



รายงานตลาด งานแสดงสินค้านานาชาติ ในภูมิภาคเอเชีย

บทนำ

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หรือที่เรียกว่า Exhibition ในภาษาอังกฤษ เมื่อแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” ซึ่งหมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม”¹

ความเป็นมาของงานแสดงสินค้าว่าเริ่มเมื่อไหร่และยาวนานแค่ไหน ไม่มีความชัดเจน แต่เชื่อว่ามีประวัติความเป็นมา ช้านาน ตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงินตรา โดยเป็นการรวมตัวของพ่อค้าที่มีรูปแบบคล้ายกับ ตลาดนัดพบ ตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด หรือ ณ ช่วงวันสำคัญทางศาสนาและเทศกาลต่างๆ งานแสดงสินค้าในช่วงแรกนั้น เป็นงานแสดงสินค้าทั่วไป (ไม่แบ่งประเภทสินค้า) ที่มีการแสดงสินค้าหลากหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งเครื่องจักร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ ฯลฯ แต่ภายหลังได้พัฒนาไปสู่งานแสดงสินค้าเฉพาะด้าน และยกระดับให้เป็นสากลมากขึ้น ในปัจจุบัน งานแสดงสินค้านิยมจัดแสดงสินค้าเฉพาะด้าน ในระยะเวลาที่สั้นลง รวมไปถึงเปลี่ยนจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทในระดับนานาชาติ และเปลี่ยนจากการค้าปลีก เป็นการเลือกชมสินค้าแล้วสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในภายหลัง²

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

ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ⁴ ได้แก่

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

¹ คำจำกัดความของ Exhibition จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 127

² ประวัติความเป็นมาของงานนิทรรศการ จากหนังสือกลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ หน้า 29-32

³ ความเป็นมาของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 129-130

⁴ ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า จากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 132

นอกจากนี้ สถิติในการจัดงานแสดงสินค้าทุกประเภทที่จัดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงบทบาทและการพัฒนาของการจัดงานแสดงสินค้า อาทิ

- รายงานของ Association of the German Trade Fair Industry หรือ AUMA พบว่า ทุกๆปีมีงานแสดงสินค้านานาชาติประมาณ 150 งาน จัดขึ้นในเยอรมนี โดยมีผู้แสดงสินค้ามากกว่า 170,000 ราย ซึ่งมากกว่าครึ่งมาจากต่างประเทศ และมีผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประมาณ 9-10 ล้านคน โดยร้อยละ 30 เป็นผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน มีการใช้จ่ายเพื่องานแสดงสินค้านี้รวมกันประมาณ 12,000 ล้านยูโรต่อปี นอกจากนี้ยังสร้างงานโดยเฉลี่ยประมาณ 230,000 ตำแหน่งในแต่ละปี⁵
- รายงานของ Convention Industry Council หรือ CIC พบว่า ในปี 2552 มีงานแสดงสินค้านานาชาติมากกว่า 10,000 งานจัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 24 ล้านคน⁶

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า งานแสดงสินค้านานาชาติ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และเพิ่มโอกาสทางการค้าแล้ว ยังเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน ศูนย์บันเทิง และร้านค้า เป็นต้น รวมไปถึงช่วยให้รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ความสำคัญของธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติทวีความชัดเจนขึ้น เห็นได้จากการที่องค์กรระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับทำการเก็บสถิติเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า อาทิ

- AUMA เป็นองค์กรในธุรกิจบริการที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของเยอรมนี ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี ตั้งแต่ปี 2450 (ค.ศ. 1907) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมแสดงสินค้า สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ให้ข้อมูลแก่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลสถิติของอุตสาหกรรม รวมไปถึงการจัดอบรมบุคลากรในธุรกิจงานแสดงสินค้าด้วย⁷
- CENTREX International Exhibition Statistics Union เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2540 (ค.ศ. 1997) ทำหน้าที่จัดเก็บสถิติและมูลค่าตลาดที่แท้จริงของอุตสาหกรรมแสดงสินค้าในยุโรปตะวันออก รวมไปถึงสร้างมาตรฐานของการเก็บข้อมูลสถิติเพื่อให้ความถูกต้องมากยิ่งขึ้น⁸
- Center for Exhibition Research หรือ CEIR เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 30 ปี เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในอเมริกา ด้วยการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจแก่ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม⁹ เป็นต้น
- The Global Association of the Exhibition Industry หรือ UFI เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2468 (ค.ศ. 1925) ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี โดยปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 576 ราย ประกอบไปด้วยผู้จัดงานเจ้าของศูนย์แสดงสินค้า และสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และมีสำนักงานย่อยอยู่ที่ฮ่องกง และคูเวต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนให้แก่สมาชิก และส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

⁵ ข้อมูลจาก AUMA 2011, หน้า 5

⁶ ข้อมูลจาก CIC 2011, หน้า 5

⁷ AUMA 2011a, History of AUMA. http://www.auma.de/_pages/e/08_AboutUs/0807_History/080700_History.aspx

⁸ CENTREX 2011, About Centrex. <http://www.centrexstat.org/?ms=110&page=110>

⁹ CIER 2011, About CIER. <http://www.ceir.org/about-ceir/>

ตัวเลขและรายงานประจำปีของตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติรวมถึงภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่จัดทำโดย UFI ได้รับการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

อนึ่ง การแบ่งกลุ่มประเภทงานแสดงสินค้านานาชาติ สามารถแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็น 3 ประเภท¹⁰ ดังนี้

