable, and balanced

2

นโยบายการคลังสามารถช่วยให้ภูมิภาครับมือกับความไม่เสมอภาคที่เพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมให้มีโอกาสเสมอภาคกัน

Fiscal policy can help the region tackle rising inequality by fostering equality of opportunity

3

การใช้จ่ายสาธารณะด้านการศึกษา การดูแลสุขภาพ และการเคลื่อนย้ายเงินทุนทางตรงเพื่อการพัฒนาสังคมนั้น สามารถสร้างเสริมให้เกิดความเป็นธรรมแต่ทวีปเอเชียกลับใช้จ่ายด้านนี้น้อยกว่าทั้งประเทศที่มีระดับการพัฒนา เศรษฐกิจก้าวหน้าและประเทศที่มีระดับการพัฒนาระดับเดียว กันในลาตินอเมริกาด้วย

Public spending on education, health care, and direct transfers can contribute to equity. Yet, Asia underspends not only the advanced economies in these areas, but also its peers in Latin America

4

การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และนโยบายที่มีลักษณะนวัตกรรมสามารถสร้างเสริมนโยบายการคลังที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ด้อยโอกาสในทวีปเอเชียมากยิ่งขึ้น<sup>4</sup>

Strategic planning and innovative policies can contribute to more inclusive fiscal policy in Asia.<sup>4</sup>

5

4. ADB. *Fiscal Policy for Inclusive Growth, Key Messages, loc.cit.*



# สภาพการณ์ อุตสาหกรรม ไมซ์โลกและ ทวีปเอเชีย

## Global and Asian MICE Scenarios





## 1.1

## การเดินทางระดับโลก

ตามรายงานแนวโน้มการเดินทางโลกของ ITB Berlin ปี 2556/2557 (ITB World Travel Trends Report 2013/2014) อุตสาหกรรมการเดินทางทั่วโลก (World Travel Industry) มีการเติบโตที่ดีในปี 2556 แม้เศรษฐกิจโลกจะมีความไม่แน่นอนก็ตาม จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Travel) เติบโต 4% ส่วนการใช้จ่ายเติบโต 6%<sup>5</sup> ข้อมูลที่สำคัญในรายงานฉบับนี้มีดังต่อไปนี้

## World Travel

According to the ITB World Travel Trends Report 2013/2014, the world travel industry achieved good growth in 2013 despite the uncertain world economy. Outbound travel grew by 4% in terms of trips while spending grew by 6%.<sup>5</sup> Key results in this report are as follows:



5. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International). Retrieved March 10, 2014, from [http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr\\_report\\_2014\\_web.pdf](http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr_report_2014_web.pdf), pp. 2-12.



เศรษฐกิจกลุ่มประเทศบริคส์ (BRIC) ยังมีเส้นทางที่ดี แม้ว่าในบางประเทศเช่น จีนและบราซิลจะมีการเติบโตที่ลดลงแต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางในตลาดเหล่านี้ยังคงมีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายเพื่อการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้รายงาน IPK International's World Travel Monitor (WTM) ชี้ว่าการเดินทางออกนอกประเทศทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมากในปี 2556

ข้อเท็จจริงและตัวเลขเหล่านี้แสดงถึงอุปสงค์ที่ดียิ่งยงการเดินทางยังคงเป็นกระแสสำคัญระดับโลก แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเงินภาวะเศรษฐกิจถดถอย สภาพการเมืองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสภาวะสังคมไม่สงบในพื้นที่หลายภูมิภาคก็ตามทั้งนี้ประชากรจำนวน 1 ใน 3 กำลังเดินทางกันทั่วโลก ตัวเลขปี 2556 ยังคงอัตราการเติบโตที่ดีต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2553

IPK ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Consulting Group) ที่มีชื่อเสียงทั่วโลกพยากรณ์ว่า ในปี 2557 ตลาดการเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจะเติบโตในระดับ 4 – 5% สำหรับในปี 2563 IPK คาดว่าในกลุ่มเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วนั้นตลาดการเดินทางระหว่างประเทศจะมีการเติบโต ‘พอสมควร’ ซึ่งโดยหลักๆ แล้วจะเป็นผลมาจากการที่จำนวนเที่ยวในการเดินทางต่อพลเมืองหนึ่งรายเพิ่มขึ้น ทำให้มีความถี่ในการเดินทางสูงขึ้น ตลาดใหม่ที่เติบโตขึ้นนั้นจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากมีนักเดินทางที่เดินทางเป็นครั้งแรกจำนวนมาก ทั้งนี้คาดการณ์ว่า ‘ชนชั้นกลางทั่วโลกกลุ่มใหม่’ (New World Middle Class) จะเพิ่มขึ้น 2 เท่าภายในปี 2573 ทำให้มีจำนวนคนชั้นกลางที่เดินทางเพิ่มขึ้นอีก 1,500 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งจะเปลี่ยนภาพระยะยาวของการเดินทางทั่วโลก อนึ่ง คาดหมายว่าภูมิภาคเช่นเอเชียและตะวันออกกลางจะปิด ‘ช่องว่างด้านการเดินทาง’ (Travel Gap) กับยุโรป อเมริกาเหนือ ญี่ปุ่น

Prospects for BRIC economies remain good despite slowing growth in some countries (e.g. China and Brazil). Middle-class consumers in these markets continue to have more disposable income for travel. World outbound travel grew solidly in 2013, according to results from IPK International's World Travel Monitor (WTM).

These facts and figures represent solid demand despite financial crises, recessions, political turmoil and civil unrest in various parts of the world. Traveling continues to be a global mega-trend with 1/3 of the human population traveling across the world. 2013 figures maintain good growth rates since 2010.

IPK forecasts a robust growth of 4 – 5% for the worldwide international travel market in 2014. In 2020, IPK predicted that ‘modest’ growth in the developed world will come mainly from more trips per inhabitant, leading to a higher travel frequency. Emerging markets will grow fast due to a surge in first-time visitors. The ‘new world middle class’ is expected to double by 2030, resulting in 1.5 billion more middle-class people traveling across the globe. This will change the long-term picture of world travel. Regions such as Asia and the Middle East are expected to close the ‘travel gap’ with Europe, North America, Japan, Australia and New Zealand, while growth in the ‘South’ is predicted to be led by countries such as Brazil and India.



ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ในขณะที่มีการคาดว่าจะเติบโตในประเทศกำลังพัฒนานั้นจะนำโดยประเทศเช่นบราซิลและอินเดียเป็นต้น

การเติบโตอย่างแข็งแกร่งในภาคการเดินทางระหว่างประเทศกลุ่มประชากรของตลาดแห่งใหม่ๆ ที่กำลังเจริญขึ้นมาทั่วโลกนั้นเป็นรากฐานหลักของแนวโน้มการเดินทางระดับภูมิภาคในปี 2556 โดยที่ภูมิภาคเช่นเอเชียตะวันออกเฉียงและลาตินอเมริกาจะเติบโตเป็นอย่างมาก

The strong growth of international travel by people in emerging economies around the world was the dominant element of regional travel trends in 2013. Regions such as Asia, the Middle East and Latin America grew strongly.





จีนยังคงเติบโตเป็นดาวเด่น โดยจำนวนเที่ยวในการเดินทางออกนอกประเทศจีนเพิ่มขึ้น 26% ในปีนี้ อนึ่ง จีนครองอันดับ 1 สำหรับการใช้จ่ายรวม อันดับ 2 สำหรับจำนวนเที่ยวการเดินทาง และอันดับ 4 ด้านจำนวนคืนที่พักรวม ส่วนจำนวนเที่ยวในการเดินทางออกนอกประเทศของคนรัสเซียเพิ่มขึ้น 12% ในขณะที่ตัวเลขของบราซิลเพิ่มขึ้น 6%

China continued its exemplary growth with a 26% rise in outbound trips this year, and is now no. 1 for total spending, no. 2 for the volume of trips, and no. 4 for the quantity of overnight stays. Outbound trips made by Russians grew by 12%, while Brazil grew by 6%.

อุตสาหกรรมไมซ์เติบโตเร็วกว่าภาคเดินทางธุรกิจรูปแบบเดิมมาก ภาคส่วนไมซ์มีสัดส่วน 54% ของตลาดการเดินทางด้านธุรกิจรวมในกลุ่มภาคส่วนไมซ์นั้นภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ภาคการประชุมนานาชาติ (Conventions) และภาคการประชุม (Conferences) เติบโตในอัตรา 61% อัตรา 44% และอัตรา 27% ตามลำดับนับตั้งแต่ปี 2552 โดยเป็นยอดสะสม ในขณะที่การเดินทางของบริษัทในรูปแบบเดิม [traditional company trips] นั้นลดลง 10%



สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวขาเข้าและขาออกของทวีปยุโรปในปี 2556 นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะมีปัญหาด้านเศรษฐกิจก็ตาม ทั้งนี้มีการพยากรณ์ว่า การเดินทางออกนอกประเทศของคนยุโรปในปี 2557 จะมีการเติบโตสูงขึ้น ในขณะที่ตัวเลขการเดินทางเข้าประเทศอาจจะเติบโตช้ากว่าอยู่พอสมควร

Europe had a good year for outbound and inbound travel and tourism in 2013 despite the continent's economic problems. Higher growth is predicted for outbound travel in 2014 while inbound travel might be somewhat slower.

การเดินทางเพื่อพักผ่อนเติบโตเร็วกว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจอย่างชัดเจน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การใช้จ่ายสำหรับวันหยุดเพิ่มขึ้น 25% และการใช้จ่ายสำหรับ 'การเยี่ยมครอบครัวและเพื่อน' หรือ Visiting Family and Friends (VFR) เพิ่มขึ้น 17% ส่วนการเดินทางเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น 16%

Leisure travel is clearly outgrowing business travel. Over the last 5 years spending on holidays has grown by 25% and on 'Visiting Family and Friends' (VFR) by 17%, while business travel only increased by 16%.



ภายในตลาดการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel Market) นั้น ภาคอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Sector) เติบโตรวดเร็วกว่าภาคการเดินทางธุรกิจรูปแบบเดิม (Traditional Business Travel) มาก นับตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งการตัดงบประมาณของบริษัทอย่างมากเป็นเหตุผลหลักสำหรับแนวโน้มนี้ ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 ภาคอุตสาหกรรมไมซ์โตขึ้น 6% ในขณะที่การเดินทางธุรกิจ

Within the business travel market, the MICE sector has grown far more rapidly than traditional business travel since 2009. Substantial cuts in corporate travel spending are a key reason for this trend. In the first 8 months of 2013, the MICE segment grew by 6%, while traditional business travel dropped by



**The MICE sector has grown much faster than traditional business travel since 2009. The MICE segment now accounts for 54% of the total business travel market. Within the MICE sector, incentives, conventions, and conferences have posted 61%, 44%, and 27% growth rates respectively since 2009 on a cumulative basis while traditional company trips have slumped by 10%.**

ในรูปแบบเดิมลดลง 10% ภาคอุตสาหกรรมไมซ์คิดเป็นสัดส่วน 54% ของตลาดการเดินทางธุรกิจรวม (Total Business Travel Market)

10%. The MICE segment now accounts for 54% of the total business travel market.

ทั้งนี้ภายในภาคอุตสาหกรรมไมซ์เองนั้นภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ภาคการประชุมนานาชาติ (Conventions) และภาคการประชุม (Conferences) เติบโตในอัตรา 61% อัตรา 44% และอัตรา 27% ตามลำดับนับตั้งแต่ปี 2552 โดยเป็นยอดสะสม ในขณะที่การเดินทางของบริษัทในรูปแบบเดิมลดลง 10%

Within the MICE sector, incentives, conventions, and conferences have posted 61%, 44%, and 27% growth rates respectively since 2009 on a cumulative basis, while traditional company trips have slumped by 10%.



ในปี 2556 การท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีพลังเติบโตไปข้างหน้า หลังจากที่ได้ทำลายสถิติในปี 2555 โดยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางไปเยือนประเทศอื่นถึงหลัก 1 พันล้านคนเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ยังสงวนท่าทีสำหรับปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน

แม้ว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวยังคงเติบโตในแง่ปริมาณ ทว่าการเติบโตทางด้านผลประกอบการทางการเงินชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี 2556 ตามข้อมูลของ World Travel and Tourism Council (WTTC) อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวสร้างรายได้ทางตรงให้แก่เศรษฐกิจโลกจำนวน 2.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อรวมผลทางอ้อมด้วย ซึ่งมีค่าเท่ากับประมาณ 9% ของจีดีพีโลก นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไมซ์จ้างงานคนจำนวน 102 ล้านคน คิดเป็น 8.7% ของตำแหน่งงานทั่วโลก

World tourism continued to power ahead in 2013 after a new record in 2012 when international arrivals broke through the 1 billion benchmark for the first time. Yet, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) is more cautious for 2014 due to the uncertain global economic situation.

Although travel and tourism is growing in volume terms, the industry's aggregate turnover growth has slowed slightly in 2013, according to the World Travel and Tourism Council (WTTC). The travel and tourism industry directly contributes USD 2.1 trillion to the world economy. This figure rises to more than USD 6 trillion when incorporating indirect effects, representing approximately 9% of the world's GDP. In addition, the sector employs 102 million people, representing 8.7% of all positions across the globe.





## แนวโน้มการเดินทางของทวีปเอเชีย

ตามรายงาน IPK's Asian Travel Monitor® จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศของคนเอเชียเติบโต 8% ในช่วงเวลา 8 เดือนแรกของปี 2556 อย่างไรก็ตาม ตลาดหลัก 2 ตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมาก จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวจีนพุ่งขึ้น 26% ทว่าจำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลับลดลง 2% ในฐานะสถานที่หมายในการเดินทางนั้น ปี 2556 นับว่าเป็นปีที่ดีสำหรับทวีปเอเชียมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงเพิ่มขึ้น 6.3% ระหว่างเดือนมกราคมและสิงหาคม ตามตัวเลขจากองค์การการท่องเที่ยวโลก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลการดำเนินการที่ดียิ่ง โดยเติบโต 12% หลังจากที่เคยโต 9% เมื่อปีที่แล้ว ส่วนเอเชียใต้เติบโต 6% เพิ่มขึ้นจาก 4% ในปี 2555 โอเชียเนียโตขึ้น 4% ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่มีเสถียรภาพต่อเนื่อง ในทางตรงข้ามจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางมาในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตในอัตราที่ลดลงถึง 3% ในช่วง 8 เดือนแรกเมื่อเทียบกับอัตราเติบโต 6% ในปีที่แล้ว

ตลาดการเดินทางออกนอกประเทศจีนยังคงเติบโตอย่างมากในปี 2556 จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้น 26% จำนวนการพักค้างคืนเพิ่มขึ้น 12% และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 15% ในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ จำนวนเที่ยวการเดินทางระยะยาว (4 คืนหรือมากกว่า) เพิ่มขึ้น 28% เมื่อเทียบกับ 21% สำหรับเที่ยวการเดินทางระยะสั้น ทำให้ระยะเวลาเฉลี่ยในเที่ยวการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นประมาณ 6 คืน ค่าใช้จ่ายต่อเที่ยว (1,765 ยูโร) และต่อคืน (294 ยูโร) ลดลง ดังนั้นประเทศจีนจึงเป็นประเทศอันดับ 1 ของโลกด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางออกนอกประเทศ อันดับ 2 สำหรับจำนวนเที่ยวการเดินทาง และอันดับ 4 ด้านจำนวนการพักค้างคืน

## Asia's Travel Trends

Outbound trips by Asians grew by 8% over the first 8 months of 2013, according to IPK's Asian Travel Monitor®. The 2 major markets, however, showed dramatic differences. Outbound trips by Chinese travelers soared by 26%, but the number of Japanese outbound trips declined by 2%. As a destination, Asia had a strong year in 2013, with international arrivals up by 6.3% between January and August, according to figures from the World Tourism Organization. South-East Asia is performing strongly with a 12% increase after 9% growth last year, and South Asia has grown by 6%, up from 4% in 2012. Oceania is growing at a stable 4%. In contrast, North-East Asia has dropped back to a low 3% increase in arrivals over the first 8 months compared to 6% growth last year.

The Chinese outbound travel market continued to boom in 2013. The number of outbound trips soared by 26%, the number of overnight stays by 12% and spending by 15% over the first 8 months of this year. The number of long trips (4 nights or more) rose by 28% compared to 21% for short trips, increasing the average length of an international trip fractionally to 6 nights. Spending per trip (€ 1,765) and per night (€ 294) has declined. Therefore, China is now the world's no. 1 for total spending on outbound travel, no. 1 for the volume of trips and no. 4 for the quantity of overnight stays.





แนวโน้มการเติบโตระดับภูมิภาคในทวีปเอเชียสะท้อนรูปแบบการเดินทางคล้ายๆ กันกับตลาดขนาดใหญ่ในโลกตะวันตก ซึ่งการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค เช่นภายในทวีปยุโรป ดังนั้นจำนวนเที่ยวการเดินทางของชาวจีนไปสถานที่หมายในเอเชียจึงเพิ่มขึ้น 31% ในปี 2556 ในขณะที่การเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นเพียง 13% การเติบโตขนาดใหญ่ของการเดินทางในหมู่ชาวจีน จะยังเติบโตต่อไปในปี 2557 ชาวจีนจำนวน 44% วางแผนจะเดินทางในปี 2557 มากกว่าปี 2556 ในขณะที่ 46% จะเดินทางมากเท่าเดิม โดยรวม IPK พยากรณ์ว่าการเดินทางออกนอกประเทศในหมู่ชาวจีนจะโตขึ้นถึง 18% ในปี 2557

ตลาดเดินทางขาออกจากประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง จำนวนเที่ยวเดินทางลดลง 2% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักลดลง 3% และค่าใช้จ่ายลดลง 6% สภาพการณ์เช่นนี้กระทบต่อสถานที่หมายในเอเชียมากกว่าสถานที่หมายระยะไกล คนญี่ปุ่นเพิ่มเที่ยวการเดินทางไปสู่สถานที่อื่นๆ ที่มีในทวีปเอเชียจำนวน 2% แต่จำนวนเที่ยวเดินทางไปสถานที่หมายในทวีปเอเชียลดลง 10% ในปี 2557 ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกระมัดระวังในการวางแผนการเดินทาง มีเพียง 18% ที่วางแผนจะเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 50% วางแผนเหมือนเดิม จำนวน 13% วางแผนจะเดินทางลดลง และจำนวนถึง 19% จะไม่เดินทางไปต่างประเทศ

The regional growth trend reflects similar travel patterns in large Western markets where most travel is intra-regional. As such, the number of trips by Chinese to Asian destinations grew by 31% in 2013, while long-haul trips have grown only 13%. The boom in Chinese travel will continue in 2014. A high 44% plan to travel more in 2014 than this year, while 46% will travel just as much. In aggregate, IPK predicts Chinese outbound travel will grow by a robust 18% in 2014.

The Japanese outbound travel market is exhibiting a downward trend. The number of trips decreased by 2% in the first 8 months of 2013, total night stays fell by 3% and spending was 6% lower. This state of affairs is affecting Asian destinations more than long-haul destinations. The Japanese have increased non-Asia trips by 2%, but trips to Asian destinations have dropped by 10%. In 2014, the mood among Japanese consumers for travel planning is cautious. Only 18% plan to travel abroad more, 50% about the same, 13% less, and a high of 19% will not travel abroad.

**แนวโน้มการเติบโตระดับภูมิภาคในทวีปเอเชียสะท้อนรูปแบบการเดินทางคล้ายๆ กันกับตลาดขนาดใหญ่ในโลกตะวันตก ซึ่งการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค เช่นภายในทวีปยุโรป ดังนั้นจำนวนเที่ยวการเดินทางของชาวจีนไปสถานที่หมายในเอเชียเพิ่มขึ้น 31% ในปี 2556 ในขณะที่การเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นเพียง 13%**

**The regional growth trend reflects similar travel patterns in large Western markets where most travel is intra-regional. Thus, the number of trips by Chinese to Asian destinations increased by 31% in 2013 whereas long-haul trips have grown only 13%.**



นักเดินทางชาวเอเชียที่เดินทางออกจากประเทศของตนนั้นมีความคาดหวังต่อการบริการสูง ซึ่งนับว่าเป็นการสมควรจะคาดหวังเช่นนั้น ทั้งนี้ความประสงค์ ความจำเป็น และพฤติกรรมของนักเดินทางนั้นมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงโดยตลอด ศาสตราจารย์ วอลเตอร์ เจมิสัน แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ระบุว่าชาวเอเชียกำลังเดินทางระหว่างประเทศในวันหยุดจำนวนมากขึ้น และเดินทางระยะสั้นๆ ในเอเชียมากขึ้นด้วย สายการบินต้นทุนต่ำเปิดโอกาสทางการตลาด ในขณะที่สถานที่หมายในอาเซียนกำลังร่วมมือกันเพื่อเสนอแผนการท่องเที่ยวในวันหยุดสำหรับชาวเอเชีย โดยมีคำขวัญว่า ‘สัมผัสกับความอบอุ่นแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้’<sup>6</sup>

Asian outbound travelers deservedly have high service expectations. Their requirements, wishes and behavior are complex and changing according to Professor Walter Jamieson of Thammasat University. More Asians are traveling internationally on holiday, and are making more short trips within Asia. The low-cost airlines are opening up markets, while ASEAN destinations are working together to offer a wider range of holidays for Asian visitors under the slogan ‘Southeast Asia - Feel the warmth’.<sup>6</sup>



6. ITB. *ibid.*, pp. 12-17.









## 1.2

### อุตสาหกรรมประชุม : สัญญาณเสถียรภาพทั่วโลก

หลังจากที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอนเป็นเวลาหลายปี อุตสาหกรรมการประชุมเริ่มมีเสถียรภาพอีกครั้งหนึ่ง นโยบายและแผนงานอุตสาหกรรมซึ่งมุ่งช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีผลต่อเสถียรภาพและการขยายตัว โดยที่แนวโน้มสำคัญในภาคส่วนการประชุม (Meetings) มีดังนี้

### Meetings Industry: Signs of Stability across the World

After years of uncertainty, there is now a sense of stability returning to the meetings industry. Influencing this stability and expansion is a rise in meetings-related policies and programs designed to ensure that meetings are executed in an efficient way. Major trends identified within the sector are:



ภาคส่วนการประชุมเติบโตในหลายภูมิภาคในช่วง 2 ปีที่ผ่านมางบประมาณและกิจกรรมแบบประหยัดถือเป็นกระแสหลัก ทั้งนี้ต้องมีความระมัดระวังเกี่ยวกับประเด็นท้าทายด้านเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนที่ยังส่งผลกระทบต่อประเทศในสหภาพยุโรปบางประเทศ

ทั่วภูมิภาคทวีปยุโรปนั้นมีความแตกต่างหลากหลายกันมากตามรายประเทศ เยอรมนีและสหราชอาณาจักรมีคู่ทางสถิติในภาคส่วนการประชุมเกือบทุกรายการ ทว่าในประเทศฝรั่งเศส สวีเดน และสเปนนั้นคาดการณ์ว่าจะถดถอยลงเล็กน้อยในบางรายการ อาทิ การใช้จ่าย จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม และจำนวนการประชุม ในปี 2557 ในช่วงเวลาเดียวกันกับที่บริษัทต่างๆ ขยายตัวในกลุ่มประเทศบราซิล (บราซิล, รัสเซีย, อินเดีย และจีน) นั้น ก็มีความพยายามที่จะสร้างแผนงานการประชุมอย่างเป็นทางการในบรรดาประเทศเหล่านี้ด้วย

ในขณะนี้การใช้เครื่องมือสารสนเทศเพื่อการประชุมและสื่อสารสังคมในบริบทการประชุมมีมากขึ้น ความคาดหวังเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมประชุมรายอื่นๆ ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทบทวนความคืบหน้าในการประชุมที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผู้นำเสนอและเนื้อหาเหล่านั้นล้วนแต่เพิ่มขึ้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมนั้นจะช่วยบรรเทาแรงกดดันในการดำเนินงานได้หลายประการ ซึ่งรวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ประเด็นโลกาภิวัตน์ ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมประชุมที่เปลี่ยนแปลงและอื่นๆ<sup>7</sup>

The meetings sector has grown across many regions over the last two years. Modest budget and activity increases have been the trend, with caution in some areas driven by economic challenges and uncertainty that continue to trouble certain EU countries.

Across Europe, the region will likely undergo strong variations by country. Germany and the United Kingdom see optimism in nearly all meeting categories. Meanwhile, France, Sweden and Spain are predicting small declines in key categories such as spending, the number of attendees, and the number of meetings in 2014. Additionally, as firms expand in BRIC economies (Brazil, Russia, India and China), so does the effort to create formal meeting programs in these economies.

As the use of meeting-specific applications and social media within meeting settings increases, expectations regarding interactivity with other participants are growing. The same applies to the ability to share opinions, review meetings in progress, and access deeper information about presenters and content. Employing appropriate communication tools, one can mitigate many of the pressures, including safety and security concerns, globalization, and changing attendees' expectations.<sup>7</sup>

7. Issa Jouaneh. American Express 2014 Global Meetings and Events Forecast. Retrived March 10, 2014, from [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf), pp. 3-5.



## เอเชียและแปซิฟิก: กิจกรรมการประชุม

โดยรวมแล้วมีการพยากรณ์ว่า หลังจากที่มีการเติบโตมา 2 ปี จำนวนการประชุมต่อบริษัทจะลดลงเล็กน้อยในอัตรา 1.2% ทั้งนี้ ในปี 2557 กิจกรรมการประชุมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกกำลังชะลอตัวลง ภาคการเงินและภาคเภสัชกรรมนั้นอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่รับผลกระทบในการชะลอตัวลงครั้งนี้ด้วย อนึ่ง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ฮองกงเป็นเมืองที่มีพื้นที่จัดการประชุมเหลือมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกือบ 1 ใน 3 มีความเห็นว่ากิจกรรมการประชุมกลับน่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ยังมีการพยากรณ์ว่า ในปี 2557 จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม (Meeting Attendance) ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะลดลง กระนั้นก็ตาม 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ

สถานะเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า โดยรวมนั้นมีแนวโน้มที่การประชุมจะมีขนาดเล็กลง (Smaller Meetings) ทว่าก็มีแนวโน้มอีกประการเกิดขึ้นมาควบคู่กันไปด้วย คือ มีแนวโน้มเฉพาะรายอุตสาหกรรมหรือรายบริษัท กล่าวคือกิจกรรมการประชุมเฉพาะบริษัทหรือเฉพาะอุตสาหกรรมรายสาขาหนึ่งๆจะเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมยังคงเดิม

## ASIA and the PACIFIC: Meetings Activity

In aggregate, the number of meetings per company is predicted to slightly decline by 1.2% in 2014. After 2 years of increases, the Asia and Pacific region is slowing down. Segments to suffer this setback include financial and pharmaceutical sectors. In particular, Hong Kong would have greater venue availability than usual. However, almost 1/3 of the respondents envisage that activity will increase.

The Asia-Pacific region is also predicted to experience a decline in meeting attendance for 2014. However, 40% of respondents are expecting no change.

These results point to an industry-by industry, or firm-by-firm pattern versus an overall trend towards smaller meetings.



ผลการสำรวจที่สำคัญประการอื่น ๆ มีดังต่อไปนี้

คาดว่าอุปสงค์การประชุม (Meeting Demand) จากภูมิภาคอื่นสู่เอเชียและแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้น ทว่าอุปสงค์จากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกไปสู่ภูมิภาคอื่นจะลดลงในปี 2557 การประชุมในสถานที่ใกล้ๆ เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่งในการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามก็ควรสังเกตว่าการที่ค่าเงินหยวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้กระตุ้นอุปสงค์เพิ่มเติมสำหรับการประชุมนอกประเทศจีน<sup>8</sup>

สถานที่ในเมืองขนาดใหญ่เป็นทางเลือกหลักลำดับแรกสำหรับสถานที่การประชุม (Meeting Locations) ในเอเชียและแปซิฟิก เนื่องจากสามารถจัดหาพื้นที่การประชุม (Meeting Space) ที่เหมาะสมในสถานที่ตั้งในเมืองขนาดใหญ่ได้ง่ายกว่ามาก

Other salient survey results are:

Meeting demand from other regions into Asia and Europe is expected to rise, with other regions likely to experience their demand from Asia Pacific declining in 2014. Staying close to home is one of the easiest ways to contain spending. However, it is to be noted that the continued appreciation of the Chinese Yuan over the last few years has stimulated some additional demand for meetings outside of China.<sup>8</sup>

Large city locations dominate as the primary choice for meeting locations in Asia Pacific as a result of appropriate meeting space being much easier to source in the larger city locations.