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

รายงานฉบับนี้ สสพ.มุ่งเสนอภาพตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของเอเชียแปซิฟิกจากการเก็บสถิติ และรายงานวิเคราะห์ของ UFI ซึ่งจัดเก็บสถิติของ 15 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

ขอบเขตของข้อมูลที่น่าสนใจ

รายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกฉบับนี้ มีเนื้อหาจากการเก็บสถิติ และรายงานวิเคราะห์ของ The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ซึ่งจัดทำขึ้นร่วมกับ Business Strategies Group Ltd. (BSG) เป็นหลัก ซึ่งจัดเก็บสถิติงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-business) คือ

1. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในเอเชีย
2. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นๆทั่วโลก

ทั้งนี้รวมไปถึงงานแสดงสินค้าที่รวมจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เป็นทั้งผู้ประกอบการ (Trade Visitors) และผู้บริโภค (Public) แต่ไม่รวมงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Business-to-customer)

การจัดทำรายงานของ UFI มีเนื้อหาครอบคลุมผู้ประกอบการหลักของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ การกระจายตัวของตลาดการแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย และแนวโน้มการเติบโตของตลาดการแสดงสินค้านานาชาติใน 15 ตลาดต่อไปนี้

¹⁰ การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายจากหนังสือธุรกิจไมซ์ (MICE Business) หน้า 137-138

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

ประเภทอุตสาหกรรมที่ระบุในรายงาน ประกอบไปด้วย

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

ทั้งนี้ รายงานการจัดเก็บสถิติล่าสุดของ UFI คือ รายงานฉบับที่ 7 ณ เดือนมิถุนายน ปี 2554 ที่แสดงสถิติอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ ณ ปี 2553

ตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก

สถิติการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกของ UFI ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2549-2553) ในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้ว ตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกโตขึ้นร้อยละ 33 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินเดีย (เติบโตถึงร้อยละ 77 จากการขยายตัวของจำนวนพื้นที่ที่ขายได้ 431,500 ตารางเมตร ในปี 2549 เป็น 763,750 ตารางเมตร ในปี 2553) และจีน (อัตราการเติบโตร้อยละ 53 จากการขยายตัวของจำนวนพื้นที่ที่ขายได้ 5.57 ล้าน ในปี 2549 ตารางเมตร เป็น 8.52 ตารางเมตร ในปี 2553)

ประเทศ	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เปรียบเทียบ ปี 2553 กับ ปี 2549 (ร้อยละ)	จำนวนพื้นที่ แสดงสินค้าที่ ขายได้ต่อปี ปี 2553 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่ แสดงสินค้าที่ ขายได้ต่อปี ปี 2552 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่ แสดงสินค้าที่ ขายได้ต่อปี ปี 2551 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่ แสดงสินค้าที่ ขายได้ต่อปี ปี 2550 (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่ แสดงสินค้าที่ ขายได้ต่อปี ปี 2549 (ตารางเมตร)
อินเดีย	77.0%	763,750	703,500	693,500	648,250	431,500
จีน	53.0%	8,517,500	8,163,250	7,647,500	6,716,250	5,568,250
เกาหลีใต้	52.0%	802,750	774,750	745,750	694,500	528,000
ไต้หวัน	34.7%	552,000	487,250	471,000	365,000	409,750
เวียดนาม	29.8%	141,500	141,250	140,750	113,500	109,000
ออสเตรเลีย	28.7%	528,000	519,500	510,250	445,250	410,250
สิงคโปร์	24.1%	250,000	241,250	239,250	206,250	201,500
ไทย	13.7%	432,500	466,500	471,750	373,750	380,500
ฟิลิปปินส์	12.5%	128,250	82,000	80,500	92,750	114,000
ฮ่องกง	12.1%	870,000	787,000	781,750	803,750	776,250
ปากีสถาน	8.5%	66,750	64,750	64,250	67,000	61,500
มาเลเซีย	7.7%	265,000	233,750	223,250	247,250	246,000
อินโดนีเซีย	-1.0%	167,750	163,250	161,000	186,500	169,500
ญี่ปุ่น	-11.3%	1,928,250	1,977,500	2,056,750	2,196,750	2,174,250
มาเก๊า	N/A	125,000	97,750	66,250	39,250	N/A
รวม	33.1%	15,414,000	14,805,500	14,287,250	13,156,750	11,580,250

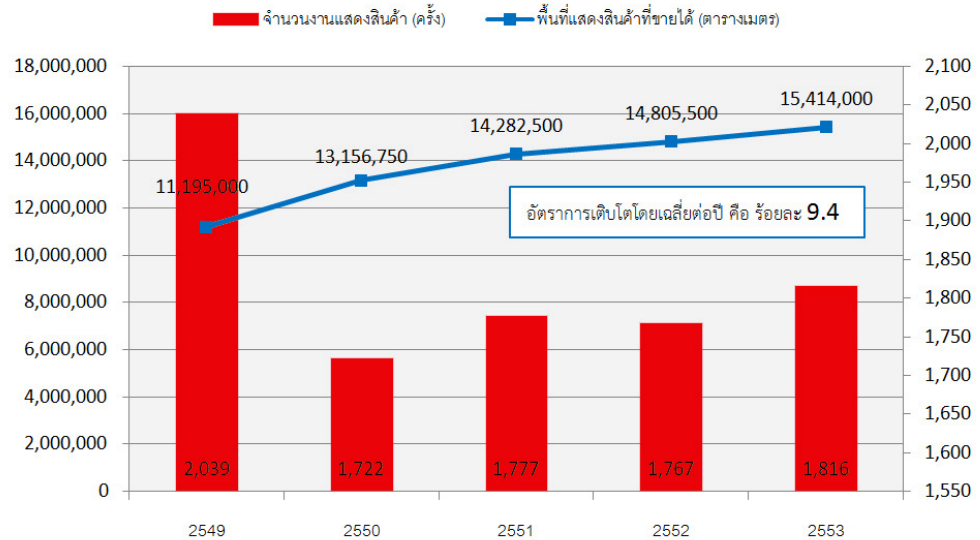
ตารางที่ 1 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในเอเชียแปซิฟิก ปี 2549-2553

ที่มา: BSG 2011, หน้า 17

เป็นที่น่าสนใจว่า ตลาดอื่นในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตเช่นกัน อาทิ เกาหลีใต้ (ร้อยละ 52) ไต้หวัน (ร้อยละ 35) และเวียดนาม (ร้อยละ 30) ในขณะที่ตลาดในญี่ปุ่นหดตัวร้อยละ 11 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเหตุการณ์สึนามิ ในเดือนมีนาคม 2554 ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตในอนาคต อินโดนีเซียเป็นอีกประเทศที่ตลาดหดตัวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

สำหรับประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดการแสดงสินค้าขายตัวร้อยละ 13.7 โดยมีการขยายตัวของจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่า ตลาดการแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2549-2553 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.4



รูปที่ 1 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกตามจำนวนงาน และพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ (ไม่รวมมาเก๊า) ปี 2549-2553
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

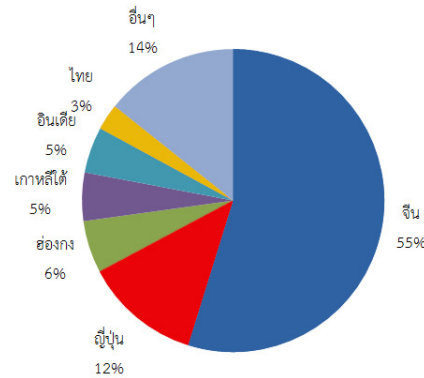
พื้นที่แสดงสินค้า

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ เมื่อแยกรายประเทศ (แสดงในตารางที่ 2) พบว่า ในปี 2553 ประเทศจีนมีพื้นที่แสดงสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง (517 งาน, 8.5 ล้านตารางเมตร) ตามมาด้วยญี่ปุ่น (329 งาน, 1.9 ล้านตารางเมตร) ฮองกง (98 งาน, 8.7 แสนตารางเมตร) เกาหลีใต้ (147 งาน, 8 แสนตารางเมตร) และอินเดีย (127 งาน, 7.6 แสนตารางเมตร) ตามลำดับ โดยประเทศจีน และฮองกง มีพื้นที่แสดงสินค้าโดยเฉลี่ยต่องานมากกว่า 8,000 ตารางเมตร

ประเทศ	จำนวนงานแสดงสินค้า (ครั้ง)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ต่อปี (ตารางเมตร)	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เฉลี่ยต่องาน (ตารางเมตร)
จีน	517	8,517,500	16,475
ญี่ปุ่น	329	1,928,250	5,861
ฮองกง	98	870,000	8,878
เกาหลีใต้	147	802,750	5,461
อินเดีย	127	763,750	6,014
ไต้หวัน	74	552,000	7,459
ออสเตรเลีย	166	528,000	3,181
ไทย	71	432,500	6,092
มาเลเซีย	49	265,000	5,408
สิงคโปร์	80	250,000	3,125
อินโดนีเซีย	43	167,750	3,901
เวียดนาม	50	141,500	2,830
ฟิลิปปินส์	38	128,250	3,375
มาเก๊า	17	125,000	7,353
ปากีสถาน	27	66,750	2,472
รวม	1,833	15,539,000	8,477

ตารางที่ 2 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามจำนวนงาน และพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2553 แยกรายประเทศ
ที่มา: BSG 2011, หน้า 11

สัดส่วนจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ที่แสดงในรูปที่ 2 พบว่า มีเพียงสองประเทศที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 คือ จีน และญี่ปุ่น โดยจีนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55 และญี่ปุ่นมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 12 ในขณะที่จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3



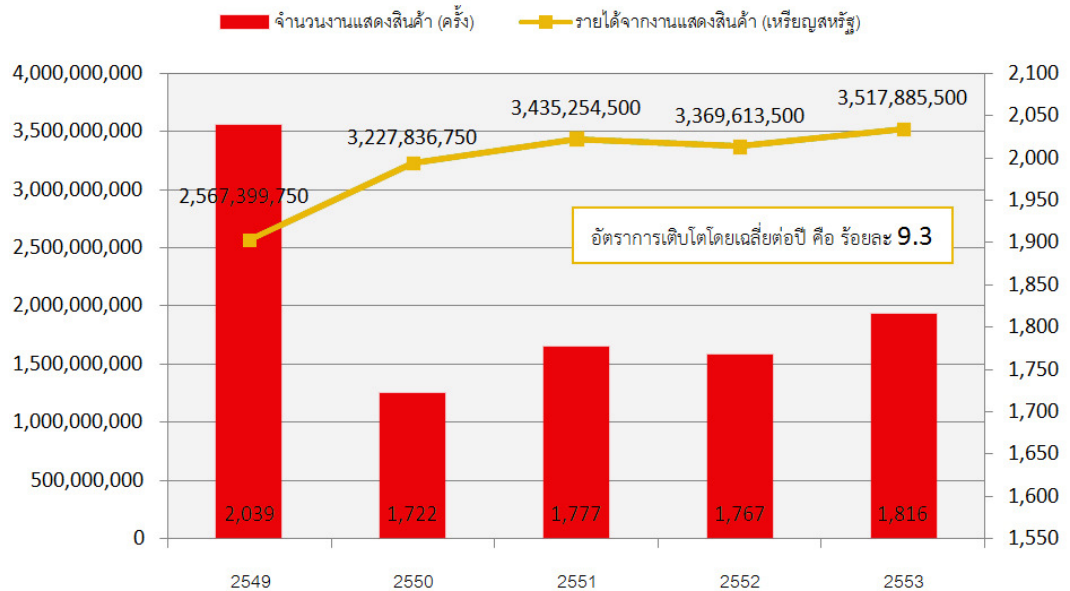
รูปที่ 2 สัดส่วนจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ แยกรายประเทศ ปี 2553 (หน่วย: ร้อยละ)