## เมือง 10 อันดับแรกสำหรับการประชุมและอีเวนท์

## Top 10 cities for meetings and events

Source: American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. Quoted in Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, table 12, page 68. Retrieved March 10, 2014, from [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf).

8. 60% of the survey respondents expect demand to remain the same in 2014, and no survey respondents saw their demand for North America increasing at all over the same period.



ในปี 2557 มีการคาดว่าอุปสงค์สำหรับที่พักระดับปานกลางจะเพิ่มขึ้นในทวีปเอเชียและภูมิภาคอื่นๆของโลก การปฏิบัติตามนโยบายบริษัทที่ไม่ใช้ที่พักระดับราคาสูงนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้อุปสงค์ที่พักระดับปานกลางเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม โดยภาพรวมนักวางแผนการประชุม (Meeting Planners) ก็คาดว่าอุปสงค์สำหรับที่พักระดับหรูหราวจะลดลงเล็กน้อย สำหรับโอเวนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนั้นบริษัทจะเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวก่อนที่พักระดับ 4 หรือ 5 ดาว เพื่อจะสามารถคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบการประชุม (Meeting Budget) ของบริษัทได้<sup>9</sup>

Demand for mid-tier properties is expected to increase in 2014 across Asia as with the rest of the world. Compliance policies prohibiting the use of higher-tier properties accounts for most of the increase, especially in the pharmaceutical industry. In aggregate, meeting planners also anticipate that luxury property demand will decrease slightly. For larger events, firms select a 3-star over a 4 or 5-star property to stay within their meeting budget.<sup>9</sup>



9. Issa Jouaneh. *ibid.*, pp. 64-68.





### 1.3

#### การประชุมสมาคมนานาชาติ

International Congress and Convention Association (ICCA) รายงานว่าในปี 2555 ตลาดการประชุมสมาคมระหว่างประเทศ (International Association Meetings Market) ยังมีความแข็งแกร่งต่อเนื่อง<sup>10</sup> สมาชิก ICCA และคณะวิจัยขององค์กร ICCA ระบุว่ามีการจัดอีเวนต์สมาคม (Association Events) กว่า 11,150 ครั้ง ในปี 2555 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าที่จัดในปี 2554 เป็นจำนวน 1,000 ครั้ง

(หน้าขวา)

ตารางที่ 2 จำนวนการประชุมสมาคมต่อประเทศ ในปี 2555

#### Association Conventions

The International Congress and Convention Association (ICCA) reported that 2012 was a year of continued strength in the international association meetings market.<sup>10</sup> Over 11,150 association events were identified by ICCA members and ICCA's in-house research team as having taken place during 2012 – over 1,000 more than specified in 2011.

(Right Page)

Table 2 Number of Association Meetings per Country in 2012

10. ICCA. ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth. Retrieved 10 September 10, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>. It is to be noted that all association meetings in the ICCA Association Database must: 1) rotate between at least 3 countries; 2) attract at least 50 participants; and 3) be held with a certain frequency. No ad hoc meetings are registered.



ลำดับ / Rank	ประเทศ / Country	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	สหรัฐอเมริกา / USA	833
2	เยอรมนี / Germany	649
3	สเปน / Spain	550
4	สหราชอาณาจักร / UK	477
5	ฝรั่งเศส / France	469
6	อิตาลี / Italy	390
7	บราซิล / Brazil	360
8	ญี่ปุ่น / Japan	341
9	เนเธอร์แลนด์ / Netherlands	315
10	จีน / China-P.R.	311
11	ออสเตรีย / Austria	278
12	แคนาดา / Canada	273
13	ออสเตรเลีย / Australia	253
14	สวิตเซอร์แลนด์ / Switzerland	241
15	สวีเดน / Sweden	233
16	เกาหลีใต้ / Republic of Korea	229
17	โปรตุเกส / Portugal	213
18	อาร์เจนตินา / Argentina	202
19	เบลเยียม / Belgium	194
20	เดนมาร์ก / Denmark	185
รวม / Total		11,219

Source: ICCA. The association meetings market 2012. Worldwide rankings: number of meetings per country. Country and city Rankings 2012. International association meetings market. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants, p. 13.



ลักษณะเด่นของตลาดการประชุมสมาคมระหว่างประเทศ (International Association Meetings Market) มีดังนี้

ประเทศ 10 อันดับแรกมีอันดับเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยที่ 7 อันดับแรกยังคงมีลำดับเดิม นำโดยสหรัฐฯ เยอรมนี และสเปน สำหรับญี่ปุ่นนั้นกลับมาสู่กลุ่ม 10 อันดับแรก โดยขยับจากลำดับที่ 13 สู่อันดับที่ 8

ในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียนั้นสามารถแบ่งประเทศที่เป็นเจ้าภาพ กิจกรรมการประชุมสมาคมระหว่างประเทศตามกลุ่มภูมิศาสตร์ได้ 5 กลุ่ม โดยรวมแล้วเอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาคที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดังที่ปรากฏในรายละเอียดข้างล่างทั้งนี้อันดับในวงเล็บหมายถึงอันดับเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียทั้งหมด (ดูตารางที่ 4)

1. ประเทศในเอเชียตะวันออก ได้แก่ญี่ปุ่น (อันดับที่ 1) จีน (อันดับที่ 2) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 4) ไต้หวัน (อันดับที่ 8) และฮ่องกง (อันดับที่ 10)
2. ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ไทย (อันดับที่ 5) สิงคโปร์ (อันดับที่ 5) มาเลเซีย (อันดับที่ 9) อินโดนีเซีย (อันดับที่ 11) ฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 13) และเวียดนาม (อันดับที่ 15)
3. ประเทศในเขตโอเชียเนีย ได้แก่ออสเตรเลีย (อันดับที่ 3) และนิวซีแลนด์ (อันดับที่ 14)
4. ประเทศในเอเชียใต้ ได้แก่อินเดีย (อันดับที่ 5) ศรีลังกา (อันดับที่ 18) และเนปาล (อันดับที่ 20)
5. ประเทศในตะวันออกกลาง ได้แก่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (อันดับที่ 12) อิสราเอล (อันดับที่ 16) กาตาร์ (อันดับที่ 17) และจอร์แดน (อันดับที่ 19)

ในส่วนการจัดอันดับเมืองตัวเลขชี้ชัดเจนนว่าเมืองในทวีปยุโรปมีจำนวนการประชุมต่อเมืองสูงสุดในปี 2555 เวียนนารั้งตำแหน่งอันดับ 1 โดยจัดประชุม 195 ครั้ง และปารีสยังคงรั้งอันดับ 2 เบอร์ลินไต่อันดับขึ้น 1 อันดับสู่ตำแหน่งที่ 3 ขณะที่เมืองมาดริดและบาร์เซโลนาของสเปนอยู่ในอันดับที่ 4 และ 5 ส่วนลอนดอนและสิงคโปร์อยู่ในอันดับ 6 รวม ปักกิ่งตกไป 3 อันดับสู่ลำดับที่ 13

สำหรับเมืองในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียที่จัดกิจกรรมการประชุมสมาคมระหว่างประเทศนั้น เมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกมีบทบาทมากเป็นพิเศษส่วนเมืองในเขตโอเชียเนียที่มีบทบาทมากพอสมควรนั้นทุกเมืองล้วนแต่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย ขณะที่โดยภาพรวมเมืองในเอเชียใต้และตะวันออกกลางยังมีบทบาทไม่มากนัก เว้นแต่เมืองที่ระบุในตารางที่ 5 รายละเอียดของเมืองต่างๆที่มีบทบาทด้านการประชุมสมาคมระหว่างประเทศมีดังนี้

Salient features of the international association meetings market are as follows:

The top 10 countries showed little change in the ranking, with the top 7 repeating their positions, led by the USA, Germany and Spain. Japan jumped back into the top 10, moving upward from 13<sup>th</sup> to 8<sup>th</sup> place.

In Asia and Oceania, countries hosting association meetings may be divided into 5 geographical groups. In aggregate, East Asia was the most successful region, followed by Southeast Asia. Details of their relative rankings within Asia and Oceania are provided below in the parentheses after the name of each country (See Table 4).

East Asian countries: Japan (no. 1), China (no. 2), South Korea (no. 4), Taiwan (no. 8), and Hong Kong (no. 10);

Southeast Asian countries: Thailand (no. 5), Singapore (no. 5), Malaysia (no. 9), Indonesia (no. 11), Philippines (no. 13), and Vietnam (no. 15);

Oceanic countries: Australia (no. 3), and New Zealand (no. 14);

South Asian countries: India (no. 5), Sri Lanka (no. 18), and Nepal (no. 20);

Middle East countries: United Arab Emirates (no. 12), Israel (no. 16), Qatar (no. 17), and Jordan (no. 19).

With regard to the city ranking, the figures clearly point to the fact that European cities reigned supreme in terms of the number of meetings per city in 2012. Vienna retained its no. 1 status with 195 meetings, and Paris was still in 2nd place. Berlin climbed one place to 3rd, while Spain's Madrid and Barcelona were 4th and 5th. London and Singapore shared 6<sup>th</sup> place. Beijing fell 3 places to 13<sup>th</sup>.

Of all Asian and Oceanic cities hosting international association meetings, Southeast Asian and East Asian cities were particularly successful. All of the relatively active Oceanic cities in the key cities ranking were located in Australia. Meanwhile, South Asian and Middle East cities are relatively much less involved, with the exception of the cities included in Table 5. Details of these top 20 cities are as follows:



1. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ (อันดับที่ 1) กรุงเทพมหานคร (อันดับที่ 3) กัวลาลัมเปอร์ (อันดับที่ 8) บาห์ลี (อันดับที่ 14) และมะนิลา (อันดับที่ 19)
2. เอเชียตะวันออก ได้แก่ ปักกิ่ง (อันดับที่ 2) โซล (อันดับที่ 4) ฮองกง (อันดับที่ 5) ไทเป (อันดับที่ 7) โตเกียว (อันดับที่ 8) เซี่ยงไฮ้ (อันดับที่ 10) เกียวโต (อันดับที่ 11) เซจู (อันดับที่ 17) ปูซาน (อันดับที่ 18) และฟูกูโอกะ (อันดับที่ 20)
3. โอเชียเนีย ได้แก่ ซิดนีย์ (อันดับ 6) เมลเบิร์น (อันดับ 12) และบริสเบน (อันดับ 15)
4. เอเชียใต้ ได้แก่ นิวเดลี (อันดับ 13)
5. ตะวันออกกลาง ได้แก่ ดูไบ (อันดับ 16)

ในปี 2555 ภาคส่วนสมาคมระหว่างประเทศ (International Association Sector) แสดงถึงการเติบโตอย่างแข็งแกร่งซึ่งเป็นมาตลอดหลายปีนับแต่เศรษฐกิจโลกจะมีความไม่แน่นอนก็ตาม ICCA เล็งเห็นว่าเหตุผลหลักสำหรับสภาพการณ์นี้คือ

1) สมาคมระหว่างประเทศ (International Associations) เกือบทุกแห่งมีหน้าที่ตามบทบัญญัติที่จะต้องประชุมสม่ำเสมอ และการประชุมประจำปีหรือราย 2 ปีของสมาคมเหล่านี้ ‘มีลักษณะนัยยะสำคัญยิ่งต่อการกิจ’ มากขึ้นทุกทีสำหรับประชาคมของตน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก

2) ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในบางภูมิภาคของโลกกระตุ้นการเติบโตในการประชุมสมาคม ซึ่งหมุนเวียนตามภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียและลาตินอเมริกาทั้งนี้มีการสังเกตว่าแนวโน้มนี้ได้ปรากฏขึ้นในแอฟริกาและตะวันออกกลางด้วย

3) การประชุมทางวิชาการระดับสมาคม (Association Congresses) นั้นส่วนมากมีแรงผลักดันมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ การดูแลสุขภาพ และวิทยาการ ปัจจุบันนี้คือยุคซึ่งการค้นพบความรู้และการสร้างนวัตกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยมีมาก่อน มีการสร้างสมาคมใหม่ๆ และสร้างงานใหม่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เชิงลึกและพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเป็นการต่อยอดจากองค์ความรู้ใหม่นี้

ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต อนึ่ง ICCA มีทัศนะว่าที่หมายใดหรือบริษัทใดที่ประสงค์จะมีบทบาทระยะยาวอย่างจริงจังในธุรกิจการประชุมระหว่างประเทศ (International Meetings Business) ควรเข้ามีส่วนร่วมในภาคส่วนสมาคมระหว่างประเทศ (International Association Sector)<sup>11</sup>

(หน้าถัดไป)

ตารางที่ 3 จำนวนการประชุมสมาคมต่อเมืองในปี 2555

Southeast Asian cities: Singapore (no. 1), Bangkok (no. 3), Kuala Lumpur (no. 8), Bali (no. 14), and Manila (no. 19);

East Asian cities: Beijing (no. 2), Seoul (no. 4), Hong Kong (no. 5), Taipei (no. 7), Tokyo (no. 8), Shanghai (no. 10), Kyoto (no. 11), Jeju (no. 17) Busan (no. 18), and Fukuoka (no. 20);

Oceanic cities: Sydney (no. 6), Melbourne (no. 12), and Brisbane (no. 15);

Southeast cities: New Delhi (no. 13); and

Middle East cities: Dubai (no. 16).

In 2012, the international association sector exhibited robust growth, as has been the case throughout the last few years of global economic uncertainty. ICCA envisages key reasons for this state of affairs as follows:

1) almost all international associations have a statutory duty to meet on a regular basis, and their annual or biannual main congresses have become increasingly ‘mission critical’ for their communities of members and stakeholders

2) economic strength in certain regions of the world stimulates growth in regionally rotating association meetings, particularly in Asia and Latin America. This trend has also been observed to have emerged in Africa and the Middle East

3) association congresses are largely driven by scientific, healthcare and technological advances. This is now an era where the accelerated expansion of discovery and innovation occurs to an unprecedented degree, creating entirely new associations and events to share an insight into this new knowledge and develop new business opportunities therefrom.

All these bode well for continuing growth in the future. In this light, ICCA argues that any destination or company wishing to be a serious long-term player in the international meetings business should make sure that it is involved in the international association sector.<sup>11</sup>

(Next Page)

Table 3 Number of Meetings per City in 2012

11. ICCA. ICCA Press Resources. Retrieved 21 April, 2014, from <http://www.iccaworld.com/npps/iccacpresskit.cfm>.



ลำดับ / Rank	เมือง / City	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	เวียนนา / Vienna	195
2	ปารีส / Paris	181
3	เบอร์ลิน / Berlin	172
4	มาดริด / Madrid	164
5	บาร์เซโลนา / Barcelona	154
6	ลอนดอน / London	150
6	สิงคโปร์ / Singapore	150
8	โคเปนเฮเกน / Copenhagen	137
9	อิสตันบูล / Istanbul	128
10	อัมสเตอร์ดัม / Amsterdam	122
11	ปราก / Prague	112
12	สต็อกโฮล์ม / Stockholm	110
13	ปักกิ่ง / Beijing	109
14	บรัสเซลส์ / Brussels	107
15	ลิสบอน / Lisbon	106
16	กรุงเทพมหานคร / Bangkok	105
17	เฮลซิงกิ / Helsinki	100
17	โซล / Seoul	100
19	บัวโนสไอเรส / Buenos Aires	99
20	บูดาเปสต์ / Budapest	98
20	โรม / Rome	98
รวม / Total		11,219

Source: ICCA. The Association meetings market 2012. Worldwide rankings: number of meetings per city. Country and city rankings 2012. International association meetings market. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants, p. 18-19.



ตารางที่ 4 จำนวนการประชุมสมาคมที่จัดขึ้นในประเทศในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย 20 ประเทศแรกในปี 2555  
Table 4 Number of Meetings Held in Top 20 Asian and Oceanic Countries in 2012

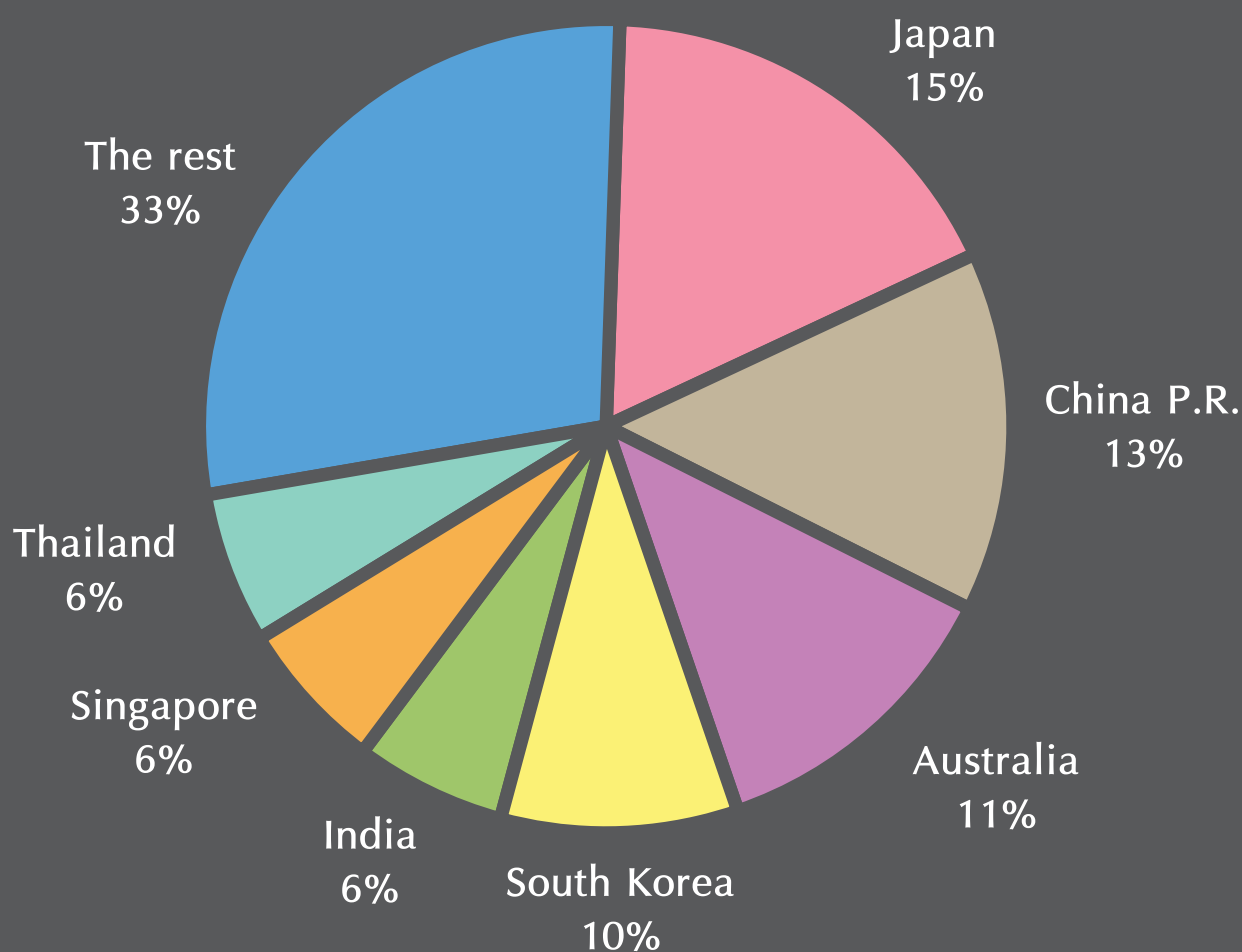
ลำดับ / Rank	ประเทศ / Country	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	ญี่ปุ่น / Japan (8)	341
2	จีน / China (10)	311
3	ออสเตรเลีย / Australia (13)	253
4	เกาหลีใต้ / South Korea (16)	229
5	อินเดีย / India (25)	150
5	สิงคโปร์ / Singapore (25)	150
5	ไทย / Thailand (25)	150
8	ไต้หวัน / Chinese Taipei (33)	117
9	มาเลเซีย / Malaysia (35)	109
10	ฮ่องกง / Hongkong (38)	96
11	อินโดนีเซีย / Indonesia (41)	73
12	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ / United Arab Emirates (42)	63
13	ฟิลิปปินส์ / Philipines (49)	48
14	นิวซีแลนด์ / New Zealand (51)	45
15	เวียดนาม / Vietnam (55)	35
16	อิสราเอล / Israel (56)	34
17	กาตาร์ / Qatar (66)	20
18	ศรีลังกา / Sri Lanka (73)	14
19	จอร์แดน / Jordan (78)	11
20	เนปาล / Nepal (80)	10

Source: ICCA. The association meetings market 2012. Asia Pacific & Middle East rankings: number of meetings per country. Country and city Rankings 2012. International association meetings market. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants, p. 35.  
NB: The numeral in parentheses after the name of each country designates its world ranking.



## จำนวนการประชุมสมาคมที่จัดในประเทศเอเชีย และโอเชียเนีย 5 ประเทศแรกในปี 2555

### No. of Association Meetings Held in Top 5 Asian and Oceanic Countries in 2012



Source: Analyzed by the research team, based on ICCA. The association meetings market 2012. Asia Pacific & Middle East rankings: number of meetings per country. Country and city rankings 2012. International association meetings market. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants, pp. 35-36.



ตารางที่ 5 อันดับเมืองที่จัดประชุมสมาคมในเขตเอเชียและโอเชียเนีย

Table 5 Asian and Oceanic City Rankings

ลำดับ / Rank	เมือง / City	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	สิงคโปร์ / Singapore (6)	150
2	ปักกิ่ง / Beijing (13)	109
3	กรุงเทพมหานคร / Bangkok (16)	105
4	โซล / Seoul (17)	100
5	ฮ่องกง / Hong Kong (23)	96
6	ซิดนีย์ นิวเซาท์เวลส์ / Sydney, NSW (24)	86
7	ไทเป / Taipei (26)	80
8	กัวลาลัมเปอร์ / Kuala Lumpur (31)	69
8	โตเกียว / Tokyo (31)	69
10	เซี่ยงไฮ้ / Shanghai (35)	64
11	เกียวโต / Kyoto (36)	61
12	เมลเบิร์น วิกตอเรีย / Melbourne, VIC (39)	54
13	นิวเดลี / New Delhi (46)	48
14	บาหลี / Bali (48)	47
15	บริสเบน ควีนส์แลนด์ / Brisbane, QLD (56)	40
16	ดูไบ / Dubai (60)	38
17	เชจู / Jeju (71)	33
18	ปูซาน / Busan (72)	32
19	มะนิลา / Manila (74)	31
20	ฟูกุโอกะ / Fukuoka (27)	23

Source: ICCA. The association meetings market 2012. Asia Pacific & Middle East rankings: number of meetings per city. Country and city Rankings 2012. International association meetings market. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants, p. 37.  
 NB: The numeral in parentheses after the name of each city designates its world ranking.





## 1.4

## งานแสดงสินค้านานาชาติ

ในปี 2555 ผู้จัดงานขายพื้นที่งานแสดงสินค้ารวม 16,307,250 ตร.ม. ให้แก่ลูกค้าของตนในทวีปเอเชีย คิดเป็นอัตราการเติบโต 2.7% เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ 15,876,500 ตร.ม. ในปี 2554 (ดูตารางที่ 1) ในตัวเลขรวมนี้ จำนวนพื้นที่กว่า 55% ขายในประเทศจีน และ 12% ในประเทศญี่ปุ่น<sup>12</sup> ซึ่งรายการหลักทั้ง 2 นี้เมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นจำนวนถึง 67% อนึ่ง ในบรรดางานแสดงสินค้าจำนวน 1,948 งานที่อยู่ในฐานข้อมูลของ Business Strategies Group (BSG) นั้น งานจำนวน 874 งานหรือคิดเป็น 45% จัดขึ้นในประเทศ 2 ประเทศนี้

สำหรับรายได้รวมจากงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียในปี 2555 นั้นเท่ากับ 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 2.3% จากตัวเลข ในปี 2554 ประเทศจีนยังคงครองตำแหน่งที่ 1 โดยมียอดรวมที่ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเติบโต 3.2% เมื่อเทียบรายปี สำหรับญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 2 เติบโตขึ้น 2.5% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน จาก 897 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 919 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ<sup>13</sup>

(หน้าขวา)

ตารางที่ 6 ตลาดงานแสดงสินค้าคำนวณตามพื้นที่สุทธิประมาณการที่ขายได้ (ตร.ม.) และรายได้ประมาณการในปี 2555

## Exhibitions/Trade Fairs

In 2012, a total of 16,307,250 m<sup>2</sup> of trade fair space was sold by exhibition organizers to their clients in Asia, representing a 2.7% growth rate in comparison to 15,876,500 m<sup>2</sup> in 2011 (see table 1). Of this aggregate number, more than 55% was sold in China and 12% in Japan<sup>12</sup> – key figures which when combined represent a staggering 67%. Among the 1,948 trade fairs included in the BSG database, 874 or 45% were held in these two countries.

In aggregate, revenues from trade fairs in Asia in 2012 were USD 4.2 billion, up 2.3% over the 2011 figure. China continued to hold the top position at USD 1.5 billion, representing a 3.2% increase year-on-year. Japan, the 2nd largest market, grew 2.5% year-on-year from USD 897 million to USD 919 million.<sup>13</sup>

(Right Page)

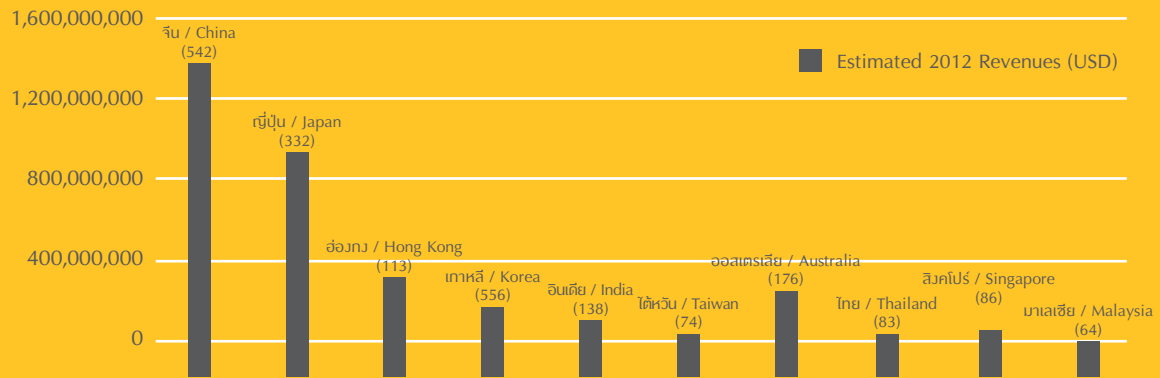
Table 6 Asian Trade Fair Markets by Estimated Net M2 Sold and Estimated Revenues in 2012

12. UFI, the Trade Fair Industry in Asia, 9th Edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, p. 11. This figure is based on BSG research database developed for UFI. The rankings for China and Japan are the same as in 2010 and 2011.

13. Ibid., p.12.



รูปที่ 2 รายได้ประมาณการของตลาดงานแสดงสินค้า 10 อันดับแรกของทวีปเอเชีย (2555)  
Figure2 Estimated Revenues of Top 10 Asian Trade Fair Markets in Percentage (2012)



Source: Prepared by the Research Team, based on the data in Table 2, UFI, the trade fair industry in Asia, 9th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, p. 12.  
NB: The figure in parentheses after the name of each country designates the number of trade fairs identified for that particular country.