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2011

หมายเหตุ: ประเทศไต้หวัน ออสเตรเลีย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า ปากีสถาน ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในแต่ละประเทศน้อยกว่าร้อยละ 5 จึงนำไปรวมไว้ในอื่นๆ

รายได้จากงานแสดงสินค้า

รายได้จากงานแสดงสินค้า¹¹ ในเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดเช่นเดียวกับจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า โดยในปี 2553 งานแสดงสินค้าทำรายได้ 3,517,885,500 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6¹² เมื่อเทียบกับปี 2552 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 (แสดงในรูปที่ 3)



รูปที่ 3 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกตามจำนวนงาน และรายได้ (ไม่รวมมาเก๊า) ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

¹¹ รายได้จากงานแสดงสินค้า (Revenues from trade fairs) ตามคำจำกัดความของ BSG คือ รายได้ที่เกิดจากการขายพื้นที่แสดงสินค้า ไม่รวมรายได้จากการขายบัตรเข้าร่วมงาน

¹² ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 12

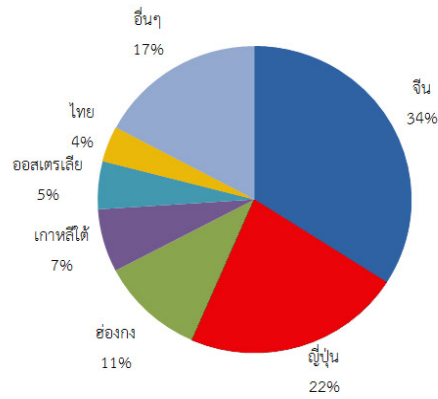
ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2553 ประเทศอันดับแรกที่มีรายได้จากงานแสดงสินค้ามากกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คือ จีน (1,209 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่น (796 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)ฮ่องกง (384 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเกาหลีใต้ (236 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่องานแล้ว งานแสดงสินค้าในฮ่องกง ทำรายได้สูงที่สุด คือ ประมาณ 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยเฉลี่ยต่องาน อันเนื่องมาจากพื้นที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับมาตรฐานพื้นที่การจัดงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ จีนและญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้ามากกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	จำนวนงานแสดงสินค้า (ครั้ง)	รายได้จากงานแสดงสินค้าต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)	รายได้จากงานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ยต่องาน (ดอลลาร์สหรัฐ)
จีน	517	1,209,369,000	2,339,205
ญี่ปุ่น	329	796,698,000	2,421,574
ฮ่องกง	98	384,189,250	3,920,298
เกาหลีใต้	147	236,268,000	1,607,265
ออสเตรเลีย	166	179,099,000	1,078,910
อินเดีย	127	162,354,000	1,278,378
ไทย	71	132,638,250	1,868,144
สิงคโปร์	80	103,420,250	1,292,753
ไต้หวัน	74	97,821,750	1,321,916
มาเลเซีย	49	87,346,500	1,782,582
อินโดนีเซีย	43	44,803,500	1,041,942
เวียดนาม	50	42,317,250	846,345
มาเก๊า	17	32,339,000	1,902,294
ฟิลิปปินส์	38	22,931,000	603,447
ปากีสถาน	27	18,629,750	689,991
รวม	1,833	3,550,224,500	1,936,838

ตารางที่ 3 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามรายได้ ปี 2553 แยกรายประเทศ

ที่มา: BSG 2011, หน้า 12

รูปที่ 4 แสดงให้เห็นว่า 3 ประเทศที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 10 คือ จีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยจีนมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 ตามมาด้วยญี่ปุ่นมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 22 และฮ่องกงมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11 ในขณะที่รายได้ของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4



รูปที่ 4 สัดส่วนรายได้จากงานแสดงสินค้า แยกรายประเทศ ปี 2553 (หน่วย: ร้อยละ)

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2011

หมายเหตุ: ประเทศอินเดีย สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเก๊า ฟิลิปปินส์ ปากีสถาน มีสัดส่วนรายได้จากงานแสดงสินค้าในแต่ละประเทศน้อยกว่าร้อยละ 5 จึงนำไปรวมไว้ในอื่นๆ

ประเภทอุตสาหกรรม

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก เมื่อดูแยกรายอุตสาหกรรม (แสดงในตารางที่ 4) พบว่า ในปี 2553 อุตสาหกรรม 3 หมวดแรกที่มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้มากที่สุด (พื้นที่มากกว่า 1.5 ล้านตารางเมตร) ได้แก่ 1) หมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ 2) หมวดทั่วไป และ 3) หมวดเฟอร์นิเจอร์/การออกแบบตกแต่งภายใน ในขณะที่หมวดอื่นๆมีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าน้อยกว่า 1 ล้านตารางเมตร