ประเทศ Country	พื้นที่สุทธิประมาณการที่ขายได้(ตร.ม.) Estimated Annual Size in M <sup>2</sup>	รายได้ประมาณการ (เหรียญสหรัฐ) Estimated Annualized Revenues (USD)
จีน / China (542)	8,996,000	1,455,479,000
ญี่ปุ่น / Japan (332)	1,932,750	919,278,000
ฮ่องกง / Hong Kong (113)	876,500	391,113,250
เกาหลี / Korea (156)	826,750	242,404,500
อินเดีย / India (138)	810,750	178,642,000
ไต้หวัน / Taiwan (74)	629,250	153,212,000
ออสเตรเลีย / Australia (176)	536,750	253,971,250
ไทย / Thailand (83)	464,250	147,245,000
สิงคโปร์ / Singapore (86)	308,250	151,748,000
มาเลเซีย / Malaysia (64)	296,000	106,083,500
อินโดนีเซีย / Indonesia (49)	189,750	46,864,750
เวียดนาม / Vietnam (55)	150,250	45,378,000
ฟิลิปปินส์ / Philippines (43)	145,000	24,212,250
มาเก๊า / Macau (9)	72,500	18,005,250
ปากีสถาน / Pakistan (28)	72,500	19,784,750
รวม / Total (1,948)	16,307,250	4,153,421,500

Source: Adjusted from tables 1 and 2, UFI, the trade fair industry in Asia, 9th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, pp. 11-12.  
NB: The figure in parentheses after the name of each country designates the number of trade fairs identified for that particular country.



ในแง่รายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า 1 งานนั้นฮ่องกงยังคงครองตำแหน่งอันดับ 1 ประจำภูมิภาคในปี 2555 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานเท่ากับ 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่นที่ครองอันดับ 2 อยู่ถึง 25% (ตัวเลขสำหรับญี่ปุ่นเท่ากับ 2.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) การที่ฮ่องกงนำหน้าญี่ปุ่นอยู่มากนั้นเนื่องมาจากการจัดงานจัดหาสินค้า (Sourcing Fairs) ขนาดใหญ่มีระดับราคาที่สูงกว่าสูง เมื่อเทียบกับมาตรฐานของภูมิภาคตลาดอื่นอีก 3 แห่งที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานสูงกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 ได้แก่

In terms of average revenue per fair, Hong Kong still held the regional top position in 2012 with an average revenue per fair of USD 3.5 million, which is 25% higher than the second-placed Japan (USD 2.8 million). Hong Kong's wide lead was driven by its large-scale sourcing fairs which maintain relatively high prices by the region's standards. The only 3 other markets to average more than USD 2 million per fair in 2012 were

ตารางที่ 7 ตลาดงานแสดงสินค้าคำนวณตามรายได้เฉลี่ยต่องานและขนาดเฉลี่ยต่องาน (ตร.ม.) ในเอเชียและโอเชียเนีย ในปี 2555  
Table 7 Asian and Oceanic Trade Fair Markets by Average Revenue per Fair and Average Size per Fair in M<sup>2</sup> in 2012

ประเทศ Country	รายได้เฉลี่ยต่องาน (เหรียญสหรัฐฯ) Average Revenue per Fair (USD)	ขนาดเฉลี่ยต่องาน (ตร.ม.) Average Size per Fair in M <sup>2</sup>
ฮ่องกง / Hong Kong (113)	3,461,179	7,757
ญี่ปุ่น / Japan (332)	2,768,910	5,822
จีน / China (542)	2,685,386	16,598
ไต้หวัน / Taiwan (74)	2,070,432	8,503
มาเก๊า / Macau (9)	2,000,583	8,506
ไทย / Thailand (83)	1,774,036	5,593
สิงคโปร์ / Singapore (86)	1,764,512	3,584
มาเลเซีย / Malaysia (64)	1,657,555	4,625
เกาหลี / Korea (156)	1,553,875	5,300
ออสเตรเลีย / Australia (176)	1,443,018	3,050
อินเดีย / India (138)	1,294,507	5,875
อินโดนีเซีย / Indonesia (49)	956,423	3,872
เวียดนาม / Vietnam (55)	825,055	2,732
ปากีสถาน / Pakistan (28)	706,598	2,589
ฟิลิปปินส์ / Philippines (43)	563,076	3,372
รวม / Total (1,948)	2,132,147	8,371



จีน (2.7 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ) ไต้หวัน (2.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และมาเก๊า (2.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)<sup>14</sup>

China (USD 2.7 million), Taiwan (USD 2.1 million), and Macau (USD 2.0 million).<sup>14</sup>

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venues)

Trade Fair Venues

ในแง่ขนาดพื้นที่จัดงานในตลาดขนาดใหญ่ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และโอเชียเนียนั้นปรากฏว่าประเทศจีน มีส่วนแบ่งสูงกว่าประเทศ อื่นอย่างเห็นได้ชัด

In terms of venue capacity across major markets in East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania, China has the lion's share

ตารางที่ 8: จำนวนศูนย์และขนาดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (ตร.ม.) ในปี 2555

Table 8 Number of Exhibition Centers and Total Space (M<sup>2</sup>) in 2012

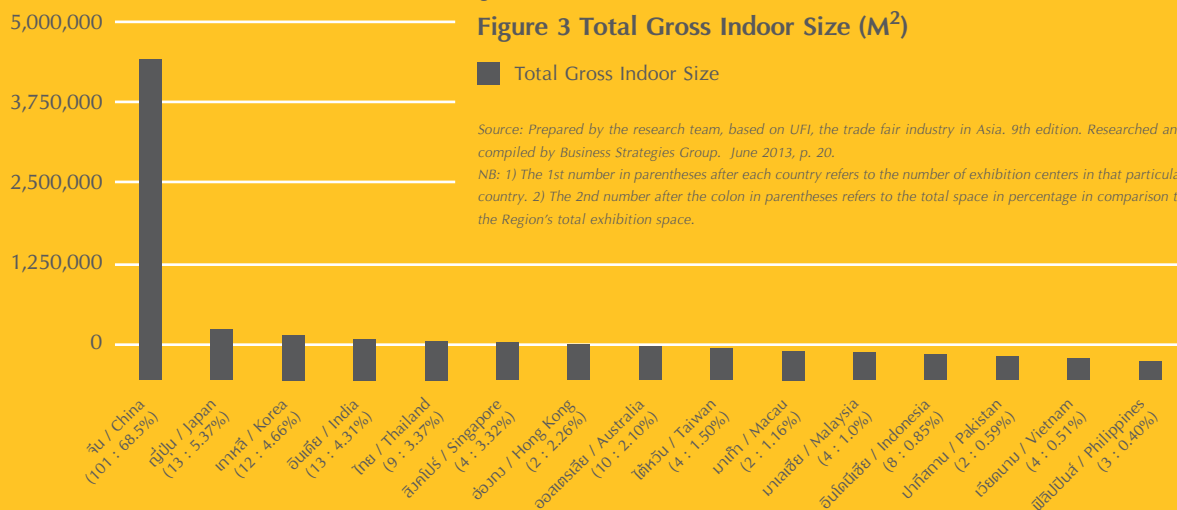
ประเทศ/ภูมิภาค Country/Region	จำนวนศูนย์ No. of Centers	ขนาดพื้นที่ในร่ม (ตร.ม.) Total Gross Indoor Size in M <sup>2</sup>
จีน / China	101	4,533,782
ญี่ปุ่น / Japan	13	355,658
เกาหลี / Korea	12	308,368
อินเดีย / India	13	285,457
ไทย / Thailand	9	222,984
สิงคโปร์ / Singapore	4	219,970
ฮ่องกง / Hong Kong	2	149,820
ออสเตรเลีย / Australia	10	139,242
ไต้หวัน / Taiwan	4	99,278
มาเก๊า / Macau	2	76,715
มาเลเซีย / Malaysia	4	71,292
อินโดนีเซีย / Indonesia	8	56,094
ปากีสถาน / Pakistan	2	39,045
เวียดนาม / Vietnam	4	33,793
ฟิลิปปินส์ / Philippines	3	26,257
	191	6,617,755

Source: Adjusted by the research team, based on table 7, UFI, the trade fair industry in Asia. 9th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, p. 20.

14. Loc.cit., p. 12.



รูปที่ 3 ขนาดพื้นที่ในร่ม (ตร.ม.)

Figure 3 Total Gross Indoor Size (M<sup>2</sup>)

ลักษณะเด่นบางประการรวมถึงพัฒนาสำคัญๆในภาคงานแสดงสินค้าของเอเชียในปี 2555 อาจสรุปได้ดังนี้<sup>15</sup>

ในปี 2555 ภาคการแสดงผลงานของเอเชียเติบโต 2.7% หากวัดด้วยพื้นที่ซึ่งขายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเติบโต 4.3% และ 2.6% สำหรับปี 2553 และ 2554 ตามลำดับ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตสูงที่สุดในปี 2555 โดยที่มาเลเซียและสิงคโปร์เติบโต 8.25% และ 7.6% ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศซึ่งมีขนาดตลาดการแสดงผลงานสินค้าใหญ่กว่าประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างก็เติบโตอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน นั่นคือ จีน ญี่ปุ่น และอินเดียล้วนเติบโตขึ้นพอสมควรในอัตรา 3.0%, 3.2% และ 2.8% ตามลำดับ

BSG พยากรณ์ว่าพื้นที่สุทธิที่ขายได้ของจีนจะมีการเติบโตประมาณ 3.0% ในปี 2557 ทั้งนี้ควรสังเกตว่าอิมเมจและนักจัดงานไม่ซ้ำในกลุ่มผู้นำประเภทสินค้าต่างๆเติบโตด้วยตัวเลขที่สูงกว่านี้มาก งานสำคัญๆในเมืองจัดงานแสดงสินค้าเมืองหลักๆ เช่นกวางเจา เซี่ยงไฮ้ และเจิ้นเจิ้นนั้นพยากรณ์ว่าจะเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลัก

ในแง่ของพื้นที่จัดงานที่ขายได้ต่อรายอุตสาหกรรมนั้นปรากฏว่าการแบ่งกลุ่มการขายพื้นที่รายภาคส่วน/อุตสาหกรรมยังคงค่อนข้างคงที่ในลักษณะเดียวกับปีก่อนหน้านั้น (จากปี 2548 ถึง 2555) วิศวกรรมศาสตร์/อุตสาหกรรมยังคงเป็นประเภทรายการที่ครองอันดับสูงสุดในปี 2556 โดยมีพื้นที่จัดงานซึ่งขายได้รวม 1,711,750 ตร.ม. ตามติดด้วยรายการทั่วไปและเครื่องเรือน ซึ่งมีพื้นที่ขายได้จำนวน 1,638,500 ตร.ม. และ 1,590,500 ตร.ม. ตามลำดับ

Certain salient features and major developments in Asia's trade fair sector in 2012 may be summarized as follows;<sup>15</sup>

In 2012, Asia's trade fair sector experienced a 2.7% growth as measured by space sold, in comparison to 4.3% (for 2010) and 2.6% (for 2011) growth figures. Southeast Asia was the growth champion in 2012 with Malaysia and Singapore registering 8.2 and 7.6% growth figures respectively. Meanwhile, larger players experience perceivable growth performance – i.e. China, Japan, and India all went modestly upbeat in the order of 3.0%, 3.2%, and 2.8%.

BSG forecasts that China would experience aggregate growth in net space sold of approximately 3.0% in 2014. It is to be noted that category-leading events and organizers would forge ahead with far higher growth figures. Double-digit growth is predicted for key events in major trade fair destinations such as Guangzhou, Shanghai, and Shenzhen.

In terms of venue space sold per industry the segmentation of space sale by sector/industry has remained relatively consistent, very much in the

15. Ibid., pp. 12-55.



เกี่ยวกับมิติขนาดพื้นที่สถานที่จัดงานในทวีปเอเซียนั้น มีพัฒนาการในเชิงบวกเพิ่มเติมในตลาดที่มีศักยภาพสูงดังนี้

1) ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติหึงเจียวที่นครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Hongqiao Convention and Exhibition Centre) และเซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland) มีกำหนดสร้างแล้วเสร็จภายในปี 2558 ศูนย์แห่งนี้จะมีพื้นที่งานแสดงสินค้าในร่มเท่ากับ 400,000 ตร.ม. ทำให้กลายเป็นศูนย์ประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย<sup>16</sup>

2) สำหรับอาเซียนจะมีการเพิ่มขนาดพื้นที่จัดงานที่สำคัญอยู่ 3 แห่ง ในอนาคตอันใกล้ในอินโดนีเซียและมาเลเซีย ได้แก่ศูนย์ New MATRADE ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ซึ่งมีกำหนดเพิ่มพื้นที่อีก 100,000 ตร.ม. ในปี 2557 ในลักษณะเดียวกันกรุงจาการ์ตาจะเพิ่มพื้นที่จัดอีเวนท์อีก 160,000 ตร.ม. คือ BSD Convention Center และ Alam Sutera International Exhibition and Convention Center ซึ่งมีพื้นที่ 100,000 ตร.ม. และ 60,000 ตร.ม. ตามลำดับ

3) ศูนย์ TWTC นังกั่ง (TWTC Nangang) ของไต้หวันมีกำหนดดำเนินงานในปี 2558 ทั้งนี้จะเพิ่มขนาดพื้นที่เท่ากับ 83,000 ตร.ม. จากจำนวนพื้นที่ปัจจุบันสูงสุดขนาด 45,000 ตร.ม. การขยายพื้นที่นี้ถือว่าเป็นการส่งเสริมยอดขายพื้นที่ในงานขนาดใหญ่บางงานของ TAITRA – ซึ่งรวมถึง COMPUTEX

4) พื้นที่จัดงานของเกาหลีใต้จะมีการเพิ่มเล็กน้อย โดยมีการพัฒนาศูนย์การประชุมนานาชาติ Seoul Station Convention Center ขึ้นมาใหม่ พื้นที่รวมขนาด 16,000 ตร.ม. ในปี 2557<sup>17</sup>

same vein as the previous years (from 2005 to 2012). Engineering/industrial products remains the top categories in 2013, representing 1,711,750 m<sup>2</sup> of venue space sold, closely followed by the general and furniture categories with 1,638,500 m<sup>2</sup> and 1,590,500 m<sup>2</sup> sold, respectively.

With respect to the continent's venue capacity landscape, certain upward developments have been identified in markets with high market potential:

1) The Shanghai Hongqiao Convention and Exhibition Centre and Shanghai Disneyland are set to be completed by 2015. The complex is set to occupy an indoor trade fair space of 400,000 m<sup>2</sup> to become Asia's largest convention and exhibition center.<sup>16</sup>

2) Three of the most remarkable forthcoming venue capacity additions occur in ASEAN – Indonesia and Malaysia. Kuala Lumpur's New MATRADE venue is scheduled to add 100,000 m<sup>2</sup> in 2014. In the same vein, Jakarta will add another 160,000 m<sup>2</sup> (BSD Convention Center and Alam Sutera International Exhibition and Convention Center with 100,000 m<sup>2</sup> and 60,000 m<sup>2</sup> event spaces respectively).

3) Taiwan's TWTC Nangang is scheduled to be operational in 2015 to reach a space capacity of 83,000 m<sup>2</sup> (from its current 45,000 m<sup>2</sup> space ceiling). This expansion is hailed as a boost in space sales at certain TAITRA's largest events – COMPUTEX included.

4) Korea's venue capacity will be modestly increased with the newly redeveloped Seoul Station Convention Center opened, featuring a total of 16,000 m<sup>2</sup> available space in 2014.<sup>17</sup>

16. Meanwhile, Shanghai. Disney World will be composed of 5 themed zones, while 2 Disneyland hotels are in the pipeline, see eChinacities. Hongqiao Convention and Exhibition Centre and Disneyland to be completed by 2015. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.echinacities.com/news/Hongqiao-Convention-and-Exhibition-Centre-and-Disneyland-to-be-completed-by-2015>

17. UFI. op.cit. p. 50.



# 2

## สถานการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย:

*รากฐานความแข็งแกร่งของ  
อุตสาหกรรมไมซ์ไทย  
ในภาวะเศรษฐกิจและ  
การเมืองปัจจุบัน*

## Thailand's MICE Situation:

*A Success Story  
Against All Odds!*



ในไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2557 เอเชียเป็นตลาดไมซ์รวมสูงสุดของไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 72% ตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยมีการเติบโตถึง 525% จีนยังคงเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดและมีผู้ทางสถไลที่สุดสำหรับภาคส่วนไมซ์ของไทย โดยเติบโตถึง 177% ทั้งนี้ภาคการประชุมนานาชาติ (Convention Sector) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของจำนวนและรายได้ อนึ่งจำนวนนักเดินทางไมซ์ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อร่วมงานจำแนกตามรายภาคส่วนมีดังต่อไปนี้ การประชุมนานาชาติจำนวน 58,682 คน กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Sector) จำนวน 58,564 คน การประชุม (Meetings) จำนวน 38,318 คน และการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) จำนวน 31,303 คน

In the 1<sup>st</sup> quarter of the fiscal year 2014, Asia dominated Thailand's aggregate MICE market with a lion's share of 72%. The Middle East constituted a potential market, recording the highest growth of 525%. China remained the most sizeable and promising market for Thailand's MICE sector, registering a 177% growth rate. The convention sector constituted the largest market in terms of volume and revenue. 58,682, 58,564, 38,318, and 31,303 visitors traveled to Thailand for conventions, incentive activities, meetings, and exhibitions respectively.





ผลการดำเนินการของภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยนั้นเป็นประเด็นที่มีการอภิปรายกันอย่างมากในช่วงที่เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตไม่สูงนักอย่างไรก็ตามแนวโน้มด้านบวกได้ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมไมซ์ดังนี้<sup>18</sup>

ภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังคงเติบโตในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2557 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556) ทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์<sup>19</sup> สสพ. ยังเร่งการรณรงค์โดยเปิดตัว “Thailand’s MICE Rewards” ในงาน AIME 2014 (Asia-Pacific Incentive & Meetings Expo) ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้ สสพ. พยากรณ์ ว่าในปีงบประมาณ 2557 อุตสาหกรรมไมซ์จะสร้างรายได้ให้ประเทศจำนวน 96,900 ล้านบาท

ในไตรมาสที่ 1 ของปีงบประมาณ 2557 มีนักเดินทางไมซ์จำนวน 186,864 คน เดินทางเข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึง 5.16% และสร้างรายได้จำนวน 16,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.16% นักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์สูงสุด 10 อันดับแรกนั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย นำโดยจีน (38,036 คน) มาเลเซีย (13,103 คน) สิงคโปร์ (11,741 คน) อินเดีย (9,519 คน) ฟิลิปปินส์ (6,688 คน) ออสเตรเลีย (6,303 คน) เกาหลี (4,859 คน) สหรัฐอเมริกา (4,447 คน) ญี่ปุ่น (4,043 คน) และฮ่องกง (3,692 คน)

หากพิจารณาเป็นรายภูมิภาค ทวีปเอเชียยังคงมีบทบาทในตลาดไมซ์ของไทยโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งถึง 72% มีอัตราเติบโตถึง 20.35% ตะวันออกกลางนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและมีอัตราการเจริญเติบโตสูงต่อเนื่องในระยะหลายปีที่ผ่านมา ตามศักยภาพดังกล่าว ตลาดตะวันออกกลางเติบโตสูงสุด 525% ในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2557 ในขณะที่ตลาดโอเชียเนียเติบโต 16.63%

The Thai MICE sector’s performance is a much debated topic amidst the current economic dynamism. Now, certain clearly positive trends have emerged:<sup>18</sup>

Thailand’s MICE industry continued to exhibit solid growth in the 1st quarter of the country’s fiscal year 2014 (October – December 2013), both in terms of the number of MICE visitors and revenue.<sup>19</sup> TCEB also stepped its efforts, shoring up its promotional campaign with the launch of the “Thailand’s MICE Rewards” at AIME 2014 (Asia-Pacific Incentive & Meetings Expo) in Melbourne, Australia. The Bureau also forecasted that in the 2014 fiscal year, the MICE industry should generate THB 96.9 billion in revenue.

The 1<sup>st</sup> quarter of the fiscal year 2014 ushered in 186,864 MICE visitors, a respectable increase of 5.16% and revenue of THB 16.03 billion which has risen by 6.16%. The top 10 incoming MICE travelers came mostly from Asia, led by China (38,036 visitors), Malaysia (13,103 visitors), Singapore (11,741 visitors), India (9,519 visitors), Philippines (6,688 visitors), Australia (6,303 visitors), Korea (4,859 visitors), America (4,447 visitors), Japan (4,043 visitors), and Hong Kong (3,692 visitors).

By region, Asia dominated the nation’s aggregate MICE market with a lion’s share of 72%, representing a remarkable 20.35% growth rate. The Middle East constitutes a market with great potential, and has unmistakably been exhibiting robust growth rates over the past years. The Middle East market recorded the highest growth of 525% in the 1<sup>st</sup> quarter of the fiscal year 2014, while Oceania rose by 16.63%.

18. Many industry experts are of the opinion that the single most influential factor, not to be ignored, that exerts the most profound bearing on the country’s MICE sector during this period is the nation’s political dynamics. This holds true as a result of the fact that MICE activities require extensive planning and involve demanding clientele, see World Tourism Organization, *Conclusions of the International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism*, Santiago, Chile, 25-26 May 2005. However, a great number of firms believe that the current situation also presents opportunities. After somewhat less active business signs in early 2014, the situation seems to have picked up, especially in the trade fairs sector, whereby numerous companies operating in the domestic markets have started to resort to the hard-sale marketing approach to achieve their market shares and regain their lost grounds in April and May, 2014, see Prachachart Thurakit, *Hard-Sale Events Planned to Boost Sales in Q1*, 20-30 April, 2014, p.13.

19. Thailand Convention and Exhibition Bureau. TCEB Newsletter, Issue 34 Jan-Feb 2014, p. 5.; and MICE Journal Issue: Jan-Feb 2014, p.3.



หากพิจารณาเป็นรายประเทศจีนยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีู่ทางดีที่สุดสำหรับภาคอุตสาหกรรมไมซ์ไทย โดยเติบโตสูงถึง 177% ในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2557 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีงบประมาณ 2556

เมื่อจำแนกเป็นรายภาคปรากฏว่า ภาคการประชุมนานาชาติ (Convention Sector) มีสัดส่วนสูงสุดในแง่จำนวนและรายได้ ภาคการประชุมนานาชาติมีผู้ร่วมงานจำนวน 58,682 คน คิดเป็นการเพิ่ม 9.29% และสร้างรายได้ 5,810 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 9.30%) ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจำนวน 58,564 คน มาเยือนประเทศไทยในภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Sector) ผู้แทน 38,318 คน เดินทางเข้ามาร่วมการประชุม (Meetings) และนักเดินทางจำนวน 31,303 คน มาร่วมงานการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions)

ตามข้อมูลโครงการวิจัยการตลาดที่ดำเนินการในไตรมาสที่ 1 ของปีงบประมาณ 2557 ภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติของไทย ประสบความสำเร็จในการจับกลุ่มตลาดคุณภาพ ก่อนหน้านี้มีการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้ร่วมงานเติบโต 5% และรายได้เติบโต 10% สำหรับภาคการแสดงสินค้านานาชาติ ทั้งนี้จำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้านานาชาติจริงเพิ่มขึ้น 5.59% ในขณะที่ยอดรายได้จริงเพิ่มขึ้น 10.02%

แม้ในสภาพสถานการณ์การเมืองที่มีความเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในไตรมาสที่ 1 ในประเทศไทย สถานการณ์โดยรวมยังถือว่าค่อนข้างมั่นคง ในช่วงสถานการณ์พิเศษเช่นนี้ สสพ. ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ได้ใช้ความพยายามเป็นอย่างมากเพื่อฟื้นคืนความเชื่อมั่นและให้การสนับสนุนผู้จัดงานจากทั่วโลกที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานไมซ์ของตน

Country-wise, China remained the most sizeable and promising market for Thailand's MICE sector, registering an impressively staggering growth rate of 177% in the 1st quarter of the fiscal year 2014 in comparison to the same quarter in the fiscal year 2013.

Categorized by sector, the convention sector constituted the largest market in terms of volume and revenue. Conventions involved 58,682 delegates, representing a rise of 9.29%, and generated TBT 5.81 billion in revenue (a 9.30% increase). Meanwhile, 58,564 travelers visited Thailand in the incentive sector; 38,318 delegates flocked in for meetings, and 31,303 visitors for exhibitions.

According to a market research project conducted during the 1st quarter of this fiscal year, Thailand's exhibition sector was successful in capturing quality market segments. A target of 5% growth in visitors' numbers and 10% increase in revenue were earlier set for the exhibitions' sector. In reality, the actual number of travelers visiting the exhibitions held increased by 5.59%, while the actual revenue figures grew by 10.02%.

Even in the wake of the current dynamic political scenario in Thailand, the overall situation remains relatively stable. As the focal agency in charge of promoting Thailand's MICE industry, the Bureau shall be flexing its muscles in a bid to restore confidence and provide support to international organizers who select Thailand as their MICE venues.



สสพ.ได้เร่งพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะดึงดูดใจ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางมาประเทศไทย สสพ.พัฒนาโครงการ “Thailand’s MICE Rewards Scheme” โดยนำเสนอการรณรงค์ส่งเสริมการตลาด 4 รายการดังนี้

- 1) ‘Meetings Bonus’ ซึ่งผู้จัดงานจะได้รับเงินอุดหนุนจำนวนมาก มูลค่าตั้งแต่ 100,000 บาทถึง 1 ล้านบาท สำหรับงานที่มีผู้เข้าร่วม จำนวน 200 คนถึง 1,000 คน ซึ่งพักในประเทศไทยเป็นเวลา 3 คืน หรือนานกว่านั้น
- 2) ‘Conventions Bonus’ การรณรงค์ทางการตลาดโครงการนี้ มอบเงินอุดหนุนจำนวนสูงระหว่าง 200,000 บาทถึง 500,000 บาท ให้แก่สมาคม ผู้จัดการประชุมระดับอาชีพ (PCOs) หน่วยงานรัฐบาล และสถาบันการศึกษาสำหรับการประชุมที่มีกลุ่มผู้แทนเข้าร่วม ประชุมนานาชาติในประเทศไทยระหว่าง 300 คน ถึง 1,000 คน
- 3) ‘Business Up 2 U’ Initiative เป็นโครงการอุดหนุนแบบกำหนดตายตัวสำหรับการแสดงสินค้านานาชาติ ทั้งนี้โดยพิจารณาจากผลการดำเนินการในช่วงหลายปีก่อนหน้านี้ ในการรณรงค์โครงการนี้ สสพ.จะให้การสนับสนุนที่แน่นอน
- 4) การรณรงค์ ‘Be My Guest’ Campaign ซึ่งมุ่งดึงดูดผู้ซื้อและผู้ชมการแสดงสินค้านานาชาติระดับคุณภาพสูง โดยให้การสนับสนุนทางการเงินสำหรับการจัดที่พักค้างคืนให้ ทั้งนี้ข้อเสนอสูงสุดคือ ห้องพัก ค้างคืน 2 คืนต่อคนต่องานแสดงสินค้านานาชาติ 1 งาน

นอกจากนี้ สสพ. ได้เปิดตัวโครงการ Thailand’s MICE Rewards ในงาน AIME 2014 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นงานชั้นนำสำหรับอุตสาหกรรมกาประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อนึ่งเอเชียเนียนับเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดตลาดหนึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปีนี้

แผนการตลาดของประเทศสำหรับไตรมาสที่ 2 ของปีงบประมาณ 2557 (มกราคม – มีนาคม 2557) และภายหลังจากนั้นจะเป็นการทบทวนยุทธศาสตร์การตลาดและการฟื้นฟูตลาดหลักเช่น อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง ทั้งนี้ สสพ. ยังได้เน้นที่การสร้างเครือข่ายยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น

TCEB has proactively developed enticing packages to boost the confidence of the country’s MICE visitors. Under the “Thailand’s MICE Rewards Scheme”, TCEB is offering 4 promotional campaigns:

- 1) ‘Meetings Bonus’: Organizers are offered generous financial subsidies worth from THB 100,000 to THB 1 million for groups of 200-1,000 delegates staying in Thailand over three nights or longer
- 2) ‘Conventions Bonus’: This campaign offers associations, PCOs, governments and educational institutions significant financial subsidies from THB 200,000 to THB 500,000 for groups of 300-1,000 delegates attending international conventions in Thailand
- 3) The ‘Business Up 2 U Initiative’: This a fixed subsidy program for exhibitions based on their performance in previous years. This campaign offers TCEB’s guaranteed support
- 4) The ‘Be My Guest Campaign’: This campaign aims to attract high-quality international exhibition buyers and visitors with financial support for room night allocation, up to a maximum of two room nights per person per exhibition.