อันดับ	อุตสาหกรรม	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ (ตารางเมตร)
1	วิศวกรรม / อุตสาหกรรม / การผลิต / เครื่องจักรกล / เครื่องมือ / อุปกรณ์	1,575,000
2	ทั่วไป	1,562,000
3	เฟอร์นิเจอร์ / การออกแบบตกแต่งภายใน	1,546,000
4	อิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนประกอบ	955,500
5	สิ่งทอ / เครื่องนุ่งห่ม / แฟชั่น	946,250
6	อาหารและเครื่องดื่ม / การบริการ	938,000
7	ก่อสร้าง / โครงสร้างพื้นฐาน	925,250
8	สันทนาการ / งานอดิเรก / บ้านเท้ง	896,500
9	ของกำนัล / ครั้วเรือน / ของขวัญ / ของเล่น	849,250
10	ยานยนต์ / จักรยานยนต์	820,750
11	สารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร	761,250
12	สุขภาพ / เครื่องมือแพทย์	614,000
13	เครื่องประดับ / นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง	500,000
14	การพิมพ์ / การบรรจุหีบห่อ	468,000
15	การบริการทางธุรกิจ / การค้าปลีก	362,000
16	ความปลอดภัย / การป้องกันอัคคีภัย / การป้องกัน	309,250
17	ความงาม / เครื่องสำอางค์	304,000
18	พลังงาน / น้ำมัน / ก๊าซธรรมชาติ	227,750

อันดับ	อุตสาหกรรม	จำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ (ตารางเมตร)
19	แสงและสายตา	194,250
20	เกษตรกรรม / การป่าไม้ / การประมง	189,000
	อื่นๆ	595,000
	รวม	15,539,000

ตารางที่ 4 อันดับอุตสาหกรรมในตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2553

ที่มา: BSG 2011, หน้า 13

รายได้จากงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก เมื่อดูแยกรายอุตสาหกรรม (แสดงในตารางที่ 5) พบว่า ในปี 2553 อุตสาหกรรม 3 หมวดแรกที่ทำรายได้มากที่สุด คือ 1) หมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งทำรายได้มากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2) หมวดอิเล็กทรอนิกส์/ชิ้นส่วนประกอบ (269 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ 3) หมวดเฟอร์นิเจอร์/การออกแบบตกแต่งภายใน (250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนหมวดที่เหลือทำรายได้น้อยกว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	อุตสาหกรรม	รายได้จากงานแสดงสินค้า (ดอลลาร์สหรัฐ)
1	วิศวกรรม / อุตสาหกรรม / การผลิต / เครื่องจักรกล / เครื่องมือ / อุปกรณ์	344,523,000
2	อิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนประกอบ	269,377,750
3	เฟอร์นิเจอร์ / การออกแบบตกแต่งภายใน	250,075,500
4	ของกำนัล / ครั้วเรือน / ของขวัญ / ของเล่น	248,351,750
5	ทั่วไป	248,119,250
6	อาหารและเครื่องดื่ม / การบริการ	243,034,250
7	สิ่งทอ / เครื่องนุ่งห่ม / แฟชั่น	219,139,500
8	สารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร	203,302,750
9	สันทนาการ / งานอดิเรก / บันทึกลง	202,156,500
10	ยานยนต์ / จักรยานยนต์	186,036,000
11	ก่อสร้าง / โครงสร้างพื้นฐาน	178,964,000
12	สุขภาพ / เครื่องมือแพทย์	156,017,250
13	เครื่องประดับ / นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง	154,098,500
14	การบริการทางธุรกิจ / การค้าปลีก	108,731,000
15	การพิมพ์ / การบรรจุหีบห่อ	94,363,250
16	ความปลอดภัย / การป้องกันอัคคีภัย / การป้องกัน	68,196,250
17	พลังงาน / น้ำมัน / ก๊าซธรรมชาติ	57,247,750
18	ความงาม / เครื่องสำอางค์	56,734,750
19	เกษตรกรรม / การป่าไม้ / การประมง	47,358,250
20	แสงและสายตา	47,303,500
	อื่นๆ	167,093,750
	รวม	3,550,224,500

ตารางที่ 5 อันดับอุตสาหกรรมในตลาดการจัดงานแสดงสินค้าตามรายได้ ปี 2553

ที่มา: BSG 2011, หน้า 15

จำนวนและขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ณ สิ้นปี 2554 โดยจีนมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดมากที่สุดกว่า 4 ล้านตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยศูนย์แสดงสินค้ามากถึง 97 แห่ง รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 3.5 แสนตารางเมตร โดยมีจำนวนศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 12 แห่ง ส่วนประเทศที่เหลือมีพื้นที่แสดงสินค้าน้อยกว่า 3 แสนตารางเมตร โดยประเทศไทยมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 212,405 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง¹³ เป็นอันดับ 5 ของเอเชียแปซิฟิก

อันดับ	ประเทศ	จำนวนศูนย์แสดงสินค้า (แห่ง)	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด (ตารางเมตร)
1	จีน	97	4,239,258
2	ญี่ปุ่น	12	350,606
3	เกาหลีใต้	12	288,376
4	อินเดีย	13	285,457
5	ไทย	8	212,405
6	สิงคโปร์	4	203,600
7	ฮ่องกง	3	151,920
8	ออสเตรเลีย	9	117,242
9	ไต้หวัน	4	105,409
10	มาเก๊า	2	76,715
11	มาเลเซีย	4	71,292
12	ปากีสถาน	2	39,045
13	เวียดนาม	4	33,793
14	อินโดนีเซีย	3	31,656
15	ฟิลิปปินส์	3	26,257
	รวม	180	6,233,031

ตารางที่ 6 จำนวนและขนาดของศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ณ สิ้นปี 2554 แยกรายประเทศ