Additionally, TCEB launched the Thailand’s MICE Rewards at AIME 2014 in Melbourne, Australia. This is one of the leading trade shows for meetings and incentives in the Asia-Pacific Region. It is to be noted that Oceania constituted a market with a high growth rate in the 1st quarter of this year.

The country’s marketing plan for the 2nd quarter of the fiscal year 2014 (January- March 2014) and beyond involves a revision of its marketing strategy anchored on a recovery of such key markets as India, Japan, South Korea and Hong Kong. TCEB also focuses on creating a new strategic network



และสะท้อนความมั่นใจ โดยสร้าง “Thai Team” ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศและระหว่างประเทศ ภาคส่วนการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting and Incentive Sectors) นั้นมุ่งที่ตลาดคุณภาพเป็นหลัก ในขณะที่ภาคการประชุมนานาชาติ (Convention Sector) จะขยายเพื่อครอบคลุมตลาดรายสาขาที่มีคุณภาพสูงหลายรายสาขา ซึ่งรวมถึงภาคการศึกษา วิทยาการ ไทโรคมานคม การเงินและการบัญชี และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions Industry) นั้น สสพ.มุ่งรักษาสถานะที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันขยายรุกเข้า ตลาดใหม่ และเพิ่มจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติในอุตสาหกรรม หลายอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบิน และภาคสาขาสร้างสรรค์

สสพ. ได้ตั้งเป้าให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จำนวน 296,000 คนในไตรมาสที่ 2 ของปีงบประมาณ 2557 ทั้งนี้จะสร้างรายได้จำนวน 29,070 ล้านบาท เพื่อเป็นจักรกลสร้างความเจริญเติบโตให้เศรษฐกิจของประเทศ พร้อมกับการสนับสนุนด้านการตลาดในการสร้างตรา Thailand CONNECT (Thailand CONNECT Brand Marketing Support) อนึ่ง การที่สสพ.ให้การส่งเสริมด้านการตลาดต่อเนื่องนี้ถือว่าเป็นกลไกซึ่งส่งเสริมให้ภาคส่วนไมซ์เติบโตต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

สสพ.มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จำนวน 987,000 จากทั่วโลกในปีงบประมาณ 2557 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 5% และมีอัตราการเติบโตของรายได้ 10% โดยยอดรายได้เท่ากับ 96,900 ล้านบาท ตลาดยังคงเติบโตเข้มแข็งแม้ในสภาวะทางการเมือง เช่น ในไตรมาสที่ 1 ผู้จัดงานหลักๆ ยังคงยืนยันเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานสำคัญของตน เช่น การประชุม Unicity Global Convention การประชุม 3<sup>rd</sup> Global Congress for Consensus in Pediatrics and Child Health การประชุมวิชาการ International Congress of Pharmaceutical Sciences – FIP 2014 การประชุมวิชาการ 10th International Mycological Congress (IMC) การแสดงสินค้า INTERMA CH 2014 งานแสดงสินค้า ProPak Asia 2014 และงาน Food & Hotel Thailand 2014

for greater collaboration and boosting confidence through its “Thai Team” in promoting both domestic and international MICE industries. The meeting and incentive sectors are mainly geared towards quality market segments, while the convention sector will be expanded to include various high-quality markets including the educational sector, technology, telecommunications, finance and accounting, and the creative industries. As for the exhibitions industry, TCEB aims to maintain the country’s existing markets, expand into new markets, and increase the number of exhibitions in several industries, including tourism, aviation and the creative fields.

TCEB has set a target of 296,000 MICE travelers in the 2<sup>nd</sup> quarter of the fiscal year 2014, generating THB 29.07 billion. This target is expected to effectively constitute an engine of growth for the national economy. The Thailand’s MICE Rewards, together with Thailand CONNECT brand marketing support and TCEB’s continued marketing promotions are envisaged as a set of mechanism effectively enhancing the sector’s continuous growth.

The Bureau aims to attract 987,000 MICE travelers from across the world in the fiscal year 2014, representing a 5% increase to a 10% growth rate in revenue to THB 96.9 billion. The market remains robust despite the current political turmoil. Key organizers are still confirming their choice of Thailand as the venue for such major events as the Unicity Global Convention, the 3rd Global Congress for Consensus in Pediatrics and Child Health, the International Congress of Pharmaceutical Sciences – FIP 2014, the 10th International Mycological Congress (IMC), INTERMA CH 2014, ProPak Asia 2014, and Food & Hotel Thailand 2014.



# รากฐานความแข็งแกร่งด้าน อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย

## The Bastion of Thailand's MICE Strength

สำหรับผลการดำเนินการด้านไมซ์ที่นำเสนอไปในข้างต้นนั้น หากพิจารณาลักษณะและความแกร่งในด้านต่างๆของประเทศไทยเองก็อาจอธิบายปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดผลดังกล่าวได้ดังนี้

In actual fact, Thailand's MICE results mentioned above are justifiable if one revisits Thailand's intrinsic features and strengths across the board:





## 1

## โครงสร้างขั้นพื้นฐานระดับโลกของประเทศไทย

ในหลายด้านประเทศไทยมีโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไมซ์ที่เข้มแข็งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของรายงานนี้เป็นพิเศษคือประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไมซ์ระดับโลกและมีเครือข่ายการบินระหว่างประเทศที่ครอบคลุมกว้างไกลจากตัวเลขล่าสุดของ Union des Foires Internationales (UFI) ประเทศไทยคือตลาดงานแสดงสินค้าอันดับ 1 ของอาเซียน ในแง่ของพื้นที่สุทธิที่ขายได้ประมาณการ (ตร.ม.) และรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้าหนึ่งงานในปี 2555<sup>20</sup> ในแง่พื้นที่ ประเทศไทยมีพื้นที่ในร่ม (ตร.ม.) ขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาศูนย์แสดงสินค้านานาชาติในเขตอาเซียนและเขตปกครองพิเศษฮ่องกง โดยสิงคโปร์และฮ่องกงมีขนาดพื้นที่แสดงสินค้านานาชาติในร่มรวมรองลงมาตามลำดับ<sup>21</sup> นอกจากนี้ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีในปัจจุบันนี้คือศูนย์แสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย

ในแง่ของการเชื่อมต่อด้านการบินนั้น สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินระดับโลกที่สำคัญอย่างมากแห่งหนึ่ง ณ เดือนธันวาคม 2556 สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่มีผู้โดยสารระหว่างประเทศมากที่สุดอันดับ 8 ของโลกสำหรับช่วง 12 เดือนที่สิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2556 โดยมีผู้โดยสารระหว่างประเทศ 41,302,852 คน<sup>22</sup> ทั้งนี้ควรสังเกตว่าข้อมูลนี้เป็นตัวเลขเฉพาะผู้โดยสารระหว่างประเทศ ณ สนามบินสุวรรณภูมิและยังไม่ได้รวมผู้โดยสารระหว่างประเทศที่สนามบินนานาชาติดอนเมือง ในปัจจุบันนี้บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานสนามบินระหว่างประเทศ 6 แห่ง ซึ่งสนามบินทุกแห่งสามารถทำหน้าที่เป็นประตูสำหรับกิจกรรมไมซ์ของประเทศ

## Thailand's World-Class Infrastructure

In many respects, Thailand enjoys a relatively efficient infrastructure amenable to the development of a robust MICE sector. Of particular relevance for our purposes here is the country's world-class MICE facilities and comprehensive international aviation network. Based on the most recent UFI figures, Thailand's is ASEAN's no. 1 trade fair market in terms of estimated net square meters sold and in average revenue per fair in 2012.<sup>20</sup> Space-wise, Thailand has the largest total gross indoor size (m2) of all the international exhibition centers in the ASEAN and Hong Kong SAR, followed by Singapore and Hong Kong respectively.<sup>21</sup> Also, Bangkok's IMPACT Muang Thong Thani is currently ASEAN's largest exhibition center and Asia's 5<sup>th</sup> largest exhibition center.

In terms of its aviation connectivity, Suvarnabhumi Airport is clearly a major global airport. As of December 2013, it was the world's 8th busiest airport in terms of international passengers for the past 12 months ending December 2013. This airport handled 41,302,852 international passengers in that particular year.<sup>22</sup> It is to be noted that this figure includes only international passengers and that international passengers at Bangkok's Don Mueang International Airport are not included. At present, the Airports of Thailand Public Company (AOC) operates 6 international airports, all of which may serve as gateways for the country's MICE activities.

20. Thailand Convention and Exhibition Bureau. TCEB Ready to Power up Business Growth for France Trade Show Organizers through Strong Thailand Exhibition Platform Capturing ASEAN Rich business opportunity and government support in focus. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.bussineseventsthailand.com/th/nc/news-download-center/news/detail/article/tceb-ready-to-power-up-business-growth-for-france-trade-show-organizers-through-strong-thailand-exhi/>.

21. UFI. op.cit., p. 20.

22. The Airports Councils International. International Passenger Traffic for past 12 months ending December 2013. Retrieved March 15, 2013, from <http://www.aci.aero/Data-Centre/Monthly-Traffic-Data/International-Passenger-Rankings/12-months>, and Airport Council International. Preliminary 2012 World Airport Traffic and Rankings. Media Release. Retrieved 26 March 2013, from <http://charmeck.org/city/charlotte/airport/news/documents/release-acirankings2012preliminary.pdf>.



## 2

## มาตรฐานบริการระดับคุณภาพสูงของประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Hospitality Sector) ของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกที่ตั้งสะท้อนจากความสำเร็จของประเทศในแวดวงการท่องเที่ยวนานาชาติ ทั้งนี้กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel and Leisure Magazine ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่นครนิวยอร์กเป็นเวลาต่อเนื่องกัน 4 ปี ในปี 2556 นั้น กรุงเทพมหานครได้รับคะแนน 90.40 จาก 100 คะแนน ในขณะที่เชียงใหม่ได้รับคะแนน 88.15 คะแนน โดยได้รับการประกาศให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดอันดับ 10 การที่เมืองซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ 2 แห่งใน 5 แห่งของประเทศได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มเมืองการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกนั้นถือว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ อนึ่ง หากกล่าวเป็นการเฉพาะถึงอุตสาหกรรมไมซ์แล้ว กรุงเทพมหานครได้รับเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร CEI ให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดอันดับ 3 สำหรับโอเวนด้านธุรกิจ (Business Events) ในทวีปเอเชียเป็นปีที่ 2 ติดกัน คือปี 2555 และปี 2554

ประเด็นที่เกี่ยวข้องเช่นกันคือมาตรฐานคุณภาพในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้อ่านของนิตยสาร CEI Asia ได้ออกเสียงตัดสินให้โรงแรม Plaza Anthénée Bangkok เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดอันดับ 2 ในเอเชียสำหรับโอเวนด้านธุรกิจ ทั้งนี้ทีมงานด้านโอเวนของโรงแรม Plaza Anthénée Bangkok ก็ได้รับการคัดเลือกให้เป็นทีมงานด้านโอเวนของโรงแรมที่ดีที่สุดอันดับ 2 ของทวีปเอเชียด้วย<sup>23</sup>

## Thailand's High-Quality Service Standards

Thailand's hospitality sector is world-renowned as reflected in the country's success in international tourism. In this connection, Bangkok has been voted by the readers of the New York-based Travel and Leisure Magazine as the best tourism city in the world for 4 consecutive years. In 2013, Bangkok scored 90.40 out of a possible 100 points, while Chiang Mai scored 88.15 points to finish as the 10th best city. The fact that 2 of the country's 5 designated MICE cities scored very high as 2 of the world's best tourism cities bodes very well for the country's MICE industry. Specifically in this regard, Bangkok was also voted the 3<sup>rd</sup> best city for business events in Asia for a 2<sup>nd</sup> year in a row – 2012 and 2011 – by the readership of CEI Magazine.

As relevant is the standard of quality provided in the MICE sector. In this connection, Plaza Anthénée Bangkok was voted Asia's 2nd best hotel for business events, while its events team was voted the 2<sup>nd</sup> best hotel events team for the entire continent by CEI Asia's readers.<sup>23</sup>

23. CEI. Find out who was deemed 'Best in Asia' for business events. Retrieved April 17, 2014, from <http://www.cei.asia/Article/368074/readers-choice-cei-industry-survey.aspx>.



## 3

## วัฒนธรรมและธรรมชาติ

ประเทศไทยมีความงดงามตามธรรมชาติในหลากหลายรูปแบบ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก อุทยานแห่งชาติและอื่นๆ อีกหลายประการ ความงามตามธรรมชาตินี้เป็นรากฐานสำหรับกิจกรรมไมซ์จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นมรดกโลกที่ตั้งห่างจากกรุงเทพฯ หรือพัทยา ระยะขับรถประมาณ 2 ชั่วโมง ได้รับการประกาศเป็นเขตโอโซนที่ดีที่สุดอันดับ 7 ของโลก อีกตัวอย่างของความสำเร็จด้านไมซ์ของประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากธรรมชาติอันสวยงามบริสุทธิ์ก็คือการที่ภูเก็ตได้รับการประกาศให้เป็นสถานที่จัดอีเวนต์ด้านธุรกิจประเภทสถานตากอากาศที่ดีที่สุดอันดับ 3 ของทวีปเอเชีย (Asia's 3<sup>rd</sup> Best Resort Destination for Business Events) ในปี 2556 โดยผู้อ่านของนิตยสาร CEI<sup>24</sup> ในลักษณะเดียวกันนี้ เพื่อรักษาและมรดกวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ก็สมควรที่จะได้รับการยกย่องระดับนานาชาติในระดับสูง ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการทำให้นครเชียงใหม่ทะยานสู่สถานะสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ระดับโลกต่อไป



## Thailand's Natural and Cultural Endowments

The country is well-endowed with natural beauty in various forms such as the seas, mountains, waterfalls, national parks and things galore. This provides a foundation for an endless array of MICE activities. For example, Khao Yai National Park, a World Heritage Site located approximately 2 hours away by car from either Bangkok or Pattaya, is designated the world's 7<sup>th</sup> best ozone area. Another act of recognition of the country's MICE success which results in part from the country's pristine natural beauty is the voting of Phuket as Asia's 3<sup>rd</sup> best resort destination for business events in 2013 by the CEI Magazine readers.<sup>24</sup> In this light, Chiang Mai's mountain ranges and cultural legacies deserve as much accolade internationally, and should prove instrumental in the city's forging ahead in the global MICE arena.

24. CEI, *loc.cit.*



## 4

## โครงสร้างเศรษฐกิจที่มีรากฐาน หลากหลายและบทบาทในกิจการ ระหว่างประเทศของภูมิภาค

เศรษฐกิจไทยมีโครงสร้างลักษณะฐานกว้าง ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายภาคส่วน รายสาขาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ดึงดูดกิจกรรมไมซ์มาสู่เมืองศูนย์กลางไมซ์ของประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีบทบาทด้านสังคมในภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นที่ตั้งของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิกของสหประชาชาติ (UN's Economic and Social Commission for Asia and Pacific) ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงบทบาทและเสถียรภาพของประเทศในภูมิภาคโดยส่วนรวม

## Thailand's Broad-Based Economic Structure and Roles in the Region's International Affairs

Thailand is characterized by its broad-based economic structure, encompassing manufacturing, agriculture, and myriad service sectors. All these economic sub-sectors serve as an inducing factor, attracting MICE activities to the country's MICE cities. Additionally, the country is a major social actor in the ASEAN region, playing host to the UN's Economic and Social Commission for Asia and Pacific – a proof of Thailand's socio-economic role and stability in the region at large.





## 5

## พลีประสาธระหว่างองค์กรภาครัฐและ ภาคเอกชนในภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์

สสปน.เป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐ ซึ่งมีสถานะเป็นองค์การมหาชน ได้รับความไว้วางใจให้ขับเคลื่อนภารกิจด้านไมซ์ของประเทศไทย ความพยายามของสสปน.ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านนิตยสาร CEI Asia อีกครั้งหนึ่ง โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสำนักงานส่งเสริมการประชุมที่ดีที่สุดอันดับ 3 ของทวีปเอเชียสำหรับปี 2556 คณะทำงานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนด้านการเงินอย่างต่อเนื่อง และแรงจูงใจอื่นๆ ตลอดจนทรัพยากรสนับสนุน ล้วนแต่อยู่ในระดับและอันดับที่ดี ทั้งนี้สสปน.ได้กระชับสายสัมพันธ์กับองค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) อนึ่ง รางวัลการจัดงานธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ Thailand Creative Event Awards (TCEA) นั้นเป็นการประกาศยอมรับศักยภาพและความสำเร็จของบุคลากรในวงการจัดงานธุรกิจเชิงสร้างสรรค์<sup>25</sup> ในขณะที่ผู้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ๆ ได้รับการสนับสนุนผ่านโครงการอบรมและการศึกษา ในปีงบประมาณ 2557 สสปน.ได้ขับเคลื่อนเน้นมิติระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดสถานะประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางไมซ์แห่งหนึ่งของอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังเกิดขึ้น<sup>26</sup>

## Thailand's Public-Private Organizational Synergy in the MICE Sector

TCEB is the focal public agency constituted in the form of a public organization, and is entrusted with the task of driving Thailand's MICE mission. TCEB's efforts have once again been recognized by CEI Asia's readers as the region's top 3 convention bureau for 2013. Its efficient team, continued financial, other incentive packages provided, as well as support resources all ranked favorably. TCEB has also been strengthening its ties with such local industry entities as the Thai Hotels Association (THA), the Thai Exhibition Association (TEA), and the Thailand Incentive and Convention Association (TICA). The Thailand Creative Event Awards provide professional recognition opportunities.<sup>25</sup> Meanwhile, new industry entrants receive support through training and education programs. This year has seen TCEB moving towards a more regional focus, positioning Thailand as a hub for the Greater Mekong Sub-region and the forthcoming ASEAN economic community.<sup>26</sup>

25. See Contest War. *US:กวด รางวัลการจัดงานธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Thailand Creative Event Awards [TCEA])*. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.contestwar.com/contest/49#sthash.D0mHrdfd.gBsRiHLN.dpuf>.

26. CEI. *CEI Asia's readers picked Singapore Tourism again for the top spot*. Retrieved April 17, 2014, from <http://www.cei.asia/Article/328295,best-convention-bureau.aspx>.



# 3

## กรณีศึกษา:

*สุดยอดงานไมซ์  
(ฮ่องกงและสิงคโปร์)*

## Case Studies:

*Jewels in the Crown  
(Hong Kong and Singapore)*



## สิงคโปร์: เกาะศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์

ศูนย์วิจัยการลงทุน OCBC (OCBC Investment Research) ได้ระบุว่าปัจจัยขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Hospitality) ของสิงคโปร์ได้แก่ธุรกิจไมซ์ สถานตากอากาศแบบบูรณาการที่มีคาสิโน (Casino Integrated Resorts) และธุรกิจการท่องเที่ยวทางการแพทย์ สำหรับภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์นั้นธุรกิจไมซ์ของสิงคโปร์เป็นผู้นำตลาดระดับโลกแห่งหนึ่งตามข้อมูลของ Union of International Associations (UIA) สิงคโปร์จัดการประชุมระหว่างประเทศ (international meetings) มากที่สุดในบรรดาเมืองทั่วโลกสำหรับปี 2554 โดยมีจำนวนการประชุมมากกว่าเมืองอันดับ 2 คือกรุงบรัสเซลส์อยู่มาก ซึ่งนับว่าเป็นครั้งที่ 5 ที่สิงคโปร์ได้รับตำแหน่งเมืองอันดับ 1 สำหรับการจัดการประชุมระหว่างประเทศ

อนึ่ง Singapore Tourism Board (STB) ประเมินการว่าในจำนวน 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจำนวน 13 ล้านคนที่เดินทางเข้ามาสิงคโปร์ ในปี 2554 นั้นเข้ามาร่วมอีเวนต์ด้านธุรกิจ (Business Events) เมื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมไมซ์สิงคโปร์มีสถานอันโดดเด่นและมีขนาดใหญ่แล้ว จึงมีการพยากรณ์ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ในสิงคโปร์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจบริการของสิงคโปร์จะมีโอกาสให้บริการแก่คณะผู้แทนจากบริษัทต่าง ๆ นานาชาติมากยิ่งขึ้น<sup>27</sup>

ปัจจัยที่มีกระบอกกันว่าเป็นเหตุผลหลักที่เกื้อหนุนให้สิงคโปร์ประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมไมซ์มีดังนี้

- 1) สถานะของประเทศเชิงเปรียบเทียบจากการที่สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการเงินระดับภูมิภาคและระดับโลก
- 2) ที่ตั้งของประเทศซึ่งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ โดยนักเดินทางไมซ์สามารถเดินทางในระยะเวลาบิน 7 ชั่วโมงจากเขตส่วนใหญ่ในเอเชียและโอเชียเนีย
- 3) สภาพแวดล้อมทางด้านภาษาที่มีลักษณะสากล ทั้งนี้ประชากรสิงคโปร์จำนวนมากสามารถพูดภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง ภาษามาเลย์ และภาษาอื่นๆอีกหลายภาษา
- 4) สิงคโปร์เป็นเมืองมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีระบบขนส่งระหว่างประเทศและข้ามทวีป ตลอดจนระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทั่วถึง

## Singapore: A MICE Island Set in the Sea

OCBC Investment Research has identified three key drivers of Singapore's hospitality industry as the MICE business, the casino-integrated resorts and the medical tourism business. With special reference to the MICE sector, the Singapore's King of MICE is a global market leader. According to the Union of International Associations (UIA), Singapore accounted for the largest number of international meetings among all the cities in the world for 2011 with a substantial lead over the runner-up, Brussels. This was the 5<sup>th</sup> time that Singapore was crowned the top city for international meetings.

STB estimates that a third of the 13 million visitor arrivals in 2011 were attending business events. Given the economies of scale available as a result of its dominant position, the MICE industry in Singapore is forecast to grow continuously, and hospitality establishments should see increasing numbers of corporate delegates.<sup>27</sup>

Often identified as major contributing factors underpinning Singapore's MICE success are:

- 1) its relative position as a regional and global economic and financial hub
- 2) its geographical centrality (7 hours by flight to most parts of Asia and the Oceania)
- 3) its cosmopolitan linguistic environment (with a sizeable proportion of the population speaking English, Mandarin, Malay and several other languages)
- 4) the city's high standards of safety, and efficient and comprehensive international/transcontinental and public transportation.

27. Singapore Business Weekly. Here are the 3 key drivers of Singapore's hospitality industry. Retrieved 16 April 2014, from <http://sbr.com.sg/hotels-tourism/news/here-are-3-key-drivers-singapores-hospitality-industry>.



## ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ สิงคโปร์ในปี 2556

สิงคโปร์เป็นเมืองในทวีปเอเชียเมืองเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 10 เมืองการประชุมโลก จากการจัดอันดับโลกของ ICCA ครึ่งล่าสุดประเทศนี้ยังคงรั้งตำแหน่งเมืองการประชุมอันดับ 1 ของเอเชียเป็นเวลา 11 ปีต่อเนื่องกัน โดยจัดงานประชุมที่ ICCA รับรอง 150 งาน ในปี 2555

ประเทศสิงคโปร์ต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นประวัติการณ์ถึง 14.4 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 9% จากปี 2554 ในขณะที่รายรับจากการท่องเที่ยวเท่ากับ 23,000 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

นักเดินไมซ์ทางด้านการธุรกิจที่เดินทางมาถึงสิงคโปร์เพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านคนจากเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้น 6% อนึ่ง ค่าใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับรายปี โดยคิดเป็นยอดประมาณการ 4,290 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

## SINGAPORE'S MICE SUCCESS IN 2013

Singapore was the only Asian city in the Top 10 Convention Cities in the world, according to the latest ICCA Global Rankings. The country has also maintained its position as Asia's Top Convention City for 11 consecutive years, hosting 150 ICCA events in 2012.

The country welcomed a record high 14.4 million visitors, representing a 9% increase from 2011 while tourism receipts stood at SGD 23.0 billion.

BTMICE traveler arrivals increased to 2.5 million from January to September 2012, representing a 6% growth. Expenditure by these business travelers rose 7% year-on-year to an estimated SGD 4.29 billion.