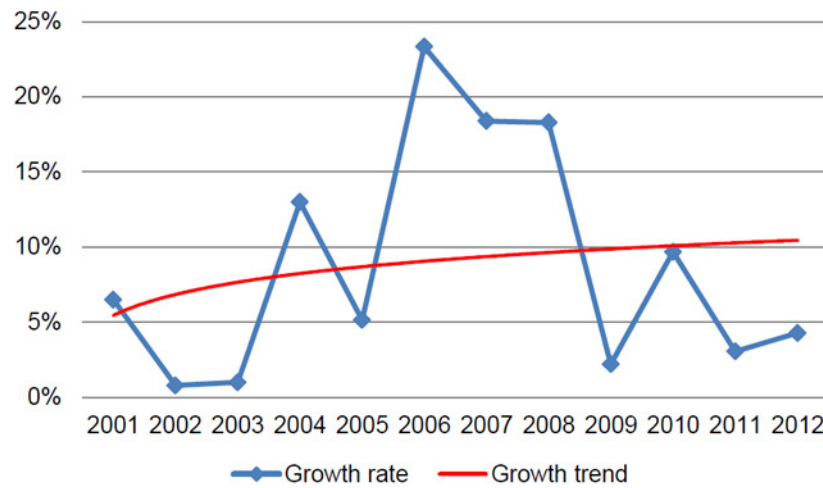
ที่มา: BSG 2011, หน้า 20

แนวโน้มการเติบโตของตลาดการแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2555

จากรายงาน UFI ฉบับล่าสุด เศรษฐกิจเอเชียจะยังเติบโตด้วย GDP เฉลี่ยร้อยละ 5.9 ในตลาด 15 ประเทศ เมื่อเทียบกับประมาณการเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และยุโรป ที่คาดว่าจะดีขึ้นเล็กน้อย ด้วย GDP ร้อยละ 2.7 และร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ในปี 2555 โดยการคาดการณ์ของ International Monetary Fund (IMF) ทั้งนี้ UFI ได้ประมาณการอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับปีต่อปีสำหรับปี 2555 ที่ร้อยละ 4.5 หรือ 16.24 ล้านตารางเมตร¹⁴ จากการขยายตัวของตลาดหลัก ซึ่งรวมไปถึงจีน อินเดีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ และไทย

¹³ ศูนย์แสดงสินค้าในประเทศไทย 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี 2) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค 3) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 4) ศูนย์การประชุมและแสดงนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ 5) บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ 6) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ 7) ศูนย์ประชุมพีช เมืองพัทยา 8) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม รอยัล ภูเก็ต มารีน่า

¹⁴ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 18



รูปที่ 5 อัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ปี 2544-2555 (ปี ค.ศ. 2001-2012)

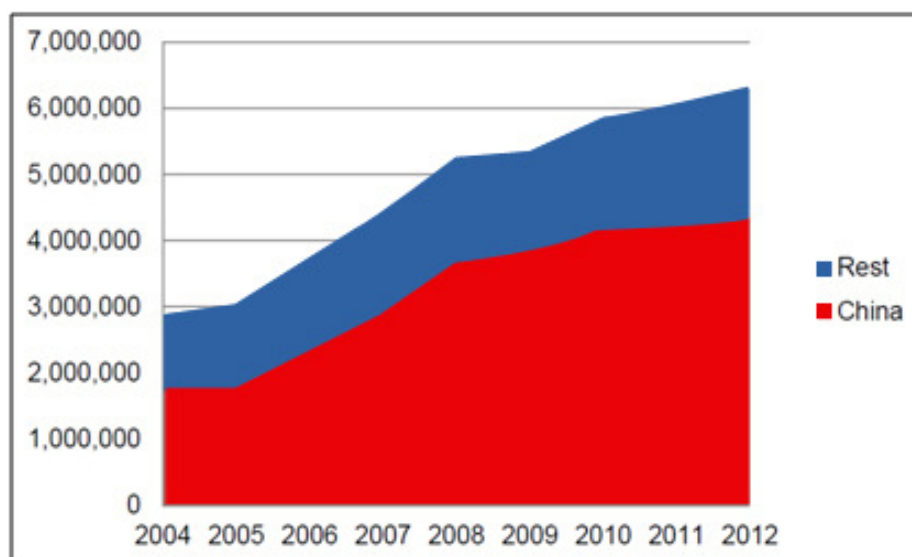
ที่มา: BSG 2011, หน้า 37

อัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกในทศวรรษที่ผ่านมา แสดงในรูป 5 พบว่า การเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2555 มี 6 ประเทศ (จีน ไทย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน) ที่วางแผนจะขยายความสามารถในการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า ดังนี้

- Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall ในไต้หวัน (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 90,000 ตารางเมตร¹⁵)
- Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO) ในเกาหลีใต้ (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 329,000 ตารางเมตร¹⁶)
- The Royal National Agricultural Showgrounds ในbrisเบน ออสเตรเลีย (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 139,242 ตารางเมตร¹⁷)
- NTB Convention Centre ในอินโดนีเซีย (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 139,242 ตารางเมตร¹⁸)
- Changqing Intentional Expo Center (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 4.4 ล้านตารางเมตร¹⁹)
- Chiang Mai Exhibition and Convention Centre (เพิ่มพื้นที่รวมเป็น 223,000 ตารางเมตร²⁰)

โดยทั้งศูนย์แสดงสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ และศูนย์แสดงสินค้าเดิมที่ขยายพื้นที่ทั้งหมด 6 แห่ง จะเพิ่มความสามารถในการรองรับงานแสดงสินค้าให้กับเอเชียแปซิฟิกอีกประมาณ 276,000 ตารางเมตร²¹ ณ สิ้นปี 2555