## สิงคโปร์: ประสบการณ์การส่งเสริม การเดินทางด้านธุรกิจ

Singapore Exhibition & Convention Bureau (SECB) เป็นองค์กรส่วนหนึ่งของ STB มีภารกิจในการสนับสนุนการเดินทางเชิงธุรกิจและการจัดอีเวนต์ด้านธุรกิจของประเทศผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโต และเป็นองค์กรขับเคลื่อนหลักของภาคการท่องเที่ยว SECB มุ่งสร้างให้เมืองแห่งนี้เป็นสถานที่ที่หมายไม่จืดจาง มีพัฒนาการต่อเนื่อง มีสภาพแวดล้อมที่เน้นความคิด บุคลากรและวิทยาการซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ระดับเลิศและเครือข่ายอันกว้างขวาง เพื่อปรับให้หน่วยงานและบุคลากรด้านไมซ์ประสบความสำเร็จ หากกล่าวเป็นการเฉพาะแล้ว SECB ดำเนินบทบาทหลักดังต่อไปนี้

- 1) ในฐานะผู้ส่งเสริมการจัดงานด้านธุรกิจของสิงคโปร์ SECB มุ่งสร้าง ปูกรากฐาน และดึงดูดอีเวนต์ด้านธุรกิจ ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งให้สิงคโปร์ในมีสถานะเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและภูมิปัญญา ในบริบทนี้ SECB องค์กรจัดงานคู่ภาคี และองค์กรสาธารณะอื่นๆ ร่วมกันสนับสนุนและใช้ความแข็งแกร่งของประเทศที่มีอยู่ในระดับดีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมหลักๆ เช่น ภาคชีวภาพและการแพทย์ การดูแลสุขภาพ การขนส่งและความมั่นคง วิถีชีวิต กิจกรรมการเดินทางเรือสำราญ สารสนเทศและสื่อ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน โครงสร้างขั้นพื้นฐาน ธุรกิจ บริการการค้าและวิชาชีพ ตลอดจนภาคสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
- 2) ในฐานะสถาปนิกไมซ์ที่มีประสบการณ์สูง SECB ส่งเสริมและจัดให้มีประสบการณ์พิเศษสำหรับผู้เดินทางด้านธุรกิจ โดยทำงานร่วมกับพันธมิตรอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ ที่ราบรื่นสำหรับงานและการดำเนินการด้านไมซ์
- 3) ในฐานะนักการตลาดระดับโลกของสิงคโปร์ SECB เข้าร่วมในกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมที่หลากหลาย เพื่อเน้นสถานะของประเทศซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นสถานที่ดำเนินธุรกิจและจัดกิจกรรมไมซ์ระดับเลิศ นอกจากนี้ทางสำนักงานฯ ยังให้การสนับสนุนด้าน

## Championing Singapore's Business Travel

As a constituent group of the Singapore Tourism Board (STB), the Singapore Exhibition & Convention Bureau™ (SECB) has a mission to champion the country's business travel and business events. As an enabler for industry growth and a key driver of the tourism sector, it aims to establish the city as a dynamic MICE destination where a milieu of ideas, personnel, and technology draws on vibrant knowledge and wide networks to tailor success for MICE players. As the country's focal entity for the MICE sector, SECB fulfills the following major roles:

- 1) As Singapore's business events champion, the Bureau aims to create, grow, and attract business events that strengthen Singapore's standing as a business and intellectual center. In this light, SECB partners organizers and other public entities to leverage the nation's established strengths in key industries such as biomedical and healthcare sectors, transport and security, lifestyle and cruise activities, ICT and media, environment and energy, infrastructure, business, trade and professional services, and futures
- 2) As Singapore's experienced architect, the Bureau champions and delivers exceptional experiences for business visitors, working with strategic industry alliances to create seamless experiences for their MICE events and undertakings



การตลาด และการประชาสัมพันธ์แก่องค์กรร่วมงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

4) ในฐานะนักพัฒนาอุตสาหกรรมของสิงคโปร์ SECB ทำหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ที่คึกคัก โดยมุ่งให้เมืองคึกคักอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีประสิทธิภาพ มีพันธมิตรที่เข้มแข็ง โครงสร้างขั้นพื้นฐานที่ล้ำสมัย และมีบุคลากรไมซ์ระดับทักษะสูงจำนวนมากพอ<sup>28</sup>

หากพิจารณาในเชิงองค์กร SECB ประกอบด้วยหน่วยงานระดับฝ่ายที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 3 ฝ่ายหลัก ซึ่งล้วนได้รับการวางระบบงานเพื่อร่วมกันส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นสถานที่ชั้นนำในการดำเนินการด้านไมซ์ ได้แก่

1) การประชุมนานาชาติ และอุตสาหกรรมการประชุม  
(Conventions and Meetings)

2) การแสดงสินค้านานาชาติและการประชุม  
(Exhibitions and Conferences)

3) การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านธุรกิจ  
(Business Tourism Development)

ในด้านการประชุมนานาชาติและอุตสาหกรรมการประชุม (Conventions and Meetings) นั้น SECB ให้ความช่วยเหลือด้านการประมูลและกิจกรรมส่งเสริม โดยช่วยเหลือผู้เข้าร่วมประมูลในการกำหนดวันยื่นประมูลแบบเปิดครั้งต่อไปสำหรับการจัดอีเวนต์ด้านไมซ์ (MICE Events) จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่จะต้องใช้ในการเตรียมเอกสารสำหรับการประมูล เมื่อมีการยืนยันจะจัดการประชุมนานาชาติ (Conventions) ในสิงคโปร์แล้ว ทาง SECB จะให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้จัดงานเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ ที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ก่อนการประชุมนานาชาติ ครั้งนั้นจะจัดขึ้นจริงในสิงคโปร์ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ของ SECB พร้อมทั้งจะดำเนินการนำเสนอเพื่อส่งเสริมสถานะของสิงคโปร์ให้เป็นศูนย์จัดงานไมซ์ (MICE Venue) โดยฝ่ายการประชุมนานาชาติ และ

3) As Singapore's global marketer, SECB is engaged in various marketing and promotional activities in order to reinforce the country's standing as the foremost Business and MICE venue. It also provides marketing and publicity support for partners to reach their target audience both regionally and globally

4) As Singapore's industry developer, the Bureau functions to create a vibrant Business and MICE milieu with efficient industry players, robust alliances, state-of-the-art infrastructure, and an emerging pool of MICE talents.<sup>28</sup>

Organizationally speaking, SECB comprises 3 main divisions, all of which are designed to collectively promote Singapore as a leading venue for MICE undertakings:

- 1) Conventions and Meetings
- 2) Exhibitions and Conferences
- 3) Business Tourism Development.

With regard to conventions and meetings, SECB provides bidding and promotional assistance, assisting bidders in determining the next open submission date for a bid to hold a MICE event, obtaining information on what needs to be included in the documentation arrangement for a bid. When a convention is confirmed to be held in Singapore, the Bureau shall provide assistance to ensure that organizers concerned may attend relevant conventions overseas prior to the conference actually taking place back in the country. SECB staff members stand ready to make presentations in order to promote Singapore's position as a MICE

28. SECB. Why Singapore. Retrieved 16 April 2014, from <http://www.yoursingapore.com/content/mice/en/why-singapore/singapore-exhibition-convention-bureau.html>.



อุตสาหกรรมการประชุมทำงานร่วมกับอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนประสบการณ์เพื่อให้องค์กรต่างประเทศเข้ามาจัดการประชุมนานาชาติและการประชุม (Conventions and Meetings) ในสิงคโปร์อย่างต่อเนื่อง

ฝ่ายการแสดงสินค้านานาชาติและการประชุม (Exhibitions and Conferences Division) ส่งเสริมการจัดอีเวนต์ด้านธุรกิจ และทำงานร่วมกับผู้จัดอีเวนต์มืออาชีพ (Professional Event Organizers) เพื่อพัฒนาการประชุมนานาชาติด้านธุรกิจ (Business Conventions) และการแสดงสินค้านานาชาติ/นิทรรศการ (Trade Fairs/Exhibitions) ให้เป็นเวทีสำหรับนักวิชาชีพธุรกิจ (Business Professionals) เพื่อสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสวงหาช่องทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ อนึ่งทางฝ่ายการแสดงสินค้านานาชาติและการประชุมยังได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับองค์กรขับเคลื่อนกลุ่มอุตสาหกรรม อาทิ หน่วยงานราชการ สมาคม สื่อ บริษัทชั้นนำ ตลอดจนอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้การจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จด้วยดี

ฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวด้านธุรกิจ (Business Tourism Development Division) รับผิดชอบดูแลการเติบโตและการพัฒนาการสภาพแวดล้อมด้านการเดินทางเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง อันประกอบไปด้วยขีดความสามารถ พันธมิตร และโครงสร้างชั้นพื้นฐานที่หลากหลาย อนึ่งฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวด้านธุรกิจยังบริหารจัดการการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ของ SECB ตลอดจนประสานงานและริเริ่มกิจกรรมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสภาพของสิงคโปร์ในฐานะที่หมายด้านธุรกิจและไมซ์ระดับแนวหน้า นอกเหนือจากนั้นทางฝ่ายฯ ยังอำนวยความสะดวกการสร้างและพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ของนักเดินทางด้านธุรกิจด้วย<sup>29</sup>

venue. The Division works closely in tandem with the industry to develop more efficient channels and experiences to ensure a continued inflow of conventions and meetings.

The Exhibitions and Conferences Division promotes business events, and works in conjunction with professional event organizers to develop business conventions and trade fairs/exhibitions as platforms for business professionals to network, exchange ideas, and seek out commercial prospects both at home and abroad. The Division also works closely with major drivers of the industry clusters, such as public agencies, associations, media, leading corporations, as well as the MICE industry, to ensure the successful staging of their events.

The Business Tourism Development Division is responsible for the growth and development of a vibrant Business Travel and MICE industry ecosystem of capabilities, alliances and infrastructure. It also manages the SECB's strategic planning, as well as co-ordinates and initiates marketing and PR activities to establish Singapore's position as a premier Business and MICE destination. Additionally, the Division facilitates the creation and development of new concepts and products to enhance the business traveler's experience.<sup>29</sup>

29. SECB. What We Do. Retrieved 16, April, 2014, from <http://www.yoursingapore.com/content/mice/en/why-singapore/what-we-do.html>



## ฮ่องกง: เมืองอุตสาหกรรม การประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ ระดับโลก

ฮ่องกงได้พัฒนาจนกลายเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติชั้นนำของภูมิภาคแห่งหนึ่ง ฮ่องกงมีระบบการเชื่อมโยงทางอากาศที่ดีเยี่ยม ผู้แสดงสินค้าและ นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปเมืองท่าเสรีนี้ได้โดยสะดวก ซึ่งเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้สถานที่นี้เป็นสถานที่ซึ่งได้รับความนิยมนำมาใช้ในการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติ (International Conventions and Exhibitions)<sup>30</sup> ฮ่องกง ได้รับการยกย่องสูงสุดในฐานะที่เป็น “เมืองธุรกิจที่ดีที่สุดในโลก” (Best Business City in the World) ในงานประกาศรางวัลการ Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards ประจำปี 2555 และได้รับการประกาศชื่อเป็น “เมืองที่ดีที่สุดในโลกสำหรับอีเวนต์ ด้านธุรกิจ” (Best City for Business Events) ในการสำรวจ อุตสาหกรรมของ CEI ประจำปี 2556 (CEI Industry Survey 2013) ในปี 2555 ฮ่องกงจัดงานแสดงสินค้า 3 งานที่จัดอยู่ใน กลุ่มงานที่ใหญ่ที่สุดในโลก และงานแสดงสินค้า 10 งานที่จัดอยู่ใน กลุ่มงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

## Hong Kong: A Global MICE Story Convention and Exhibition Industry in Hong Kong

Hong Kong has developed into one of the region's premier convention and exhibition centers. With its superb air connectivity, exhibitors and visitors may travel to this free port conveniently – one of the reasons that make this place a preferred venue for international conventions and exhibitions.<sup>30</sup> Hong Kong received the supreme accolade as the “Best Business City in the World” at the 2012 Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards, and was named the “Best City for Business Events” in the CEI Industry Survey 2013. In 2012, Hong Kong hosted three of the world's largest trade exhibitions, and ten of Asia's largest trade fairs.



### ข้อเท็จจริงและตัวเลข

ในปี 2553 กิจกรรมไมซ์เป็นแหล่งจ้างงานแบบ เต็มเวลาจำนวน 69,150 ตำแหน่ง ภาคส่วนที่ ได้รับประโยชน์มากที่สุดคืออาหารและเครื่องดื่ม การค้าปลีกและโรงแรม ซึ่งมีสัดส่วนการจ้างงาน ที่เกิดจากกิจกรรมไมซ์ถึงประมาณ 59%

### Facts and Figures:

In 2010, the industry's activities provided an employment equivalent to 69,150 full-time jobs. Sectors benefiting the most were retail, hotel, and food and beverage, taking up an estimated 59% of the employment created.

30. HKTC and Jacqueline Yuen. Convention and Exhibition Industry in Hong Kong. Retrieved 17, April, 2014, from <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Convention-and-Exhibition-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X0018NP.htm>



ฮ่องกงได้รับการคัดเลือกให้เป็น “เมืองที่ดีที่สุดสำหรับอีเวนต์ด้านธุรกิจ” ต่อเนื่องกัน 3 ปี และ สำนักงาน Meetings and Exhibitions Hong Kong (MEHK) ในสังกัด Hong Kong Tourism Board (HKTb) ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งตามผลการสำรวจผู้อ่านประจำปี 2556-2557 ซึ่ง CEI Asia เป็นผู้ดำเนินการสำรวจ

นอกจากนี้ Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) และศูนย์ AsiaWorld-Expo (AWE) เป็นศูนย์จัดงานการประชุมนานาชาติที่ดีที่สุด 2 อันดับแรก อนึ่ง MEHK ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของ HKTb ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มสำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (Convention Bureau) ที่ดีที่สุดเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการยกย่องถึงความทุ่มเทของ HKTb รางวัลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าฮ่องกงเป็นเมืองที่เป็นสถานที่จัดการประชุม (Meeting Venues) ระดับโลกที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง อนึ่ง ที่พักระดับและสิ่งอำนวยความสะดวกระดับสุดยอด พร้อมทั้งระบบโทรคมนาคมและเครือข่ายการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้คณะผู้แทนทางธุรกิจสามารถพักผ่อนและทำงานในสภาพการณ์และประสบการณ์ที่หลากหลาย<sup>31</sup>

ทั้งนี้มีสถานที่จัดงานขนาดต่างๆ กันกว่า 50 แห่งในฮ่องกงสำหรับงานแสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติ (Trade Fairs and Convention) สถานที่จัดงานหลักสำหรับกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ HKCEC ในเขตธุรกิจกลางเมือง AWE ใกล้สนามบิน และ Hong Kong International Trade and Exhibition Centre ในเขตอ่าวเกาลูน พื้นที่จัดการแสดงสินค้านานาชาติรวม (Total Exhibition Space) ของฮ่องกงมีมากกว่า 150,000 ตร.ม. ในปี 2555 ฮ่องกงจัดงานแสดงสินค้ากว่า 140 งาน ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์ชาวต่างประเทศที่ค้างคืนจำนวนกว่า 1.7 ล้านคน เนื่องจากพื้นที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่ HKCEC และ AWE ในช่วงฤดูกาลที่มีการใช้บริการสูงนั้นมีจำกัด ฝ่ายบริหารของฮ่องกงจึงกำลังศึกษาความเป็นไปได้ในการขยาย HKCEC ระยะที่ 3 อนึ่ง รัฐบาลกำลังหารือกับผู้พัฒนาศูนย์ AWE เพื่อดำเนินการขยาย AWE ระยะที่ 2 ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้ หากดำเนินการขยาย AWE ระยะที่ 2 แล้วเสร็จ พื้นที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติจะเพิ่มขึ้นจาก 66,000 ตร.ม. เป็น 100,000 ตร.ม.

Hong Kong has been voted the Best City for Business Events for the third consecutive year. Meanwhile, Meetings and Exhibitions Hong Kong (MEHK) of the Hong Kong Tourism Board (HKTb) was named one of the best convention bureaus, according to the 2013-14 readers' poll conducted by CEI Asia. Additionally, the Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) and the AsiaWorld-Expo (AWE) are the top 2 venues in the Best Convention Centre category. MEHK, a division of the HKTb, was listed among the best convention bureaus for the first time, which is a tribute to the HKTb's dedication. These accolades demonstrate that the city is one of the world's greatest global meeting venues. The city's superlative accommodations and business facilities, together with its highly efficient telecommunications and transport networks, allow business delegates to enjoy their stay amidst a diversity of experiences.<sup>31</sup>

Over 50 venues of various sizes are available in Hong Kong for trade fairs and convention purposes. The main venues for MICE activities are HKCEC in the central business zone, AWE near the airport, and the Hong Kong International Trade and Exhibition Centre in the Kowloon Bay area. Hong Kong's total exhibition space exceeds 150,000 m<sup>2</sup>. In 2012, Hong Kong hosted over 140 trade fairs, welcoming more than 1.7 million foreign overnight MICE travelers. With the tight supply of exhibition spaces at HKCEC and AWE during peak seasons, the city is currently examining the feasibility of HKCEC Phase 3 expansion. The government was discussing with the AWE developer to carry out the AWE Phase 2 expansion project as soon as possible. The AWE Phase 2 expansion project, if implemented, will expand AWE's exhibition area from 66,000 m<sup>2</sup> to 100,000 m<sup>2</sup>.

31. 2013 ushered in a number of large-scale conventions and exhibitions in Hong Kong, including the USANA Asia Pacific Convention, Art Basel Hong Kong, Watches and Wonders, and BlackBerry Jam Asia. According to HKTb statistics, total overnight MICE arrivals in the first 10 months in 2013 increased 1.8% to 1.309 million, among which 586,000 (+3.1%) were from the Mainland. See MEHK, Hong Kong Named the Best City for Business Events Three Years in a Row. Retrieved 17 April, 2014, from [http://partnet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1\\_0.html](http://partnet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1_0.html).



นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ส่งเสริมแนวทาง “หนึ่งงาน สองสถานที่” (One Show, Two Locations) นับตั้งแต่ปี 2552 โดยจัดงานร่วมกันทั้งที่ HKCEC และ AWE เพื่อรับมือกับปัญหาพื้นที่ขาดแคลนที่ HKCEC ในฤดูการซึ่งมีการจัดงานหนาแน่น ด้วยการสนับสนุนด้านบริการของรัฐบาล อาทิ บริการรถรับส่งโดยมีคิดมูลค่า ปรากฏว่ามีงานไมซ์บางงาน เช่น September Hong Kong Jewellery and Gem Fair ได้นำแนวทางนี้ไปใช้ได้ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2552 ทั้งนี้อัตราการเติบโตของผู้แสดงสินค้านานาชาติ และผู้เข้าร่วมงานสูงขึ้นจาก 15% เป็น 33% ในช่วงปี 2552 และปี 2555

## บทบาทของ Hong Kong Tourism Board

Hong Kong Tourism Board (HKTb) เป็นหน่วยงานที่ได้รับ การสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล โดยปรับสถานะมาจาก Hong Kong Tourist Association ทั้งนี้ HKTb ไม่ผูกพันกับภาคส่วน หรือ องค์กรใดในอุตสาหกรรม และสามารถสนับสนุนประโยชน์ของการท่องเที่ยวฮ่องกงโดยรวมได้ ในเดือนพฤศจิกายน 2551 HKTb ได้เปิดสำนักงาน Meetings and Exhibitions Hong Kong (MEHK) เพื่อให้การสนับสนุนแบบมืออาชีพ ณ จุดเดียว แก่แก่นวางแผนและผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเลือกฮ่องกงเป็นสถานที่ จัดการประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ (Meetings and Exhibitions) บริการที่จัดมีหลายประการ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริม นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การประสานงานเพื่อการตรวจ ตราสถานที่ การอำนวยความสะดวกให้ผู้มีชื่อเสียงในฮ่องกงเข้าร่วมงาน และประสานงานกับหน่วยงานหลักต่างๆ อนึ่ง MEHK ได้รับการยอมรับในด้านบริการที่มีคุณภาพ โดยได้รับรางวัลสำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติที่ดีที่สุดอันดับ 2 ในการสำรวจ อุตสาหกรรมของ CEI (CEI's Industry Survey) ซึ่งจัดโดย นิติสาร CEI Asia Pacific ในปี 2556

วัตถุประสงค์ของ HKTb มีดังนี้

- 1) พยายามเพิ่มบทบาทสร้างเสริมของภาคการท่องเที่ยวต่อเขตปกครองพิเศษฮ่องกง

Also, the government has promoted the “one show, two locations” approach since 2009, holding one event in both HKCEC and AWE to cope with the space shortage challenge at HKCEC during the peak seasons. An example in this direction is the fact that the September Hong Kong Jewellery and Gem Fair has successfully adopted this approach since 2009 with the government's service support such as a free shuttle bus service. The growth rate of the exhibitors and participants recorded rose 15% and 33% from 2009 to 2012 respectively.

## HKTb's Role

As a subvented public agency reconstituted from the Hong Kong Tourist Association, HKTb has no affiliation to any specific sector or organization within the industry, and is able to support the interests of Hong Kong's tourism in its entirety. In November 2008, the Hong Kong Tourism Board (HKTb) launched MEHK to offer one-stop professional support to MICE planners and organizers choosing the city as their destination for meetings and exhibitions. Services provided include visitor promotion, publicity, coordination of site inspection, facilitation in securing local dignitaries as officiating guests, and liaisons with focal public agencies. In recognition of its quality services, MEHK's was ranked second for the “Best Convention Bureau” in CEI's Industry Survey organized by CEI Asia Pacific magazine in 2013.

HKTb's objectives are:

- 1) endeavor to increase the contribution of tourism to Hong Kong



- 2) ส่งเสริมเขตปกครองพิเศษฮ่องกงทั่วโลกในฐานะเมืองนานาชาติชั้นนำในเอเชีย และที่หมายด้านการท่องเที่ยวระดับโลก
- 3) ส่งเสริมการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) สนับสนุนรัฐบาลในการส่งเสริมความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อชุมชน
- 5) สนับสนุนกิจกรรมของบุคคลที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเขตปกครองพิเศษฮ่องกงตามสมควร
- 6) ให้คำแนะนำและคำแนะนำแก่ผู้ว่าราชการเขตปกครองพิเศษฮ่องกงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการใดๆ ซึ่งอาจจะดำเนินการเพื่อส่งเสริมประเด็นข้างต้น<sup>32</sup>

ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ทางสำนักงานฯ ทำงานร่วมกับหน่วยงานและองค์กรสาธารณะ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวความร่วมมือ ของ HKTB นั้นอาจเป็นไปในรูปของการหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเข้าร่วมในเวทีและกลุ่มหารือยุทธศาสตร์ต่างๆ อนึ่ง HKTB ดำเนินการวิจัยโดยกว้างขวางเรื่องลักษณะและความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดของ HKTB สำหรับตลาดแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวเป็นรายประเทศและนักท่องเที่ยวภาคส่วนเฉพาะเป็นรายภาค

เพื่อที่จะสื่อสารความแข็งแกร่งของตราฮ่องกงแก่แวดวงธุรกิจการเดินทาง (Travel Trade) สื่อ และผู้บริโภคทั่วโลก HKTB ใช้ช่องทางและเวทีหลากหลาย และจัดการรณรงค์ครอบคลุมทั่วถึง ตลอดจนโครงการกิจกรรมไม่ซ้ำที่สำคัญๆ ตลอดปี ซึ่งทั้งหมดนี้ออกแบบเพื่อให้นักเดินทางไม่ซ้ำได้มีประสบการณ์หลากหลาย และสร้างรากฐานธุรกิจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง<sup>33</sup> สำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยว (Convention and Visitor Bureaus) สามารถเรียนรู้อะไรได้บ้างจากประสบการณ์ของ SECB และ MEHK

- 2) promote Hong Kong globally as a leading international city in Asia and a world-class tourist destination
- 3) promote the improvement of facilities for visitors
- 4) support the government in its efforts to promote the importance of tourism to the community
- 5) support, as appropriate, the activities of persons providing services for visitors to Hong Kong
- 6) make recommendations to and advise the Chief Executive (of the Hong Kong Special Administrative Region) in relation to any measures which may be taken to further any of the foregoing matters.<sup>32</sup>

In carrying out its objectives, the Bureau works in conjunction with relevant focal public agencies and organizations, the travel-related sectors, and other entities related to tourism. HKTB's cooperation efforts also take the form of regular consultation with stakeholders, and participation in many strategy forums and groups. HKTB conducts extensive research into visitor profiles and preferences, the results of which are used to set forth HKTB's marketing strategies for diverse visitor source markets and segments.

In a bid to communicate the city's brand strengths to travel trade, media and consumers across the world, HKTB utilizes various channels and platforms, and organizes comprehensive campaigns and a year-round program of major MICE activities – all of which are designed to enrich visitors' experiences and provide a business landscape for parties concerned.<sup>33</sup>

32. HKTB. *The Winning Formula*. Hong Kong Tourism Board Annual Report 2012 / 13, p. 61. Retrieved April 17, 2014, from <http://www.legco.gov.hk/yr13-14/english/counmtg/papers/cm1218-sp051-e.pdf>

33. HKTB. *Corporate Information*. Retrieved April 17, 2014, from <http://www.discoverhongkong.com/au/about-hktb/corporate-information.jsp#ixzz2z5MP7XQp>.



## จากกรณีศึกษาความสำเร็จของ สิงคโปร์และฮ่องกงเมื่อพิจารณา อย่างละเอียดแล้วจะเห็นได้ว่ามี บทสรุปที่ดีดังต่อไปนี้

ทั้ง MEHK และ SECB มิได้เป็นองค์กรอิสระในตนเองอย่างเต็มที่ แต่ประการใด ทว่าต่างเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรใหญ่ ได้แก่ HKTB และ STB ตามลำดับ ซึ่งแนวทางองค์กรคู่เป็นแนวทางที่องค์กรบริหารการท่องเที่ยวและองค์กรหลักด้านไมซ์แยกจากกันเป็น 2 องค์กร ทั้งนี้การบริหารลักษณะดังกล่าวยังคงทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยอาศัยการทำงานร่วมกันแบบมีจังหวะผสมผสาน ในขณะที่ยังคงความเป็นอิสระและความยืดหยุ่นของตนอยู่ ในความจริง MEHK และ SECB ล้วนบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและมีความพร้อมในการดำเนินแนวทางองค์กรรวม ตลอดจนมีการประสานงานที่ดีในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ โดยสรุปแล้ว ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือการบรรลุถึงวิธีการทำงานแบบมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการอันหลากหลายที่มีการประสานเป็นเป้าหมายร่วมกัน หากสามารถออกแบบและดำเนินการให้สามารถผสมผสานรูปแบบและหน้าที่ให้เหมาะสมได้แล้วจะยังให้เกิดการผสมพลังเพื่อการทำงานตามวัตถุประสงค์ได้<sup>34</sup>

ทั้ง HKTB (ซึ่ง MEHK สังกัดอยู่) และ STB (ซึ่ง SECB สังกัดอยู่) เน้นการสื่อสารโดยใช้ภาษาของลูกค้าเป็นสำคัญ HKTB ได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นหลายเว็บไซต์เป็นภาษาต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ Hong Kong, Asia's World City (14 ภาษา)<sup>35</sup> เว็บไซต์ The Meetings & Exhibitions Section of HKTB's PartnerNet (7 ภาษา)<sup>36</sup> และเว็บไซต์ MEHK (5 ภาษา)<sup>37</sup> ในขณะที่ STB จัดทำเว็บไซต์ YourSingapore โดยนำเสนอเป็น 7 ภาษา<sup>38</sup> นอกจากนี้ ประเด็นหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้คือ ชาวสิงคโปร์และฮ่องกงจำนวนมากเข้าใจและสามารถอ่านและพูดภาษาจีนกลาง และภาษาจีนถิ่นต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์มากในการสื่อสารในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคนี้ ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ และปรับ

## What Can Convention and Visitor Bureaus (CVBs) Draw from SECB's and MEHK's Experiences?

Based on these two success stories, a close scrutiny suggests that the following conclusions seem justified in our opinion:

Rather than being totally independent bodies as such, both MEHK and SECB are constituent components of their umbrella agencies – HKTB and STB respectively. This means that, when administered efficiently, they are in a position to pursue a holistic and synchronized approach to tourism and business tourism management. Meanwhile, a two-pronged approach whereby a tourism administration entity and a focal MICE entity are two separate entities would still function as effectively through synchronized coordination, while maintaining their respective independence and flexibility. In a nutshell, it is efficiency achieved through different modes diverging into a common end that counts the most. As such, a combination of forms and functions, when designed and implemented properly, culminates in an enabling synergy to achieve fitness for purpose.<sup>34</sup>

Both HKTB (with MEHK thereunder), and STB (with SECB thereunder) put a great emphasis on their potential international clients' linguistic requirements: 14 languages (HKTB),<sup>35</sup> 7 languages (the Meetings & Exhibitions Section of HKTB's PartnerNet),<sup>36</sup> and 4 languages (MEHK),<sup>37</sup> and 7 languages (STB).<sup>38</sup> One point not to be overlooked – a sizeable number of Singaporeans and Hong Kong citizens understand, read and speak Mandarin and/or other Chinese dialects. This is apparently a boon when it comes to communication in the region's MICE

34. Charungkiat Phutiratana, *It's MICE and Men*, Unpublished Lecture Notes Series, 2012

35. HKTB, Homepage. Retrieved April 17, 2014, from <http://www.discoverhongkong.com/au/about-hktb/corporate-information.jsp#ixzz2Z5MP7XQp>.

36. HKTB, Meeting & Exhibitions. Retrieve April 17, 2014, from [http://partnernet.hktb.com/en/meetings\\_exhibitions/index.html](http://partnernet.hktb.com/en/meetings_exhibitions/index.html)



ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นภาษาจีนกลางในกรณีประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาจีนกลางเป็นการทั่วไปนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องจัดทำและมีอาจจัดทำเพียงให้ผ่านพ้นไปเท่านั้น

HKTB และ STB เร่งใช้วิทยาการล้ำสมัยและความคิดสร้างสรรค์ ยกตัวอย่าง เช่น HKTB ใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างเสริมโอกาส (Winning Creativity) เร่งการส่งเสริมการตลาดผ่านระบบดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ (Digital and PR Promotions) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ สำนักงานฯ ใช้ประโยชน์พัฒนาการดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อออกแบบเว็บไซต์ของตนใหม่ เพิ่มการใช้เวทีสื่อสังคมและสร้างการใช้งานกับมือถือแบบใหม่ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น HKTB ใช้ช่องโทรทัศน์และสื่อที่มีผลกระทบสูงทั่วโลก และจัดรณรงค์รายการ “Hong Kong Super Shopper” ซึ่งนำตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น ในลักษณะเดียวกันนี้ HKTB อาศัยใช้ผลกระทบในวงกว้างที่ยากจะหยุดได้ของสื่อสังคม (Social Media) เปิดตัว Facebook ใหม่ 2 โครงการ ได้แก่หน้าภาคภาษาอังกฤษชุด “Discover Hong Kong” และหน้าภาคภาษาจีนชุด “Let’s Go Hong Kong” ในปี 2555 ความพยายามเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบระบบการปรับโฉมสื่อสังคมในวงกว้างของหน่วยงาน ซึ่งรวมถึงบัญชี Twitter และ Sina Weibo ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามรวมกันถึงกว่า 1 ล้านคน<sup>39</sup> ในขณะที่สิงคโปร์จัดงานระดมผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 2 วัน เพื่อระดมกำลังอัจฉริยะด้านคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เป็นการระดมความคิดขั้นเลิศและนอกกรอบเพื่อที่จะสร้างเสริมขีดความสามารถอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ

สำนักงานฯ ทั้ง 2 แห่งเน้นการจัดให้มีข้อมูลที่เน้นเชิงปฏิบัติ เช่น เว็บไซต์และเครือข่ายสื่อสังคมของ STB ให้ข้อมูลราคาค่าโดยสารเครื่องบิน ของสายการบินหลักๆ ที่บินไปยังสิงคโปร์ และบินมาจากสิงคโปร์ไปสู่สถานที่ซึ่งผู้ค้นข้อมูลนั้นอยู่ ซึ่งเป็นวิธีที่มีลักษณะนวัตกรรม และทรงอำนาจภาพในการสื่อสารด้านราคา ทั้งนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์จำนวนมากหาศาลบนฐานข้อมูลของ STB การทุ่มเททำงานเพิ่มเติมนั้นมีผลเป็นอย่างมาก สำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการวิชาชีพไมซ์จะเรียนรู้ได้อย่างมากจากการค้นข้อมูลในสื่อเหล่านี้

sector. As such, operating a website and updating information regularly in Mandarin where it is not a common language in the country is a must for any CVBs – a task not to simply deal with in passing.

HKTB and STB proactively utilize state-of-the-art technology and creativity to attain their MICE targets. For example, based on the notion of winning creativity, HKTB effectively intensified its digital and PR promotions through creative initiatives. Making use of modern digital developments, the organization redesigned its website, increased its leverage of social media platforms, and created new mobile applications. With special reference to PR moves, HKTB engaged high-impact TV channels and media across the globe, as well as staged an ever more breathtaking “Hong Kong Super Shopper” campaign. Also in this light, HKTB capitalizes on social media’s unstoppable viral effect, launching two new Facebook pages: the English-language “Discover Hong Kong” page, and the Chinese-language “Let’s Go Hong Kong” page in 2012. These efforts constitute part of a wider revamp of its social media configuration, including Twitter and Sina Weibo accounts, and a combined fan base of more than 1 million.<sup>39</sup> Meanwhile, Singapore hosted a 2-day hackathon to pool computing geniuses together for great and unconventional ideas in a bid to strengthen the country’s MICE capacity.

Both bureaus focus on the provision of practical information. For instance, STB’s websites and social-network media provides all the airfares offered by major airlines from and to Singapore to the locations where web-users are browsing from – an innovative and very powerful way of conveying a pricing message. Staggering amounts of practical information are available on STB applications. Going an extra mile does count. Any CVBs and MICE professional will learn a great deal by simply visiting these superb media platforms.

37. MEKH, Home Page. Retrieve April 16, 2014, from <http://partnernet.hktb.com/mice/eng/index.html>.

38. STB, Home Page. Retrieved 16 April 2014, from <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html#>.

39. HKTB, *op.cit.*, pp. 30-32.



# 4

ทัศนะผู้เชี่ยวชาญ

ในอุตสาหกรรม:

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร  
สมาคมที่เกี่ยวข้องกับ  
อุตสาหกรรมไมซ์<sup>40</sup>

Industry Experts'

Opinions:

*Fresh from the  
Horse's Mouth*<sup>40</sup>

---

40. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), MICE Journal Issue 6: Nov-Dec 2013, Special Feature. 3 Thai Associations are confident: Thailand's Potential Enables MICE Sector to Excel in 2014, p. 3.



อุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากรัฐบาลไทย และองค์กรเอกชนอื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของอุตสาหกรรมของประเทศ อุตสาหกรรมนี้จึงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ สสปน. ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักซึ่งรับผิดชอบด้านการทำตรา และบริหารภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นทำงานอย่างใกล้ชิดกับองค์กรภาคเอกชนที่มีภาระงานตรงกัน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมโรงแรมไทย เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการนี้สามารถสร้างเสริมผลการดำเนินการของสสปน. ในการดึงดูดคณะผู้แทนไมซ์ให้เดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายทุกประการสำหรับปีงบประมาณ 2557 อย่างมีประสิทธิภาพ ลำดับต่อไปก็คือความคิดเห็นและแนวคิดในเชิงวิชาชีพของผู้บริหารสูงสุดขององค์กรภาคเอกชนทั้ง 3 องค์กร ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในภาคส่วนไมซ์ของประเทศตลอดปี 2557

Fuelled with infallible support from the Royal Thai Government and other private-sector players in a bid to reach the country's industrial goals, Thailand's MICE sector is playing a crucial role in the national economy. TCEB, the focal point embodying the branding and image of the Thai MICE industry, works closely in tandem with 3 of its corresponding private-sector entities – the Thailand Incentive and Convention Association (TICA), the Thai Exhibition Association (TEA), and the Thai Hotels Association (THA) – to boost confidence among parties concerned. This, in turn, effectively reinforces TCEB's actual performance in attracting a greater number of MICE delegates and achieving all its targets for the fiscal year 2014. What follows are professional opinions and ideas of the top executives of these 3 associations, which will play a pivotal role in the country's MICE sector throughout 2014.



# SUMATE SUDASNA

*President Thailand Incentive and Convention Association (TICA)*

1

**สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา<sup>41</sup>**  
**นายกสมาคมส่งเสริมการประชุม**  
**นานาชาติ (ไทย)**

**SUMATE SUDASNA<sup>41</sup>**  
**President Thailand Incentive and**  
**Convention Association (TICA)**

ประเทศไทยได้พัฒนาจนเป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ (International Conferences) ที่ได้รับการยกย่องและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมที่จะนำเสนอสถานที่ประชุมให้นักเดินทางไมซ์ได้คัดเลือก ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้มีการใช้พื้นที่จัดการประชุมและอีเวนท์ (M&E Space Capacity) ประมาณ 70% ของพื้นที่ทั้งหมด ภาคอุตสาหกรรมไมซ์ไทยยังคงมีศักยภาพสูงที่จะให้บริการแก่อีเวนท์การประชุม (Meeting Events) ขนาดใหญ่ได้จำนวนมาก ทั้งนี้สถานที่จัดประชุมที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่งในประเทศไทย ซึ่งรวมถึง IMPACT เมืองทองธานี ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ทุกศูนย์ล้วนแต่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเต็มรูปแบบ โดยมีบริการ สนับสนุนล้ำยุค ประเทศไทยยังมีการคมนาคมแบบบูรณาการวิธีขนส่งหลายแบบ อาทิ บริการรถไฟใต้ดินและรถไฟลอยฟ้า ทางหลวง และสนามบิน ทำให้นักเดินทางสามารถเดินทางไปยังสถานที่ประชุมได้โดยสะดวก สำหรับจังหวัดศูนย์กลางไมซ์ที่สำคัญ อื่นๆของประเทศไทยก็มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ให้เดินทางไปสถานที่จัดงานไมซ์เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษาที่เชียงใหม่ และศูนย์ประชุมเอนกประสงค์

Thailand has essentially become a respectable and highly-reputed hub of international conferences, which is due in part to the nation's tremendous potential and readiness to offer a wide selection of meeting places for MICE visitors. Over the past years, approximately 70% of the total M&E space capacity has been taken up. The Thai MICE sector still has great potential to accommodate many larger-sized meeting events. There are several world-renown meeting venues in Thailand, including IMPACT Muang Thong Thani, Bangkok International Trade and Exhibition Centre (BITEC), the Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC) and Bangkok Convention Centre at Central World – all of which boast full-fledged, modern facilities with state-of-the-art support services. The country also offers various intermodal transport nodes – underground and sky-train services, highways and airports, enabling visitors to travel to the meeting places conveniently. As for the country's other major MICE provinces, tourist landmarks abound to attract MICE travelers

41. Thailand Convention and Exhibition Bureau, loc.cit.



กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยิ่งกว่านั้นประเทศไทยยังเป็นแดนมหัศจรรย์อย่างแท้จริง กล่าวคือมีสิ่งดึงดูดใจด้านต่างๆ จำนวนมาก อาทิ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี การซื้อสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งหมดนี้สามารถดึงดูดให้นักวางแผนงานไมซ์มาจัดงานไมซ์ที่นี้มากยิ่งขึ้น

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาสสพ.ได้เชิญให้สมาชิกสมาคมฯ เข้าร่วมการณรงค์ส่งเสริมการขายในหลายประเทศทั่วโลก สสพ.ยังได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการและผู้ทำงานด้านไมซ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับมืออาชีพด้านไมซ์ระดับสูงสุด โดยเน้นความเป็นมืออาชีพซึ่งเป็นสิ่งที่คนทำงานด้านไมซ์ทุกคนในอุตสาหกรรมต้องมี

สมาคมมั่นใจว่าในปีงบประมาณ 2557 นี้จะมีนักเดินทางไมซ์เข้าร่วมการประชุมที่จัดขึ้นในประเทศไทยจำนวนมาก ทั้งนี้คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานประชุม Unicity Global Convention ประมาณ 20,000-30,000 คน ซึ่งในกลุ่มนี้นักเดินทางไมซ์จำนวน 12,000 คน จะร่วมงาน Herbalife Asia Pacific World Team University 2014 นอกจากนั้นคาดว่าจะมีผู้ร่วมงานจำนวนประมาณ 4,000 คนจะเข้าร่วมงาน World Marketing Forum 2014 อนึ่ง มีการคาดหมายว่างานประชุม International Congress of Pharmaceutical Sciences-FIP 2014 จะดึงดูดผู้เข้าร่วมได้ประมาณ 2,500 คน

to these venues. Those MICE venues include the Chiang Mai International Convention & Exhibition Centre (CMICE), and the Karnjanapisek Convention Hall, Khon Kaen University. Moreover, Thailand is an amazing place in the true sense of the word – full of enticing things galore such as a wide array of cultural, traditional, shopping and tourist attractions. All this can attract more MICE planners to organize their events here.

Over the years, TCEB has long been inviting TICA members to participate in sales promotional campaigns in various countries across the world. TCEB also grants aid packages to entrepreneurs and relevant MICE players to enable them to be on a par with the very best MICE practitioners on the basis of professionalism, an element highly required of any MICE players in the sector.

TICA is confident that in the fiscal year 2014 a great number of MICE visitors will be participating in meetings held in Thailand. Unicity Global Convention is expected to attract approximately 20,000-30,000 MICE visitors. Of these, 12,000 will join the Herbalife Asia Pacific World Team University 2014. Also, approximately 4,000 participants should be attending the World Marketing Forum 2014. Moreover, the International Congress of Pharmaceutical Sciences-FIP 2014 is expected to attract approximately 2,500 MICE visitors.



# PATRAPEE CHINACHOTI

*President Thai Exhibition Association (TEA)*

2

**พชรระพี ชินะโชติ<sup>42</sup>**

**นายกสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)**

นายกสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) มีความเห็นว่า ไม่ควรนำจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในสิงคโปร์และฮ่องกงมาเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เห็นได้ชัดว่า ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจจำนวนมากกว่าประเทศอื่นๆอีกหลายประเทศ นั่นคือมีเมืองศูนย์กลางไมซ์ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และอื่นๆ การดำเนินการศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในเมืองท่องเที่ยวหรือในเมืองใหญ่ๆในจังหวัดอื่นๆจะช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของให้เหนือกว่าคู่แข่งหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งขั้นในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมากขึ้นทุกที ทั้งนี้ควรพิจารณาว่าหากประเทศไทยดำเนินการให้มีศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติในภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากของโลกนั้น ผลที่ได้รับจะมากสักเพียงใด

สภาพการณ์เช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีเมืองศูนย์กลางไมซ์โดยตรง งานแสดงสินค้านานาชาติหรืองานไมซ์ควรจะจัดใน เขตอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับแนวคิดของงานแสดงสินค้านั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้แสดงสินค้าในการ ทำงาน หรือการเข้าเยี่ยมชมงานในแง่อำนวยความสะดวกและการขนส่ง การที่มีเมืองไมซ์หลายแห่งจะช่วยเสริมศักยภาพของประเทศไทยในการดึงดูดงานแสดงสินค้าหรืองานไมซ์จำนวนมากสู่ประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย ที่สิงคโปร์และฮ่องกงไม่อาจมีได้เลยในความเป็นจริง

**PATRAPEE CHINACHOTI<sup>42</sup>**

**President Thai Exhibition Association (TEA)**

According to Mr. Chinachoti, the total number of international fairs organized in Singapore and Hong Kong should not be compared with only Bangkok as such. Apparently, Thailand has more attractions galore to offer than several other players, i.e. MICE Cities in Chiang Mai, Phuket and elsewhere. Operating convention centers and exhibition complexes in tourist cities or in major cities in other provinces will effectively enhance the country's competitive edge a notch over its arch competitors in this ever more challenging sector. One cannot imagine what will happen if the country also operates convention and exhibition centers in Phuket, regarded as one of the world's most popular destinations.

This is exactly what constitutes a rationale for the significance of MICE Cities. Exhibitions or MICE events should be held in industrial locations relating to the concept of the exhibitions held to facilitate exhibitors' functioning or visitors' attendance with respect to facilities and transportation. Having

42. Thailand Convention and Exhibition Bureau, loc.cit.



งานไมซ์ระดับภูมิภาคที่สำคัญซึ่งจัดขึ้นในประเทศนั้นรวมถึงมอเตอร์โชว์และมอเตอร์เอ็กซ์โปด้วย ซึ่งเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดสำหรับงานประเภทนี้ที่จัดขึ้นนอกประเทศญี่ปุ่น สำหรับงานเมทัลเล็กซ์ที่ไบเทค บางนานั้นใช้พื้นที่รวม 40,000 ตร.ม. – 50,000 ตร.ม. และมียอดจองเต็ม ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจของสาธารณชน ที่มีต่องานนี้อย่างมหาศาล นอกจากนั้นประเทศไทยยังเป็นเจ้าภาพจัดงานโพรแพ็คซึ่งเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในภาคส่วนนี้ของทวีปเอเชีย

สสปน.มีส่วนสร้างเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญของเอเชียแห่งหนึ่ง การทำงานร่วมกับสสปน.ทำให้สมาคมการค้า (ไทย) สามารถขยายเข้าสู่ตลาดนานาชาติได้กว้างขึ้น นอกจากนี้สสปน.มีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางการประสานงานระหว่างรัฐบาล และสมาคมฯ เพื่อเป็นหลักประกันว่าการแสดงสินค้านานาชาติจะดำเนินไปอย่างราบรื่นสู่ปี 2557

various MICE Cities will certainly reinforce Thailand's potential in attracting a great number of exhibitions or events to Thailand. This represents Thailand's advantage/edge that Singapore and Hong Kong may not have access to in reality.

Major regional events hosted in the country include Motor Show and Motor Expo which are the most sizeable events of their kind outside Japan. METALEX at BITEC Bangna, occupying a total space of 40,000-50,000 m<sup>2</sup>, is normally fully booked, reflecting the tremendous public attention this event enjoys. In addition, Thailand also hosts ProPak, Asia's biggest event in the sector.

TCEB has effectively contributed to Thailand becoming one of Asia's major hubs of international trade fairs. Working in conjunction with TCEB enables TEA to expand into wider international markets. In addition, TCEB plays a vital role as a focal coordinator between the Government and TEA to ensure that international trade fairs run seamlessly into 2014.



# SURAPONG TECHARUVICHIT

*President Thai Hotels Association*

3

**สุรพงษ์ เตชะหรววิชิต<sup>43</sup>**  
นายกสมาคมโรงแรมไทย

กว่า 90% ของโรงแรมที่สามารถต้อนรับคณะผู้แทนไมซ์คือโรงแรม 4 และ 5 ดาว ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย นักเดินทางไมซ์ที่พัก ณ โรงแรมสมาชิกของสมาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์ด้านไมซ์นั้นถือว่าเป็นแขกชั้นหนึ่งของประเทศ โดยหลักๆ แล้ว ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอำนาจซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น จึงมีความคาดหวังสูงตามไปด้วยในแง่ของคุณภาพบริการที่จัดให้

ในมิตินี้บทบาทของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับนักเดินทางไมซ์จะเน้นที่การจัดที่พักสำหรับงานไมซ์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออุปสงค์ซึ่งวัดตามจำนวนของผู้เข้าร่วมงานนั้นสูง บทบาทของสมาคมด้านอื่นๆ นั้นจะรวมถึงการจัดกลุ่มห้องพักในโรงแรมต่างๆ เพื่อช่วยเจรจาต่อรองกับผู้จัดงานประชุม คณะทำงานระดับมืออาชีพของสมาคมทำหน้าที่ช่วยให้ผู้ร่วมงานไมซ์สามารถต่อรองให้ได้อัตราห้องพักและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ดียิ่งขึ้น สภาพการณ์เช่นนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกสงค์สำหรับที่พักสูงชันฉับพลัน ในจุดนี้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญยิ่งในการประกันให้เกิดความสำเร็จด้านธุรกิจสำหรับทุกฝ่าย

**SURAPONG TECHARUVICHIT<sup>43</sup>**  
President Thai Hotels Association

Over 90% of hotels capable of accommodating MICE delegates are 4 and 5-star hotels, virtually all of which are members of the Thai Hotels Association (THA). MICE visitors who are accommodated by THA member hotels, especially MICE travelers coming to Thailand for MICE purposes, are the country's premium customers. In the main, they enjoy higher purchasing power than other types of tourist, and are more demanding accordingly in terms of the quality of services provided.

In this connection, THA's roles with respect to MICE travelers mainly focus on arranging accommodation for MICE events, especially when demand, as measured by the number of visitors, is high. Other THA's roles include grouping rooms across different hotels to help negotiate with meeting organizers. THA's professional teams help MICE participants bargain for better room rates and other relevant conditions which prove essential factors in the organizing of large-scale conventions – particularly when demand for accommodation peaks suddenly. This is when effective management is of utmost importance to ensure mutual business success.

43. Thailand Convention and Exhibition Bureau, loc.cit.



ประเทศไทยมีจุดเด่นหลายประการซึ่งเป็นรากฐานของการดึงดูดใจให้ผู้ร่วมงานไมซ์ ทั้งนี้รวมถึงความเป็นมิตรและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ความหลากหลายของแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้แทนที่เข้าร่วมงานไมซ์เห็นว่าน่าสนใจเป็นส่วนใหญ่ ทั้งหมดนี้เป็นมูลฐานที่สำคัญซึ่งส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานไมซ์เมื่อเลือกสถานที่จัดงานสำหรับการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติของตนเอง อนึ่ง นอกเหนือจากกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมคู่ขนานก็เป็นแม่เหล็ก อีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จของประเทศในการจัดงานให้กับคณะผู้แทนไมซ์

ประเทศไทยมีประสบการณ์ในการจัดงานประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ (International Conventions and Exhibitions) จำนวนมาก ทั้งนี้ประเทศไทยได้ลงทุนพัฒนาธุรกิจไมซ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันสร้างหลักประกันว่าทุกสิ่งจะดำเนินไปตามแผนการกำหนดลำดับความสำคัญเร่งด่วนตามที่สมควร สภาพการณ์เช่นนี้และการดำเนินงานระยะสั้นควรนับว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศเพื่อยังให้เกิดความสำเร็จต่อเนื่อง ตลอดจนเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายต่างๆที่ตั้งขึ้นมาสำหรับปี 2557 ทุกประการ

สมาคมโรงแรมไทยกำลังอยู่ในช่วงประสานงานกับกระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานกิจการโรงแรมเพื่อดำเนินการกับโรงแรมที่ไม่ได้รับใบอนุญาต โดยเน้นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต หัวหิน ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่ ประเด็นนี้มีการดำเนินการเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนเพื่อที่จะควบคุมและคงมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและคณะผู้แทนไมซ์

Thailand enjoys many strong points that underpin its attractiveness vis-à-vis MICE travelers, including Thai people's friendliness and hospitality, the variety of its tourist attractions, and the vast array of activities and promotional offers for niche markets, which MICE delegates mostly find interesting. These are important elements that influence MICE organizers' decision-making when selecting venues for their conferences and exhibitions. In addition, apart from the main activities, parallel activities prove to be another magnet that accounts for the success the country has achieved in arranging events for MICE delegates.

Thailand has had a great deal of experience hosting international international conventions and exhibitions. The country has invested considerably in the ongoing development of its MICE businesses. Here, parties concerned also ensure that things are run along the priority-setting scheme as appropriate. This continues to be the country's key strategy to ensure ongoing success, short-term MICE arrangements included, in order to meet all the various targets set for next year.

THA is in the process of coordinating with the Ministry of Interior and agencies concerned in hotel administration affairs in relation to unlicensed hotel operations, with special reference to major tourist cities including Bangkok, Pattaya, Cha-am, Hua Hin, Phuket, Samui and Chiang Mai. This issue has been taken up in a bid to ensure that justice is done to entrepreneurs operating legally, as well as to control and maintain service standards and safety for the country's tourists and MICE delegates.



# 5

## เส้นทางพัฒนาสำหรับ ปีแห่งการเติบโต:

*ข้อเสนอแนะทางนโยบาย  
สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์  
ของประเทศไทย*

**The way forward for  
the galloping stallion:**  
*policy suggestions for  
Thailand's MICE Industry*





## การปรับปรุงเวทีอุตสาหกรรมไมซ์ สำหรับประเทศไทย

ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมไมซ์โลกส่งสัญญาณการฟื้นตัว และภาคอุตสาหกรรมไมซ์ของทวีปเอเชียได้แสดงความแข็งแกร่ง ในรูปการเติบโตด้านกิจกรรมและโครงการลงทุน ดังนั้นยุทธศาสตร์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยคือการพัฒนาโครงสร้าง การลงทุนที่จะดึงดูดภาคส่วนรายสาขาต่างๆระดับโลกมาสู่ประเทศ ไทย ทั้งนี้เพื่อรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน<sup>44</sup> อุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นทุกที ซึ่งมีประเทศหลักๆด้าน อุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น จีน และ สิงคโปร์ดำเนินการ อยู่แล้ว ทั้งอาจมีผู้เข้าร่วมแข่งขันรายใหม่เพิ่ม ขึ้นได้เสมอ แนว นโยบาย ที่สมเหตุสมผลยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ไมซ์และฝ่ายที่ เกี่ยวข้องของประเทศไทยคือจะต้องมีการปรับปรุงจากภายใน อย่างต่อเนื่อง

ลำดับต่อไปนี้เป็นมตินโยบาย 6 มติ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนสู่ความ ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

- 1) การลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่มีผลผลิตภาพสูง
- 2) การเสริมสร้างความเชื่อมโยงผ่านระเบียงเศรษฐกิจและสะพาน เชื่อมการขนส่ง
- 3) การสร้างขีดความสามารถด้านบุคลากรปฏิบัติงาน
- 4) การสร้างจุดเชื่อมโยงอุตสาหกรรมไมซ์ที่ขาดหายไป
- 5) แนวทางปฏิบัติที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมไมซ์
- 6) การสร้างความสามารถด้านภาษาและสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ และพนักงานสนับสนุนด้านไมซ์

## An Improved MICE Platform for Thailand

As the world's MICE industry has shown healthy recovery signs, and Asia's MICE sector has clearly exhibited its internal strength in the form of growth in MICE activities and investment projects, it will naturally prove a strategically useful step for Thailand to attract various global sub-sectors in line with its portfolio investment structure in order to preserve its competitive edge.<sup>44</sup> In light of an ever-competitive industrial setting with new promising entrants, as well as the current MICE powers such as Hong Kong, Japan, China, and Singapore, the only rational policy line for Thailand's MICE entrepreneurs and parties concerned consists in regular endogenous improvement.

What follows is a set of 6 policy dimensions identified as possible steps towards sustainability for Thailand's MICE sector:

- 1) high-productivity infrastructure investment
- 2) linkage enhancement
- 3) software-capacity building
- 4) establishing Thailand's missing MICE links
- 5) green practices in the MICE sector
- 6) building up relevant authorities' and MICE support staff's linguistic and IT prowess.

44. The IP&C Statistics Report reveals 3 clear pictures: 1) the country's MICE sector has been performing relatively steadily between 2006 and 2011 in terms of the number of incoming MICE visitors. 2010 and 2012 represented considerable rebound rates with 2012 depicting a decisively clear gain for the industry; 2) years with a downward trend reflected the then effect of the world economic recession. Nevertheless, Thailand's MICE sector quickly rebounded in 2010 and 2012; and 3) the true engine of growth in this scenario are the Asian MICE delegates, who have kept the Thai MICE's international balance in shape and even growing in recent years. The data analyzed were published in an IP&C Statistics Report of the Strategic and Planning Division, TCEB, (publication year not specified). This analysis first appeared in TECEB's MICE Report, Issue 3, July 2013, 'Could Thailand's MICE dance away from the cat's claws in the wake of the current money woe? Revisiting a MICE mission possible', p. 10.



## 1

## การลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐาน ที่มีผลิตภาพสูง

การลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่มีผลิตภาพสูงซึ่งมีค่าทวีคูณด้านเศรษฐกิจเชิงบวกจะทำให้ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นโครงการการลงทุนที่มีประสิทธิภาพคุ้มทุนโครงการใดก็ได้ ซึ่งสามารถส่งเสริมการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและสังคมหลากหลายให้เกิดผลด้านการกระจายเศรษฐกิจต่อพลเมืองทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเชิงสังคมหรือสถานที่ตลอดจนศูนย์อุตสาหกรรมแปรรูปใกล้ท่าเรือและตามพรมแดนที่สามารถดึงดูดให้เกิดกิจกรรมไม่ซ้ำได้ องค์ประกอบสำคัญของการลงทุนเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาด้านไม่ซ้ำที่อาจเป็นไปได้สูงนั้นอาจรวมถึงโครงการต่อไปนี้

1.1) การขยายสนามบินสุวรรณภูมิระยะที่ 2 ซึ่งมีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2560 การขยายในระยะที่ 2 นั้นประกอบด้วยส่วนต่างๆ ซึ่งรวมถึงอาคารเทียบเครื่องบินรองขนาด 216,000 ตร.ม. อุโมงค์และระบบขนส่งมวลชน การขยายอาคารผู้โดยสารหลักไปทางทิศตะวันออก และโครงสร้างขั้นพื้นฐานสนับสนุน เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จขีดความสามารถของสนามบินสุวรรณภูมิจะเพิ่มเป็นสามารถให้บริการผู้โดยสาร 60 ล้านคนต่อปี สนามบินสุวรรณภูมิจะมีการพัฒนา 5 ระยะ ซึ่งในที่สุดจะทำให้มีขีดความสามารถให้บริการผู้โดยสาร 120 ล้านคนต่อปี และมีทางวิ่ง 4 ช่องทาง ทั้งนี้ยังได้มีการวางแผนที่จะสร้างระบบรถไฟเพื่อเชื่อมสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิด้วย



## High-Productivity Logistics Infrastructure Investment

High-productivity logistics infrastructure investment with their associated positive economic multipliers could well take Thailand from strength to strength. This could take the form of any cost-effective investment project which enhances linkages connecting diverse socio-economic activities to the trickle-down effect across the country's socio-spatial milieus. In addition, any industrial processing complexes near seaports and along the borders which would further induced MICE activities. Major components of constructive investments for potential MICE developments include:

1.1) The second phase of Suvarnabhumi Airport is due for completion in 2017. This development project comprises a 216,000 m2 satellite terminal; a tunnel and mass transport system; an eastward extension of the main terminal; and supporting infrastructure. Upon its completion, Suvarnabhumi's handling capacity at the airport will be raised to 60 million passengers per year. Suvarnabhumi Airport involves 5 development phases that will ultimately give it a capacity of 120 million passengers per year and 4 runways. A train system has also been planned to connect Don Mueang Airport and Suvarnabhumi Airport.