¹⁵ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 36¹⁶ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 47¹⁷ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 47¹⁸ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 47¹⁹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 48²⁰ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 47²¹ คำนวณจาก BSG 2011, หน้า 47-48



รูปที่ 6 สัดส่วนของพื้นที่แสดงสินค้าจีนต่อพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก ปี 2547-2555 (ปี ค.ศ. 2004-2012)

ที่มา: BSG 2011, หน้า 38

การคาดการณ์สัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก (แสดงในรูปที่ 6) พบว่า ณ สิ้นปี 2555 กว่า 4 ล้านใน 6 ล้าน ตารางเมตรของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก หรือ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดอยู่ในประเทศจีน

อันดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์แสดงสินค้า	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้า สุทธิ (ตารางเมตร)
1	จีน	กว่างโจว	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground – Pazhou Complex	338,000
2	จีน	เซี่ยงไฮ้	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	200,000
3	จีน	กว่างโจว	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground – Lihua Complex	170,000
4	ไทย	กรุงเทพฯ	IMPACT Arena	137,000
5	จีน	อู่ฮั่น	Yiwu International Expo Centre	120,000
6	จีน	เฉิงตู	New International Convention and Exhibition Center (Century City)	110,000
7	เกาหลีใต้	โซล	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	108,049
8	จีน	เฉิ่นหยาง	Shenyang Exhibition Center	105,200
9	จีน	เซินเจิ้น	Shenzhen Convention & Exhibition Center	105,000

อันดับ	ประเทศ	เมือง	ศูนย์แสดงสินค้า	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้า สุทธิ (ตารางเมตร)
10	จีน	ปักกิ่ง	New China International Exhibition Center (NCIEC)	100,000
11	สิงคโปร์	สิงคโปร์	Singapore Expo	100,000

ตารางที่ 7 อันดับศูนย์แสดงสินค้าในเอเชีย ปี 2554 โดยขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ

ที่มา: BSG 2011, หน้า 39

สำหรับอันดับศูนย์แสดงสินค้าในเอเชีย เรียงตามขนาดพื้นที่แสดงสินค้า ณ สิ้นปี 2554 (แสดงในตารางที่ 7) พบว่า ศูนย์แสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย คือ Chinese Export & Import Commodities Fair Ground – Pazhou Complex ตั้งอยู่ที่เมืองกว่างโจว ประเทศจีน ซึ่งมีพื้นที่แสดงสินค้ามากถึง 338,000 ตารางเมตร นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ในจำนวนศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 11 แห่ง (พื้นที่ใหญ่กว่า 100,000 ตารางเมตร) ตั้งอยู่ในประเทศจีนถึง 8 แห่ง โดยศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศอื่นๆนอกจากจีน ได้แก่ IMPACT Arena ของไทย อยู่ในอันดับที่ 4 (170,000 ตารางเมตร) Korea International Exhibition Center หรือ KINTEX ของเกาหลีใต้ อยู่ในอันดับที่ 7 (108,049 ตารางเมตร) และ Singapore Expo ของสิงคโปร์ อยู่ในอันดับที่ 11 (100,000 ตารางเมตร)

ผู้จัดงาน

ผู้จัดงานเป็นอีกปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า เห็นได้จากกรณีตัวอย่าง ปี 2552 ที่อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในอเมริกาหดตัวลงร้อยละ 2.4 แต่ในเอเชียเติบโตขึ้นร้อยละ 4.3 ซึ่งในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา²² แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความสนใจที่จะจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียเพิ่มขึ้น โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ให้ความสนใจจัดงานเปิดตัวกิจกรรมใหม่ๆ (New events) และซื้อกิจการ (Acquiring shows) ในเอเชีย

อันที่จริงการควบรวมซื้อกิจการ (Mergers & Acquisition) ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นภายหลังการตกต่ำของอุตสาหกรรมในปี 2551 โดยทำให้อุตสาหกรรมฟื้นกลับมามีมูลค่าคิดเป็น 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ²³ ในปี 2552 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเห็นได้จากตัวอย่างกรณี UBM ที่กว้านซื้อกิจการการจัดงานแสดงสินค้าในกว่างโจว ประเทศจีน และงานแสดงสินค้าแม่และเด็กของเซี่ยงไฮ้ หรือ Reed Exhibitions ที่ซื้อกิจการการจัดงานกอล์ฟของจีน เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าแนวหน้า 10 อันดับแรกของเอเชีย จากการจัดอันดับพื้นที่สุทธิในการแสดงสินค้าที่ขายได้ และรายรับที่เกิดขึ้น ปี 2553 มีปรากฏในตารางที่ 8 และตารางที่ 9 ดังนี้

²² ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 49

²³ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 50

อันดับ	ผู้จัดงาน	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ในภูมิภาค
1	China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Corporation	กว่างโจว
2	Reed Exhibitions	สิงคโปร์
3	UBM Asia	ฮ่องกง
4	China Council for the Promotion of International Trade Council (CCPIT)	ปักกิ่ง
5	Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)	ฮ่องกง
6	World Expo Group Shanghai Modern International Exhibition	เซี่ยงไฮ้
7	Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)	ไต้หวัน
8	Dongguan Famous Furniture Association	ตงกวน
9	Koelnmesse	สิงคโปร์
10	Messe Frankfurt (H.K.)	ฮ่องกง

ตารางที่ 8 สิบอันดับผู้จัดงานตามพื้นที่สุทธิในการแสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2553

ที่มา: BSG 2011, หน้า 40

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

ตารางที่ 9 สิบอันดับผู้จัดงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามรายรับที่เกิดขึ้นโดยประมาณของปี 2553