1.2) บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้อนุมัติแผนการขยายท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งใช้งบประมาณ 5,800 ล้านบาท (ประมาณ 188 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) แผนนี้คาดว่าจะเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารจาก 6.5 ล้านคนเป็น 12.5 ล้านคนต่อปี โครงการนี้จะเพิ่มหลุมจอดอากาศยานอีก 10 หลุมทำให้มีจำนวนทั้งสิ้น 25 หลุม และทางขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสารอีก 4 ชุด รวมเป็น 11 ชุด ทั้งนี้การขยายสนามบินระยะแรกจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี และจะมีการก่อสร้างอาคารระหว่างประเทศอาคารใหม่ด้วย<sup>45</sup>

1.3) อนึ่ง หากมีการขยายสนามบินและศูนย์การขนส่งสินค้าทางอากาศระดับนานาชาติที่อยู่ตะเภากำแพงแสน ก็จะสามารถให้บริการพื้นที่เมืองขนาดค่อนข้างใหญ่ของประเทศไทยถึง 2 พื้นที่ในเขตภูมิภาคตะวันออกและตะวันตก ศูนย์กลางการบินที่อยู่ตะเภานั้นควรจะเป็นการบูรณาการกิจกรรมเศรษฐกิจในทุกรูปแบบ รวมทั้งสถานตากอากาศชายฝั่งทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก นิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญตามแนวชายฝั่งตะวันออก พื้นที่ตอนในที่อยู่ในรัศมี 250 กิโลเมตร รวมทั้งอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นมรดกโลก ตลอดจนจังหวัดต่างๆด้านทิศตะวันตกของประเทศไทยก็มพหุชา ส่วนโครงการสนามบินกำแพงแสนจะสามารถ ให้บริการจังหวัดในภาคตะวันตกของประเทศไทย และสถานตากอากาศชายฝั่งทะเลที่สำคัญเช่น หัวหินและชะอำ ตลอดจนศูนย์นิคมอุตสาหกรรมทวายทางตอนใต้ของเมียนมาร์ที่กำลังจะเกิดขึ้น

1.2) The Aviation Authority of Thailand [AOT] has approved a Phuket International Airport expansion program, involving THB 5.8 billion (USD 188 million). This plan is expected to double the number of passengers from 6.5 million to 12.5 million per annum. The project will add 10 more aircraft bays, bringing the number to 25, as well as another 4 passenger boarding gantries, to a total of 11. The 1st phase of the expansion, planned to take approximately one year, will see the construction of a new international terminal.<sup>45</sup>

1.3) The construction of international airport and cargo hubs at U-Tapao Airport, and Kamphaeng Saen Airport could readily serve two of Thailand's sizeable urban agglomerations throughout the Eastern and Western Regions. The former aviation hub site would integrate all forms of economic activities, including world-famous coastal resorts, and major industrial estates along the Eastern coast and further inland into regions within a 250-km radius, including Khao Yai National Park, a World Heritage Site, as well as the Western provinces of Cambodia. Meanwhile, the Kamphaeng Saen project could readily serve Thailand's Western provinces, and major coastal resorts such as Hua Hin and Cha-am, and the forthcoming Southern Myanmar's Tavoy Industrial Complex.

45. For further details, see Air Transport World. Phuket Airport Expansion Work Begins. Retrieved September 2, 2013, from <http://atwonline.com/airports-amp-routes/phuket-airport-expansion-work-begins>.



## 2

## การเสริมสร้างความเชื่อมโยงผ่านระเบียบ เศรษฐกิจและสะพานเชื่อมการขนส่ง

ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเป็นจุดได้เปรียบในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สิ่งที่จะต้องดำเนินการต่อคือการวางแผนที่ดีและการดำเนินการให้เป็นผลในความเป็นจริง<sup>46</sup> ระเบียบเศรษฐกิจ 4 แนวที่กำลังจะดำเนินการ และสะพานเชื่อมเศรษฐกิจภาคพื้นดินจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ได้แก่

- 1) ระเบียบเศรษฐกิจเหนือ-ใต้-ปากบารา
- 2) ระเบียบเศรษฐกิจหนองคาย-แหลมฉบัง
- 3) ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก
- 4) ระเบียบเศรษฐกิจลาดกระบัง ICD-แหลมฉบัง
- 5) สะพานเชื่อมเศรษฐกิจภาคพื้นดินทวาย-แหลมฉบัง-อรัญประเทศ
- 6) สะพานเชื่อมเศรษฐกิจภาคพื้นดินปากบารา-สงขลา

2.1) การเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการขนส่ง (Intermodal Linkages) สำหรับงานไม่ซ้ำระหว่างประเทศรายการสำคัญนั้นการเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมถือว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดผลปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นความพยายามที่จะส่งเสริมการเชื่อมโยงนี้ถือว่าเป็นพัฒนาการที่ดีเสมอ ในกรณีของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ตัวอย่างที่ดีตัวอย่างหนึ่งได้แก่ การก่อสร้างสนามบินนานาชาติและศูนย์การขนส่งสินค้าที่สนามบินอู่ตะเภา และแผนการสร้างระบบรถไฟความเร็วสูงเส้นทางตะวันออก โครงการขนาดใหญ่เหล่านี้จะส่งเสริมการจัดสร้างระบบการขนส่งแบบผสมเต็มรูปแบบขนาดใหญ่มาก เป็นการเชื่อมต่อการขนส่งที่มีคุณภาพสูงยิ่งกว่าสถานที่หมายทั่วโลก รายละเอียดโดยสังเขปของการส่งเสริมประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงที่อาจเกิดขึ้นได้จริงมีดังต่อไปนี้

## Linkage Enhancement through Economic Corridors and Transportation Bridges

Thailand's geographical location is a boon in its socio-economic development. What remains to be done is proper planning and actual realization.<sup>46</sup> The forthcoming 4 economic corridors and 2 land bridges will effectively benefit the country's logistics landscape to an unprecedented degree:

- 1) the North-South-Pak Bara Corridor
- 2) the Nong Khai-Lam Chabang Corridor
- 3) the East-West Corridor
- 4) the Lad Krabang ICD-Lam Chabang Corridor
- 5) Tavoy-Lam Chabang-Aranyaprathet Land Bridge
- 6) Pak Bara-Song Khla Land Bridge.

Of particular interest for the purposes of this report are 2 types of linkages: 2.1) intermodal linkages, and 2.2 venue-transportation linkages.

### 2.1) Intermodal Linkages

As far as major international MICE events are concerned, efficient and comprehensive intermodal connectivity is a decisive factor. As such, efforts to enhance this connectivity are always a welcome development. In the case of Thailand's MICE, a prime example would be the construction of an international airport and cargo hub at U-Tapao Airport and the prospective Eastern line high-speed train. These mega-projects will effectively contribute to the establishment of a tremendous comprehensive intermodal/multimodal configuration, forging world-class connectivity with destinations across the world. Brief details of this potential connectivity enhancement case are as follows:

46. Charungkiat Phutiratan. Thailand's Economic Development, Unpublished Supplementary Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs, 2012).



### 2.1.1 การเชื่อมโยงทางบก

โดยภาพรวม โครงการลงทุนด้านการขนส่งแบบบูรณาการที่ผนวกไว้ในโครงการระเบียงเศรษฐกิจ 4 ระเบียง และสะพานเชื่อมเศรษฐกิจภาคพื้นดิน 2 โครงการสามารถเชื่อมวิธีการขนส่งที่สำคัญๆ และสถานที่ต่างๆผ่านระบบรถไฟและระบบราง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ฐานทัพเรือสัตหีบ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินอู่ตะเภา ตลอดจนระบบขนส่งทางบกที่มีอยู่แล้ว ซึ่งก็ยังสามารถปรับปรุงได้อีกหากจำเป็น เครือข่ายบูรณาการวิธีการขนส่งเช่นนี้อาจจะพิจารณาได้ว่าเป็นโครงข่ายการขนส่งระดับโลก เป็นการเชื่อมระหว่างกรุงเทพมหานครและเมียนมาร์ทางทิศตะวันตก กัมพูชาทางทิศตะวันออก ตลอดจนภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยด้วย

### 2.1.1 Land Connectivity

In aggregate, the combined transportation investment projects incorporated in the development of 4 economic corridors and 2 land bridges can connect all the major transportation modes and facilities through rail and road modes: i.e. Laem Chabang Deep-Sea Port, the country's biggest naval base, Bangkok's Suvarnabhumi Airport, U-Tapao Airport, as well as the already existing land transportation system. This intermodal network could well be regarded as a world-class transportation grid, providing further connectivity to Bangkok and Myanmar to the West, Cambodia to the East, as well as Thailand's Northern and Northeastern Regions as appropriate.





### 2.1.2 การเชื่อมโยงทางทะเล

ท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นท่าเรือขนส่งตู้สินค้า (Container Port) อันดับที่ 24 ของโลกในปี 2555 โดยขนส่งระวางสินค้าขนาดตู้ 20 ฟุต จำนวน 5.93 ล้านหน่วย<sup>48</sup> ท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือหลักของประเทศ ในส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์นั้น ท่าเรือแห่งนี้พร้อมที่จะสนับสนุนงานระดับโลกได้ทันที ดังนั้นการก่อสร้างสถานที่จัดงานไมซ์เพิ่มเติมจะสามารถวางแผนและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ หากจำเป็นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ระยะไกลใดๆ<sup>49</sup> เมื่อพิจารณาจากมิตินี้เส้นทางการขนส่งทางรางและทางถนนที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานไมซ์ภายในเขตภาคตะวันออกหรือกรุงเทพมหานครในระบบการขนส่งแบบบูรณาการ

### 2.1.2 Sea Connectivity

Laem Chabang Port, which is the world's no. 24 container port in 2012 (with 5.93 million TEUs handled),<sup>48</sup> serves as the country's major port. In regard to MICE activities, this port can readily support major world-scale events. Accordingly, the construction of further MICE venues and exposition sites could be effectively planned and implemented if necessarily without any long-haul merchandise and equipment transportation constraints.<sup>49</sup> In this regard, efficient rail and road transportation routes will prove crucial for MICE events within the Eastern Region or Bangkok in this intermodal landscape.



48. World Shipping Council. Top 50 World Container Ports. Retrieved April 23, 2014, from <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports>.

49. Silapachai Charukasemratana (ศิริปชัย จารุเกษมรัตน์). Transportation and Logistics Development Plan (แผนการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์). Retrieved April 23, 2014, from [https://webapp.reedtrader.co.th/news/me12epostshow/image/preparation\\_of\\_infrastructure\\_and\\_efficient.pdf](https://webapp.reedtrader.co.th/news/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf).



### 2.1.3 การเชื่อมโยงทางอากาศ

เมื่อมีการขยายสนามบินอยู่ตะเภาแล้วก็อาจเชื่อมโยงด้านอากาศระหว่างเขตอุตสาหกรรมชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทยเข้ากับศูนย์กลางทางการบินที่ได้ก็ได้ภายในประเทศในอาเซียนและทั่วโลก ในกรอบการทำงานนี้สามารถพิจารณาเห็นถึงการเชื่อมโยงหลากหลาย รวมถึงรูปแบบการเชื่อมโยงในลักษณะนวัตกรรมที่เชื่อม เมืองตากอากาศสำคัญของประเทศไทยทั้งด้านอ่าวไทยและ ชายฝั่งทะเลอันดามันจำนวน 4 แห่ง ซึ่งมีสถานที่และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกด้านไม่ช้ได้แก่พัทยา หัวหิน สมุย และภูเก็ต ทั้งนี้สถานตากอากาศชายฝั่งทะเลทุกแห่งตามที่ระบุล้วนแต่มี สนามบินให้บริการ<sup>50</sup>

### 2.1.3 Air Connectivity

With the expansion of U-Tapao airport facilities, it is possible to achieve air connectivity, connecting Thailand's Eastern Seaboard to any aviation center within the country, ASEAN, and the world over. In this framework, one could readily envisage a variety of connectivity, including a very innovative form of connectivity, linking 4 of Thailand's major seaside resort cities across the Gulf of Thailand and the Andaman Coast with their MICE facilities and venues (Pattaya, Hua Hin, Samui, and Phuket). All of these coastal resort centers can be reached via their respective airports.<sup>50</sup>



50. These 4 airports have been developed to different degrees as yet, with Phuket International Airport being the most developed aviation hub and Hua Hin Airport the least developed one.



2.2) การเชื่อมโยงระหว่างสถานที่จัดงานและระบบการขนส่งวิธีการที่มีลักษณะนวัตกรรมและคัมพูนประการหนึ่งคือการผสมผสานสถานที่หรือแหล่งจัดงานไม่ซ้ำเข้ากับวิธีการขนส่งระยะยาวและระยะกลาง ตลอดจนระบบการขนส่งภายในเมือง ทั้งนี้มีหลายประเด็นที่อาจนำเสนอเพื่อการพิจารณา

วิธีการที่มีลักษณะนวัตกรรมและคัมพูนประการหนึ่งคือการผสมผสานสถานที่หรือแหล่งจัดงานไม่ซ้ำเข้ากับวิธีการขนส่งระยะยาวและระยะกลาง ตลอดจนระบบการขนส่งภายในเมือง ทั้งนี้มีหลายประเด็นที่อาจนำเสนอเพื่อการพิจารณา

ความเป็นไปได้ในการขนส่งระยะไกลนั้นนับว่าน่าสนใจเป็นพิเศษสำหรับการเดินทาง ทั้งการเดินทางระหว่างประเทศ และภายในประเทศ

เครือข่ายถนนและรถไฟที่ปรับปรุงขึ้นยังสามารถส่งเสริมการเชื่อมโยงภายในประเทศไทยและภายในอาเซียนเข้ากับประเทศจีนตอนใต้ได้อย่างมีนัยยะสำคัญ

สถานที่จัดกิจกรรมไม่ซ้ำหลักๆของไทยนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองที่มีสนามบินนานาชาติและสนามบินภายในประเทศ อย่างไรก็ตามสนามบินเหล่านี้ยังคงต้องการขยายและปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อรับมือกับปริมาณการจราจรและจำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ซ้ำจากต่างประเทศ

หัวหินซึ่งเป็นเมืองจัดงานไม่ซ้ำที่สำคัญอีกเมืองหนึ่งยังไม่มีสนามบินหลักขนาดใหญ่ให้บริการ ขณะนี้สนามบินหัวหินจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและขยายอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมศักยภาพของเมืองในฐานะสถานตากอากาศระดับสูงและศูนย์กลางกิจกรรมไม่ซ้ำ

เมืองศูนย์กลางไม่ซ้ำของไทยทั้งหมดนี้ยังอาจมีสถานที่และแหล่งจัดงานไม่ซ้ำได้เพิ่มขึ้นอีกเพื่อรับมือกับอุปสงค์ไม่ซ้ำมากขึ้น องค์ประกอบและระบบต่างๆที่สำคัญเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะที่เกี่ยวเนื่องกันและเสริมซึ่งกันและกัน อนึ่ง กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต อาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก

## 2.2) Venue-Transportation Linkages

A very innovative and cost-effective approach to achieving linkages for MICE venues/sites is a combination of long-and-medium haul transportation modes and intra-city transportation systems. A variety of points could be put forward for deliberation:

In terms of long-haul transportation modes, aviation transportation possibilities are of particular interest for both international and domestic travel.

Improved road and rail networks are also capable of significantly enhancing intra-Thailand, intra-ASEAN, and Southern China connectivity.

Thailand's major MICE venues are mostly located in cities served by international airports and domestic airports. However, it is to be noted that all of these airports still need further expansions and improvements to cope with increasing amounts of air traffic and numbers of inbound MICE visitors.

Hua Hin, another major MICE venue city, has not been served by a major airport as yet. Its airport is in need of speedy improvements and expansions to further enhance its tremendous potential as a high-end seaside resort station and a MICE center.

All of these Thai MICE cities are still capable of containing more MICE venues and sites to accommodate more MICE demand. Major components and configurations to achieve this end are interrelated and mutually reinforcing in



ความสะดวกและโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านไมซ์ระดับโลกแก่ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว โดยมีการดำเนินการที่วางแผนและดำเนินการอย่างดี เพื่อที่จะก้าวไปสู่แผนที่ไมซ์ของโลก

อาจเพิ่มที่หมายอื่นๆเพิ่มเติมเป็นเมืองศูนย์กลางไมซ์ได้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมถึงการที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ซึ่งเอื้อประโยชน์ภายในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตอนบน การที่ตั้งอยู่บริเวณมหาสมุทร 2 แห่ง และการที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกำลังจะเริ่มต้นดำเนินการ

การปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมือง จะต้องมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วน ทางเลือกที่เป็นไปได้และพร้อมจะดำเนินการได้ทันที 2 ประการ คือ การปรับปรุงเส้นทางรถขนาดเล็ก และการบริการรถแท็กซี่ ทั้งนี้โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการและอาจมีการเตรียมอุปกรณ์สนับสนุนเพิ่มเติม เช่น แผนที่ดิจิทัล และสายโทรศัพท์สนับสนุนภาษา ฯลฯ เมืองศูนย์กลางกิจกรรมสำคัญๆ ควรจะพิจารณาจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนที่คุ้มค่าการลงทุน ตลอดจนเอื้อต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบรถไฟรางเดี่ยวที่เชื่อมสนามบิน สถานีรถประจำทาง สถานีรถไฟ และสถานที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน



their nature. Indeed, Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, and Phuket could well add world-scale MICE facilities and infrastructure to their bastions of resources with well-planned and well-delivered implementation in order to leapfrog and forge ahead onto the world's MICE map.

Many other additional destinations could be added as the country's designated MICE cities as a result of various factors, including Thailand's geographical centrality vantage point within Upper Southeast Asia, its proximity to 2 oceans, and the advent of AEC.

Intra-city transportation mode improvements are urgently needed. The two most readily feasible options are enhanced mini-bus routes and taxi services with certain additional amenities and, possibly, extra support arrangements such as digital maps and language-support telephone lines, etc. Major MICE cities should actively deliberate upon providing other forms of cost-effective as well as culturally and environmentally friendly mass transit systems in the forms of monorail lines connecting airports, bus terminals, train stations, and tourist places, etc.









## 3

## การเสริมขีดความสามารถด้านบุคลากรปฏิบัติงาน

ประเด็นที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างใกล้ชิดเท่าเทียมกับการลงทุนด้านกายภาพก็คือการพัฒนาขีดความสามารถทั่วทั้งระบบ ในที่นี้จะได้พิจารณาการสร้างเสริมขีดความสามารถรายสาขาย่อย 3 ประการ ได้แก่

- 3.1) การอบรมวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์
- 3.2) การศึกษาระดับวิชาชีพด้านภาษา
- 3.3) การอบรมด้านสารสนเทศ ข้อมูล และสถิติ

### 3.1) การอบรมวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์

สิงคโปร์ซึ่งเป็นที่หมายด้านการประชุมชั้นนำของทวีปเอเชียได้สร้างระบบการอบรมวิชาชีพและการพัฒนาบุคลากรเฉพาะด้านไว้เป็นนโยบายที่มีความสำคัญเร่งด่วน เพื่อที่จะสร้างบริษัทการจัดการสถานที่หมายหรือ Destination Management Companies (DMCs) ระดับอาชีพชั้นสูง ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับวิชาชีพ และผู้จัดการประชุมระดับวิชาชีพ<sup>51</sup> ให้มีจำนวนมากเพียงพอ หากประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านไมซ์ระดับภูมิภาคมุ่งที่จะมีสถานะโดดเด่นเป็นมหาอำนาจด้านไมซ์ ก็จะต้องดำเนินการในลักษณะเดียวกันนี้ และจัดอบรมระดับคุณภาพสำหรับกลุ่มบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่หลากหลาย ซึ่งมีความสามารถระดับสูงในระดับเดียวกันกับสิงคโปร์และประเทศผู้อุตสาหกรรมนำไมซ์ระดับโลกที่มีขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น เยอรมนีและสหรัฐฯ

### 3.2) การศึกษาระดับวิชาชีพด้านภาษา

นอกจากนี้ประเทศไทยยังจะต้องผลิตล่ามที่มีคุณภาพสูงยิ่งซึ่งสามารถรับมือกับลักษณะงานไมซ์ในกลุ่มภาษาต่อไปนี้ 1) ภาษาทางการของสหประชาชาติ 6 ภาษา 2) ภาษาประจำชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 9 ภาษา 3) ภาษาอื่นๆในกลุ่มประเทศ G20 และ 4) ภาษาอื่นๆของประเทศที่มีประชากรมากที่สุด 20 ประเทศ หากสามารถดำเนินการได้ตามนี้จะทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างมาก ยิ่งกว่านั้นศูนย์กลางด้าน

## Software-Capacity Building

As closely linked to the concept of MICE development as physical capital investment are software-capacity requirements across the board. Here we shall look at 3 sub-fields of software capacity building:

- 3.1) MICE professional training
- 3.2) linguistic professional education
- 3.3) IT, data and statistical training.

### 3.1) MICE Professional Training

Singapore, one of Asia's top convention destinations, has set forth specialized professional training and personnel development as its top priority policy in a bid to create a pool of top-class professional destination management companies (DMCs), exhibition organizers (PEOs), and professional conference organizers (PCOs).<sup>51</sup> If Thailand, a major regional MICE hub, aims to stand out as an ideal world-class MICE superpower, it shall have to follow suit and provide quality training for diverse pools of MICE practitioners of high caliber on a par with Singapore and other larger global MICE destinations such as Germany and the U.S.

### 3.2) Linguistic Professional Education

In addition, Thailand also needs to produce top-quality interpreters capable of meeting the requirements of the MICE sector across the whole gamut of 1) 6 UN official languages; 2) 9 ASEAN national languages; 3) the remaining languages of G20 economies; and 4) the remaining languages of the 20 most populous nations. This will effectively

51. TCEB, MICE Movement in Asia, p. 47, (publication year not specified).



อุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลกจะต้องจัดการอบรมด้านคำศัพท์และภาษาศาสตร์เฉพาะด้านเพื่องานเฉพาะสาขาอีกด้วย<sup>52</sup> ดังนั้นประเทศที่ประสงค์จะเป็นประเทศผู้นำไมซ์ระดับโลกไม่ว่าประเทศใดจะต้องมีแผนการระยะยาวสำหรับโครงการพัฒนาด้านภาษาและการสร้างเสริมขีดความสามารถอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

### 3.3) การอบรมด้านสารสนเทศ ข้อมูล และสถิติ

การพัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลและสถิติ ตลอดจนขีดความสามารถด้านสารสนเทศนั้นมีการพิสูจน์จากประสบการณ์จริงแล้วว่าสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์เป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลและสารสนเทศด้านสถิติที่มีการประมวลผลแล้วนั้นจะต้องครอบคลุมเพียงพอปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ จำแนกหมวดหมู่ในลักษณะสามารถใช้งานได้ และนำเสนอแบบมียุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนการปฏิบัติในด้านการตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่นข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและเฉพาะเจาะจงนั้นสามารถค้นหาได้โดยตรงจากฐานข้อมูลของ ICCA เกี่ยวกับการจัดอันดับประเทศและเมืองระหว่างประเทศในฐานะสถานที่ที่หมายการประชุมที่พัฒนาเป็นอย่างต่อเนื่อง ฐานข้อมูลนี้พัฒนาขึ้นมาโดยใช้บทนิยามคำว่า ‘การประชุมนานาชาติ’ (International Convention) ที่มีหลักเกณฑ์แน่นอนและกระชับ ซึ่งตามข้อมูลปัจจุบันนั้นประเทศไทยเป็นสถานที่หมายอันดับ 9 ของทวีปเอเชีย อย่างไรก็ตามประเทศไทยควรพัฒนาฐานข้อมูลของตนเองตามที่ควร เพื่อครอบคลุมถึงการประชุมระหว่างประเทศในลักษณะอื่นที่ไม่ได้อยู่ในขอบข่ายคำนิยามของ ICCA กระบวนการนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นภาพบทบาทของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งมีต่อการสร้างเสริมเศรษฐกิจไทยอย่างสมดุลและตรงกับความจำเป็นจริง<sup>53</sup>

ขีดสมรรถนะด้านสารสนเทศนั้นสามารถสนับสนุนภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์ต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ อาทิ การตลาด การดำเนินโครงการ การติดตามตรวจสอบและการประเมินผล และการพยากรณ์ แง่มุมหนึ่งของการประยุกต์ใช้สารสนเทศนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นมูลฐานสำคัญในการสร้างหลักประกันให้กิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างที่สำคัญประการหนึ่งคือการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษผ่านอีเมลอย่างสม่ำเสมอสำหรับกิจกรรมประสานงานด้านไมซ์ขององค์กร ยุทธศาสตร์

provide Thailand with a significant practical competitive edge. Additionally, a serious global MICE hub will also have to provide semantic and specialized linguistic training for specific areas.<sup>52</sup> Therefore, any prospective global MICE leader shall invariably need a long-term plan for linguistic and other relevant capacity-building schemes.

### 3.3) IT, Data and Statistical Training

The development of data and statistical management as well as IT capabilities empirically proves essential in the MICE industries. Data and processed statistical information must be adequately comprehensive, regularly updated, classified in a user-friendly manner, and strategically presented to serve managerial objectives as well as niche marketing practices efficiently. For example, relevant information on conventions can be acquired directly from the consistently developed ICCA convention database on the international comparative rankings of nations and cities, which puts Thailand as Asia's no. 9 destination. However, it is commendable that the country should develop its proper database as appropriate so as to cover other types of international conventions not falling within the scope of the ICCA definition. This practice will represent a more balanced and realistic picture of MICE contributions to the Thai economy.<sup>53</sup>

IT capabilities effectively provide support across the board to the MICE sector with regard to marketing, project implementation, monitoring and evaluation, and forecasting. One aspect of IT utilization involves public relations efficiency as a key element in ensuring success for MICE activities. A prime example is the regular email-based English

52. The existence of a vast pool of interpreters and translators across the most frequently used languages, together with advanced economic and logistic services, inter alia, have made Germany Europe's top convention destination. For more examples in this direction, see Ch., Conference Interpretation, Unpublished Lecture Notes Series, pp. 18-22, (2010).

53. Charungkiat Phutiratana, Thailand's Economic Development, Unpublished Supplementary Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs, 2012).



ที่คณะทำงานของงานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกของนคร กวางเจาใช้อยู่ก็ดำเนินไปในลักษณะเดียวกัน ในกรณีของประเทศไทยนั้น เนื่องจากมีชุมชนชาวต่างชาติขนาดใหญ่ที่มีวัฒนธรรม หลากหลาย สิ่งประเทศไทยสามารถดำเนินการได้ทันทีคือการ ผลิตวิทยากรการสื่อสารและนโยบายภาษาเข้าด้วยกันเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้เนื้อหาในระบบเว็บไซต์ที่ปรับให้เข้ากับวัตถุประสงค์และการสื่อสารผ่านอีเมลอย่างสม่ำเสมอโดยสื่อ ผ่านภาษานานาชาตินี้จะช่วยตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นี้ได้<sup>54</sup>

## 4

### การสร้างจุดเชื่อมโยง อุตสาหกรรมไมซ์ที่ขาดหายไป

จุดเชื่อมโยงที่ขาดหายไปสำหรับประเทศหนึ่งๆนั้นนับเป็น อุปสรรคต่อขีดความสามารถและศักยภาพด้านไมซ์ของประเทศ นั้นๆ ยุทธศาสตร์ของการบินไทยต่อสภาพการณ์นี้ประการหนึ่ง คือการจัดตั้งสายการบินไทยสไมล์แอร์ในฐานะหน่วยดำเนินการ ธุรกิจการบินแบบผสม เพื่อให้บริการปิดช่องว่างทางการตลาด ระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายบริการที่ให้บริการบน เครื่องเต็มรูปแบบ ซึ่งถือว่าเป็นพัฒนาการที่ดี สายการบินไทย สไมล์แอร์ก็กำลังขยายเส้นทางการบินระยะกลางที่ยาวยิ่งขึ้น จึงทำให้ต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งทำให้สายการบิน นี้ต้องปรับขึ้นสู่ตลาดบนและเข้าใกล้กับสายบริการที่ให้บริการ บนเครื่องเต็มรูปแบบ กระนั้นก็ตามสายการบินไทยสไมล์แอร์ยังคง ลักษณะของตัวแบบสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบิน ลักษณะผสม และมีโครงสร้างต้นทุนต่ำกว่าการบินไทย<sup>55</sup> หากการ ขยายสายการบินไทยสไมล์แอร์ยังเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยได้ ในลักษณะเดียวกันกับที่สายการบินซิลค์แอร์ ซึ่งเป็นบริษัทลูกใน ภูมิภาคของสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ทำให้ประเทศสิงคโปร์และ

communications for Hong Kong's MICE liaison activities. The strategy employed by Canton Fair/Guangjioa Hui staff works in the same direction. With its large expatriate multicultural communities, what Thailand can readily pursue is the implementation of a combination of communications technology applications and a language policy to enhance its MICE industries. Tailored web-based contents and regular emailing through international languages should serve this end one step further.<sup>54</sup>

### Establishing Thailand's Missing MICE Links

A country's missing links constitute stumbling blocks to its MICE capability and potential. One of THAI's strategic responses to this state of affairs – the incorporation of its Thai Smile Air – serves the market gap between low-cost carriers (LCCs) and full service airlines as a hybrid operator. Thai Smile Air is also expanding into longer medium-haul routes, necessitating an adjustment in its products that will result in the carrier moving further upmarket and closer to the full-service model. Yet, Thai Smile will still retain certain elements of the LCC or hybrid model and have a lower cost structure than THAI.<sup>55</sup> If THAI Smile's expansion continues to grow efficiently, then it can effectively contribute to Thailand's MICE sector the way SilkAir (Singapore Airlines' regional subsidiary) has for Singapore, and Dragonair (Cathay Pacific's regional

54. Charungkiat Phutiratana, *loc.cit.*

55. See Centre for Aviation. Thai Smile turns attention to international market, including three routes to India. Retrieved September 2, 2013, from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-smile-turns-attention-to-international-market-including-three-routes-to-india-100314>.



ดราگونแอร์ ซึ่งเป็นบริษัทลูกในภูมิภาคของคาเธ่ย์แปซิฟิค ได้ทำให้อ่องกง

อนึ่ง สำหรับการปรับปรุงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตนั้นคือ การพิจารณาให้มีการดำเนินเส้นทางบินสู่เมืองเซาเปาโล ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่สุดเมืองหนึ่งในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ตลอดจนซีกโลกใต้ทั้งหมด เพื่อเป็นฐานในการเชื่อมกับทวีปอเมริกาใต้ต่อไป ทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มีบริษัทการบินของประเทศไทยรายใดที่ดำเนินการบินจากกรุงเทพมหานครไปทวีปอเมริกาใต้และละตินอเมริกา รวมทั้งภูมิภาคอื่นของโลกบางภูมิภาค ดังนั้นศักยภาพด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจึงถูกจำกัดลงอย่างมาก

## 5

### แนวทางปฏิบัติที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมไมซ์

ในสถานะที่มีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเช่นประเทศไทยอาจมีบทบาทนำได้ ทั้งนี้โดยอาศัยมูลฐานจากทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาตามประเพณีจำนวนมาก ที่ได้รับพัฒนาเป็นอย่างดีภายในสภาพการณ์ทางด้านนิเวศวิทยาเขตร้อนที่หลากหลาย แหล่งมรดกโลกของประเทศในปัจจุบันและอนาคต สัตว์ป่าตามธรรมชาติ ชายฝั่งทะเล และวิถีชีวิตไทย ซึ่งพร้อมที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงเป็นหัวข้อกิจกรรมไมซ์และสิ่งดึงดูดใจด้านนันทนาการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างการร่วมมือทำงานเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติและร่วมกัน แนวคิดแบบผสานการประชุมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Meetings) และการจัดอีเวนต์โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Event Greening) เกี่ยวโยงกับพัฒนาการด้านนี้เป็นพิเศษ ทั้งที่เป็นการปฏิบัติแบบเป็นรูปธรรมเพื่อปกป้องโลกและในฐานะยุทธศาสตร์การตลาดที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม<sup>56</sup> และที่น่าสนใจเป็นพิเศษในที่นี้เช่นกันคือแนวคิดและการปฏิบัติ

subsidiary) has for Hong Kong. As for potential improvements, one such example is the fact that no Thailand-based air operators have provided access to the whole of South America and Latin America as well as certain other parts of the world through Bangkok-based flight operations. Accordingly, the country's MICE potential has been substantially limited. Thailand should deliberate upon operating flights to São Paulo, which is one of the largest cities in the Southern Hemisphere and the Americas. This is a move that could readily serve as a stepping stone for Thailand's MICE marketing efforts in that part of the world.

### Green Practices in the MICE Sector

In the wake of current environmental concerns, Thailand could take the lead, based on its natural resources and traditional wisdom richly developed within its variegated tropical ecological milieu. The nation's current and prospective World Heritage Sites, national wildlife, coastlines, and Thai ways of life could readily serve as MICE themes and recreational attractions related thereto. In addition, these can encourage environmentally-conscious groups to champion common environmental causes collectively. The combined concept of green meetings and event greening is particularly relevant – both as a concrete form of action to safeguard the world and as a green marketing strategy.<sup>56</sup> Also of particular interest here are the concept and practice of 'green

56. The City of Cape Town, a major global tourist and MICE destination, is a prime example of how these concepts may be implemented efficiently. See City of Cape Town, *Smart Events Handbook: Greening Guidelines for Hosting Sustainable Events in Cape Town*. First Edition, June 2010. Retrieved September 10, 2013, from [http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart\\_Events\\_Handbook.pdf](http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart_Events_Handbook.pdf)



ด้านโลจิสติกส์แบบส่งเสริมธรรมชาติ (Green Logistics) ซึ่งเป็นแนวทางด้านใหม่ด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้โลจิสติกส์นั้นคือการบริหารจัดการแบบบูรณาการของกิจกรรมที่ต้องใช้เพื่อขนส่งสินค้า/ผลิตภัณฑ์ผ่านห่วงโซ่อุปทาน ในบริษัทที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทต่างๆจะต้องพิจารณาต้นทุนของโลจิสติกส์ซึ่งกระทบต่อภายนอก (External Costs of Logistics) ในด้านสถานะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง มลภาวะทางอากาศ เสี่ยงรบกวน การสิ้นเปลือง และอุบัติเหตุ<sup>57</sup>

ดังนั้นเราจึงอาจใช้ ‘วิธีจัดลำดับและจัดกลุ่มกิจกรรมใหม่แบบประสานเวลา’ (Synchronized MICE Sequencing and Grouping) เพื่อจะได้อาจสามารถหาจุดเน้นและจุดสนใจ ซึ่งเป็นวิธีลดความจำเป็นในการระดมและการใช้ทรัพยากรได้ส่วนหนึ่งทันที ยกตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกแห่งนครกวางเจาเป็นเป็นกรณีให้เห็นเด่นชัดที่สุดในแง่นี้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถติดตามงานแสดงสินค้านานาชาติงานนี้ได้โดยสะดวกทั้งในด้านข้อมูลและการวางแผนงานแสดงสินค้านี้จัดขึ้นปีละ 2 ครั้งในเดือนเมษายนและเดือนตุลาคม ณ ศูนย์แสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย โดยที่มีการจัดกลุ่มผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้ากลุ่มที่ใกล้เคียงกันให้อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน องค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ทุกภาคส่วนควรพิจารณาข้อดีข้อเสียของการจัดงานในลักษณะนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อประหยัดต้นทุนในการระดมทรัพยากร

นอกจากนี้การจัดให้มีการบินตรงที่ครอบคลุมเส้นทางมากพอจะทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ น้อยลง ในขณะที่เดียวกันการดำเนินการบินแบบต้นทุนต่ำหลากหลายมากขึ้นนั้นก็จะเป็นทางเลือกที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ให้บริการบางกลุ่ม และเป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงด้วย<sup>58</sup>

logistics’ representing a new perspective on logistics. In essence, logistics is the integrated management of all the activities required to transfer products through the supply chain. In light of rising concern for the environment, companies shall need to take into consideration the external costs of logistics in relation to climate change, air pollution, noise, vibration and accidents.<sup>57</sup>

Accordingly, one could resort to ‘synchronized MICE sequencing and grouping’ to achieve focus and attention – a way to readily minimize parts of resource mobilization efforts and resources spent thereupon. For instance, the Canton Fair is a tremendous case in this connection. This international tradeshow is easily accessible in terms of information and planning. This event is organized biannually in April and October at Asia’s largest exhibition complex with a great multitude of producers and traders of the same or similar categories grouped into particular time slots. Thai MICE components should seriously consider the pros and cons of this type of arrangement in order to economize on resource mobilization. Also, more comprehensive direct flight schedules provide greater comfort and lower externalities. Meanwhile, more available low-cost operations offer both more attractive options for certain customer sections and present lower environmental burdens.<sup>58</sup>

57. Green Logistics. What is Green Logistics. Retrieved 1 September 2013, from <http://www.greenlogistics.org/>.

58. Charungkiat Phutiratana, Thailand’s Economic Development, Unpublished Supplementary Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs, 2012



## 6

## การสร้างความสามารถด้านภาษาและ สารสนเทศของเจ้าหน้าที่และพนักงาน สนับสนุนด้านไมซ์

หน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์<sup>59</sup> ควรจะมีวิทยากรระดับล้ำสมัยไว้ใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนมีความพร้อมด้านกายภาพ กำลังคน และเจ้าหน้าที่ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมจำนวนเพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองประจำสนามบินที่สำคัญและจุดตรวจคนเข้าเมืองอื่นๆตามพรมแดนให้เพียงพอเพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้ควรได้รับการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ในขณะที่เจ้าหน้าที่บางส่วนควรสามารถพูดภาษาระหว่างประเทศและภาษาอาเซียนอื่นๆเพื่อวัตถุประสงค์ด้านไมซ์ เจ้าหน้าที่ยังควรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ในช่วงงานไมซ์ที่สำคัญนั้น ควรมีช่องตรวจคนเข้าเมืองเร่งด่วนพิเศษให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง หลักการเดียวกันนี้ควรประยุกต์ใช้กับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และประสานงานในจุดประสานงานหลักทั่วประเทศ การปฏิบัติเช่นนี้จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่ไทย ตลอดจนสถานะและการดึงดูดใจด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

## Building up the Authorities' and MICE Support Staff's Linguistic and IT Prowess

All the authorities concerned in MICE development<sup>59</sup> should be adequately provided with state-of-the-art technology, physical provisions, manpower, and pools of qualified staff. For instance, an adequate number of immigration officers should be stationed at major airports and other immigration checkpoints along the borders to minimize time requirements for immigration procedures. They should be effectively provided with communicative English-language training, while a certain number of them should be able to speak other international and ASEAN languages for all MICE functional purposes. They should be adequately provided with modern equipment and facilities for their practical undertakings. In addition, an adequate number of special immigration fast tracks should be arranged to facilitate the immigration process during any major MICE events. The same practice applies to public relations and liaison staff at major focal contact points across the country. Any such practices could powerfully enhance Thai authorities' prowess as well as Thailand's MICE standing and attractiveness.

59. In particular the following 7 agencies: the Immigration Bureau, the Customs Department, the Excise Department, the Food and Drug Administration, Thailand Industrial Standard Institute, the Office of Agriculture Regulation, and the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission.



## unสรุป

รายงานอุตสาหกรรมไมซ์ 2557 ฉบับนี้นำเสนอภาพรวมตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในทางปฏิบัติเพิ่มเติม ลู่ทางในปี 2557 มีค้ำค่อนข้างเป็นไปในทางบวก อย่างไรก็ตามในภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยนั้น ความเข้มแข็งขั้นพื้นฐานของประเทศโดยทั่วไป ตลอดจนศักยภาพและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงมีความสำคัญยิ่งในการกำหนดผลการดำเนินการจริงของภาคส่วนนี้ ในขณะที่เศรษฐกิจโลกเริ่มแสดงสัญญาณการฟื้นตัว โดยที่ทวีปเอเชียมีบทบาทนำนั้น อุตสาหกรรมไมซ์และการเดินทางธุรกิจของประเทศไทยได้แสดงถึงเค้าเงื่อนความแข็งแกร่งเกี่ยวกับศักยภาพด้านต่างๆ

ศักยภาพที่สำคัญของประเทศไทยมีเช่นโครงสร้างเศรษฐกิจที่มีรากฐานหลากหลาย ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และบทบาทของประเทศไทยทางด้านเศรษฐกิจการเมือง และสังคมในภูมิภาค ตลอดจนการลงทุนด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยทั้งในในภาครัฐและเอกชนต่างมีความมุ่งมั่นในการดำเนินบทบาทของตน อนึ่ง ผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับประยุกต์ประสบการณ์ในการบริหารงานจัดการของสิงคโปร์และฮ่องกงเพื่อใช้ในการดำเนินงานได้ ทว่าจะต้องมีการดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยด้วย

ดังนั้นภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการดำเนินการอยู่มาก ทั้งนี้ต้องรอพัฒนาการทางด้านมิติการเมืองของประเทศ และขึ้นอยู่กับว่าภาคอุตสาหกรรมไมซ์ได้เตรียมพร้อมรับมือและเผชิญกับความไม่แน่นอนอย่างไร โดยอาศัยความแข็งแกร่งของรากฐานต่างๆที่กล่าวมา เพื่อที่จะบรรลุผลความสำเร็จในทางหนึ่งทางใด ไม่ว่าจะเป็นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือเมืองใดก็ตาม

## Conclusion

This 2014 MICE Industry Report presents an aggregate industry picture as well as suggestions for further practical improvements. Prospects in 2014 appear relatively positive. Even as far as the Thai MICE sector is concerned, the country's fundamental strengths in general and the sector's potential and capacity as such still count significantly in the determination of the sector's actual performance. As the world's economy has begun to show signs of recovery with Asia taking the lead, Thailand's MICE and business travel industry has simultaneously shown traces of its viability.

This includes the country's potential in such areas as its broad-based infrastructure, strong tourism industry, natural resources, as well as socio-economic and social roles within the region. Also important is the determination of the country's public and private MICE agencies in the performing of their duties. Stakeholders concerned may well apply Singapore's and Hong Kong's experiences, with certain adaptations as appropriate in order to suit Thailand's MICE context.

Thailand's MICE industry stands a chance of achieving respectable success, pending further developments in its dynamic political landscape, and how the sector braces up therefor. This also depends on how the country accommodates uncertainty with the strengths of its foundations in a bid to attain its MICE goals in Bangkok, Chiang Mai, Phuket, or anywhere in the country.



## บรรณานุกรม

1. ADB. Asian Development Outlook 2014: Fiscal Policy for Inclusive Growth, Description. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2557 จาก <http://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2014-fiscal-policy-inclusive-growth>
2. Air Transport World. Phuket Airport Expansion Work Begins. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://atwonline.com/airports-amp-routes/phuket-airport-expansion-work-begins>
3. Airports Councils International, International Passenger Traffic for past 12 months ending December 2013. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2557 จาก <http://www.aci.aero/Data-Centre/Monthly-Traffic-Data/International-Passenger-Rankings/12-months>
4. Airport Council International. Preliminary 2012 World Airport Traffic and Rankings. Media Release. สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2556 จาก <http://charmeck.org/city/charlotte/airport/news/documents/release-acirankings2012preliminary.pdf>
5. Airports of Thailand Public Company Limited. Home Page. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก <http://www.airportthai.co.th/en/home.php>
6. CEI. Find Out Who Was Deemed 'Best in Asia' for Business Events. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก <http://www.cei.asia/Article/368074,readers-choice-cei-industry-survey.aspx>
7. CEI, Hong Kong Named the Best City for Business Events Three Years in a Row. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก [http://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1\\_0.html](http://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1_0.html)
8. Centre for Aviation. AirAsia X Selection of Bangkok as Second Base Increases Pressure on Thai Airways. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://centreforaviation.com/analysis/airasia-x-selection-of-bangkok-as-second-base-increases-pressure-on-thai-airways-104002>
9. Centre for Aviation. Thai Smile Turns Attention to International Market, Including Three Routes to India. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://centreforaviation.com/analysis/thai-smile-turns-attention-to-international-market-including-three-routes-to-india-100314>
10. Centre for Aviation. Thai Airways unit Thai Smile seeks to prove itself as a new type of carrier for Asia. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก <http://centreforaviation.com/analysis/thai-airways-unit-thai-smile-seeks-to-prove-itself-as-a-new-type-of-carrier-for-asia-78552>



- 
11. Charungkiat Phutiratana. *Conference Logistics*. Unpublished Lecture Notes Series. 2013
  12. Charungkiat Phutiratana. *Externalities Galore in Conferences*. Conference Interpretation .Unpublished Lecture Notes Series. 2011
  13. Charungkiat Phutiratana. *Green Meetings and Event Greening*. Conference Interpretation. Unpublished Lecture Notes Series. 2011
  14. Charungkiat Phutiratana. *It's MICE and Men*. Unpublished Lecture Notes Series. 2012
  15. Charungkiat Phutiratana. *Simultaneous Conference Interpretation*. Unpublished Lecture Notes Series. 2010
  16. Charungkiat Phutiratana. *Thailand's Economic Development*. Unpublished Supplementary Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs. 2012)
  17. Charungkiat Phutiratana. *Translating Technical Topics*. Conference Interpretation. Unpublished Lecture Notes Series. 2012
  18. City of Cape Town. *Smart Events Handbook: Greening Guidelines for Hosting Sustainable Events in Cape Town*. First Edition. June 2010. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2556 จาก [http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart\\_Events\\_Handbook.pdf](http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart_Events_Handbook.pdf)
  19. City of Cape Town. *Smart Living Handbook: Making Sustainable Living a Reality in Cape Town Homes*. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2556 จาก [http://www.capetown.gov.za/en/EnvironmentalResourceManagement/Documents/Smart\\_Living\\_Handbook\\_Eng\\_FULL%20VERSION\\_4thEd\\_2011-05.pdf](http://www.capetown.gov.za/en/EnvironmentalResourceManagement/Documents/Smart_Living_Handbook_Eng_FULL%20VERSION_4thEd_2011-05.pdf)
  20. Contest War. *ประกวดรางวัลการจัดงานธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Thailand Creative Event Awards [TCEA])*. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2557 จาก <http://www.contestwar.com/contest/49#sthash.D0mHrdfd.gBsRiHLN.dpuf>.
  21. eChinacities. *Hongqiao Convention and Exhibition Centre and Disneyland to be completed by 2015*. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2557 จาก <http://www.echinacities.com/news/Hongqiao-Convention-and-Exhibition-Centre-and-Disneyland-to-be-completed-by-2015>
  22. Forbs. *Bangkok Tops The World's 10 Most Visited Cities*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2557 จาก <http://www.forbes.com/sites/andrewbender/2013/06/07/bangkok-tops-the-worlds-10-most-visited-cities/>
-



23. Forbs. *Global Top 20 Top Destination Cities by International Overnight Visitors*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2557 จาก <http://b-i.forbesimg.com/andrewbender/files/2013/06/Top-20-destinations-chart.jpg>
  24. Green logistics. *What is Green Logistics*. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก <http://www.greenlogistics.org/>
  25. Heritage Research Division. *Unpublished MICE Reference Research Series*, 2011
  26. Heritage Research Division. *Unpublished MICE Reference Research Series*, 2013
  27. HKTDC and Jacqueline Yuen. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Convention-and-Exhibition-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X0018NP.htm>
  28. HKTB. *Corporate Information*. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก <http://www.discoverhongkong.com/au/about-hktb/corporate-information.jsp#ixzz2z5MP7XQp>
  29. HKTB. *Meetings & Exhibitions*. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก [http://partnernet.hktb.com/en/meetings\\_exhibitions/index.html](http://partnernet.hktb.com/en/meetings_exhibitions/index.html)
  30. HKTB. *The Winning Formula*. Hong Kong Tourism Board Annual Report 2012/13. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก <http://www.legco.gov.hk/yr13-14/english/counmtg/papers/cm1218-sp051-e.pdf>
  31. IATA. *IATA Sees Strong Growth in Indonesia*. สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.thejakartapost.com/news/2011/09/23/iata-sees-strong-growth-indonesia.html>
  32. ICCA. *ICCA Press Resources*. สืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2557 จาก <http://www.iccaworld.com/npps/iccapresskit.cfm>
  33. ICCA. *ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth*. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2557 จาก <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
  34. ICCA. *ICCA 2012 Statistics: International Association Sector Shows Significant Growth*. สืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2557 จาก <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
  35. ICCA. *Country and City Rankings 2012. International Association Meetings Market 2012. Abstract for International Associations, Press, Universities, Students and Consultants (July 2013)*  
Retrieved 14 April, 2014, from
-



[https://www.google.co.th/search?hl=th&source=hp&q=icca+statistics+report+2012&gbv=2&oq=ICCA+Statistics+Report+&gs\\_l=heirloom-hp.1.1.0i19l2j0i30i19l7j0i8i30i19.1672.10328.0.13297.27.12.1.14.0.0.110.1266.3j9.12.0....0...1ac.1.34.heirloom-hp..15.12.1157.szs4uD42cWl](https://www.google.co.th/search?hl=th&source=hp&q=icca+statistics+report+2012&gbv=2&oq=ICCA+Statistics+Report+&gs_l=heirloom-hp.1.1.0i19l2j0i30i19l7j0i8i30i19.1672.10328.0.13297.27.12.1.14.0.0.110.1266.3j9.12.0....0...1ac.1.34.heirloom-hp..15.12.1157.szs4uD42cWl)

36. ILO Regional Office for Asia and the Pacific (International Labour Organization Multi-Bilateral Programme of Technical Cooperation), Progress Report/Final Report of the Greener Business Asia (7 July 2009 – 31 December 2012), Mimeographed, 2013

37. IMF. World Economic Outlook April 2013: Hopes, Realities, Risks. สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>

38. IMF. The World Economic Outlook April 2014: Recovery Strengthens, Remains Uneven. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2557 จาก <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/text.pdf>

39. Issa Jouaneh. American Express 2014 Global Meetings and Events Forecast. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2557 จาก [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf).

40. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International) สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2557 จาก [http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr\\_report\\_2014\\_web.pdf](http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr_report_2014_web.pdf)

41. Laem Chabang Port. Home Page. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก [http://www.laemchabangport.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188&Itemid=108&lang=th39](http://www.laemchabangport.com/index.php?option=com_content&view=article&id=188&Itemid=108&lang=th39)

42. Laem Chabang Port. Laem Chabang Port (Phase 3). สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2557 จาก [http://www.laemchabangportphase3.com/port\\_06.html](http://www.laemchabangportphase3.com/port_06.html)

43. MEKH. Home Page. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://partnernet.hktb.com/mice/eng/index.html>

44. MEHK. Hong Kong Named the Best City for Business Events Three Years in a Row. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก [http://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1\\_0.html](http://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/PRESS/EnglishPress/CA2013-E/CEI2013-E1_0.html)

45. MICE Logistics. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก <http://www.86mice.com/Logistics.html>



46. *Phuket Gazette*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.phuketgazette.net/phuketproperty/2013/Phuket-airport-s-expansion-progress-to-ease-overcrowding-21528.html>
47. *Prachachart Thurakit*. *Hard-Sale Events Planned to Boost Sales in Q1*. 20-30 April, 2014
48. *Prospects*. *Freight forwarder*. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก [http://www.prospects.ac.uk/freight\\_forwarder\\_job\\_description.html](http://www.prospects.ac.uk/freight_forwarder_job_description.html)
49. *SECB*. *Why Singapore*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://www.yoursingapore.com/content/mice/en/whysingapore/singapore-exhibition-convention-bureau.html>
50. *SECB*. *What We Do*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://www.yoursingapore.com/content/mice/en/why-singapore/what-we-do.html>
51. *Silapachai Charukasemratana* (ศิลาชัย จารุเกษมรัตน์). *Transportation and Logistics Development Plan* (แผนการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์). สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2557 จาก [https://webapp.reedtradex.co.th/enews/me12epostshow/image/preparation\\_of\\_infrastructure\\_and\\_efficient.pdf](https://webapp.reedtradex.co.th/enews/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf)
52. *Singapore Business Weekly*. *Here Are the 3 Key Drivers of Singapore's Hospitality Industry*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://sbr.com.sg/hotels-tourism/news/here-are-3-key-drivers-singapores-hospitality-industry>
53. *STB*. *Home Page*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html#>.
54. *Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEP)*. *Green Meetings Part 1: Environmental Impacts of Meetings (For Whom the Bell Tolls)*. Written by Charungkiat Phutiratana, 2013
55. *Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)*. *MICE Journal*. Issue: Jan-Feb 2014. *TCEB Sees Growth in the First Quarter, Launching Thailand's MICE Rewards*
56. *Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)*. *MICE Movement in Asia*. Publication Year Not Specified
-



57. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). *MICE Report. Issue 3, July 2013. Could Thailand's MICE Dance Away from the Cat's Claws in the Wake of the Current Money Woe? Revisiting a MICE Mission Possible.* Written by Charungkiat Phutiratana, 2013. สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2557 จาก [http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-reports/MICE\\_Report\\_2013\\_-\\_Issue\\_3.pdf](http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2013_-_Issue_3.pdf)

58. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEP). *Of MICE and Men: A Mission Made Possible.* Written by Charungkiat Phutiratana, 2012. สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2557 จาก [http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-reports/MICE\\_Report\\_2012\\_-\\_Issue\\_1.pdf](http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2012_-_Issue_1.pdf)

59. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). *MICE Journal. Issue 6: Nov-Dec 2013, Special Feature. 3 Thai Associations are Confident: Thailand's Potential Enables MICE Sector to Excel in 2014*

60. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). *TCEB Newsletter. Issue 34 Jan-Feb 2014. THAI MICE CONTINUED TO GROW IN Q1*

61. Thailand Convention and Exhibition Bureau. *TCEB Ready to Power up Business Growth for France Trade Show Organizers through Strong Thailand Exhibition Platform Capturing ASEAN Rich Business Opportunity and Government Support in Focus.* สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2557 จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download-center/news/detail/article/tceb-ready-to-power-up-business-growth-for-france-trade-show-organizers-through-strong-thailand-exhi>

62. Technopedia, Network Management. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก <http://www.techopedia.com/definition/13984/logistics-management>

63. THAI Smile Online Reservations, Homepage. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก <http://www.thaismileair.com>

64. TR Weekly. *Suvarnabhumi expansion due 2017.* สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก [http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi expansion due 2017](http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi%20expansion%20due%202017)

65. TR Weekly. *Thailand's aviation faces competition.* สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2556 จาก <http://www.ttrweekly.com/site/2013/07/thailands-aviation-faces-competition>

66. [Thailandairlinetimetable.com](http://www.thailandairlinetimetable.com). Home Page. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก <http://www.thailandairlinetimetable.com>



67. Uship. *View Instant Rates for Shipping Freight*. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2556 จาก <http://www.uship.com/freight>

68. World Luxury Tourism. *MICE – Trends and its Immediate Future*. สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.worldluxurytourism.com/mice/mice-trends-and-its-immediate-future.html>

69. World Shipping Council. *Top 50 World Container Ports*. สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2557 จาก <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports63>.

70. World Tourism Organization. *Conclusions of the International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism, Santiago, Chile, 25-26 May 2005*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://www.unwto.org/regional/americas/Sem-Chile/conclusions-ing.pdf>

---









## MICE Intelligence Center

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization)

Siam Tower, 12th B & 26th Floor,

989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

Tel: +66(0) 2 694 6000

Fax: +66(0) 2 658 1412

E-mail: [intelligence@tceb.or.th](mailto:intelligence@tceb.or.th) [www.businesseventsthailand.com](http://www.businesseventsthailand.com)