ที่มา: BSG 2011, หน้า 40

ตลาดงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ ในเอเชียแปซิฟิก

ในส่วนนี้ของรายงานมุ่งนำเสนอภาพของตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก แยกรายประเทศ ทั้งหมด 15 ประเทศ ดังนี้ คือ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และปากีสถาน

สาธารณรัฐประชาชนจีน (China)



เมืองหลวง: ปักกิ่ง (Beijing)

ภาษาทางการ: ภาษาจีนกลาง

พื้นที่: 9,596,961 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 1,336 ล้านคน

GDP (รวม): 5.8 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

อัตราการเติบโตของ GDP: 10.5% (2010)

สกุลเงิน: หยวนเหรินเหมินปี (RMB)

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

จีนเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากตั้งแต่ปี 2554 ที่เศรษฐกิจจีนสามารถแข่งขันญี่ปุ่นขึ้นมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่สองของโลกด้วยมูลค่าเศรษฐกิจจำนวน 5.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ในทางการค้า จีนได้เปรียบดุลการค้า 183 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 ซึ่งลดลงจากจำนวน 196 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2552²⁴

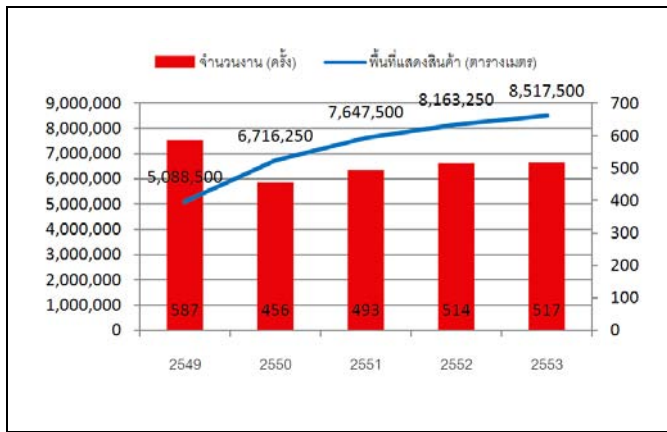
ในเดือนมีนาคม ปี 2554 ที่ผ่านมา รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีเวิน เจียเป่าเปิดเผยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ของจีน สำหรับปี 2555-2558 (แผน 5 ปี) โดยเน้นการปฏิรูปอัตราแลกเปลี่ยน และสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบบูรณาการผ่านการเพิ่มอุปสงค์ภายในประเทศและการบริโภค²⁵

ตลาดงานแสดงสินค้าของจีนเติบโตอย่างมากมาตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2553 มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งเท่ากับอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยรวมตลาดงานแสดงสินค้าของจีนคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55 ของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ในภูมิภาค และมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ของรายได้ทั้งหมดของภูมิภาค²⁶

²⁴ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 57

²⁵ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 57

²⁶ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 58



รูปที่ 7 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในจีน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

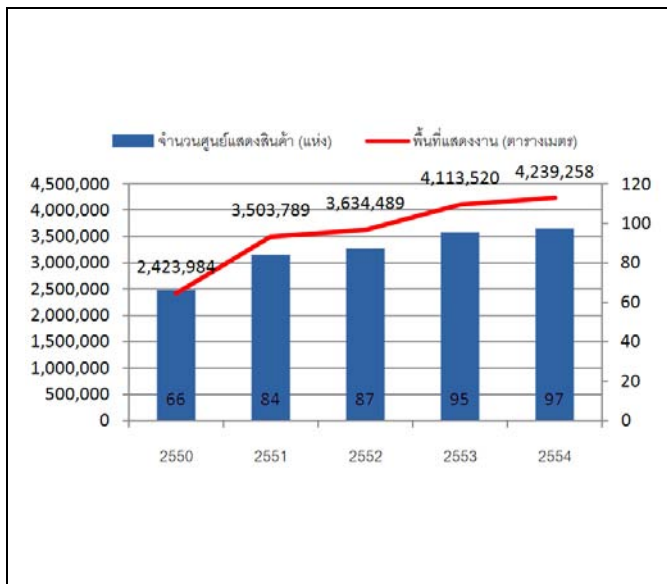
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของจีน เพิ่มขึ้นมา โดยตลอดทุกปี จาก 5 ล้านตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 8.5 ล้านตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 16.8 โดยเฉลี่ยต่อปี เช่นเดียวกับกับจำนวนงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ในอัตราที่น้อยกว่า โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในจีนสูงถึง 517 งาน



รูปที่ 8 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในจีน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 760 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 14.8 โดยเฉลี่ยต่อปี



รูปที่ 9 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในจีน ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในจีน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา จาก 66 แห่งในปี 2550 มาอยู่ที่ 97 แห่งในปี 2554 โดยมีพื้นที่เพิ่มขึ้นประมาณหนึ่งเท่าตัวภายในเวลา 5 ปี หรือมีอัตราการขยายตัวของพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 18.7 โดยเฉลี่ยต่อปี ทั้งนี้ จีนมีพื้นที่แสดงสินค้านรวมทั้งหมด 4,239,258 ตารางเมตร ในปี 2554 โดยมีแผนจะเปิดศูนย์แสดงสินค้าใหม่ คือ Chongqing International Expo Center ที่ฉงชิ่ง ในปี 2555 ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้จีนอีก 181,680 ตารางเมตร

ญี่ปุ่น (Japan)



เมืองหลวง: โตเกียว (Tokyo)

ภาษาทางการ: ภาษาญี่ปุ่น

พื้นที่: 377,915 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 126 ล้านคน

GDP (รวม): 5.5 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

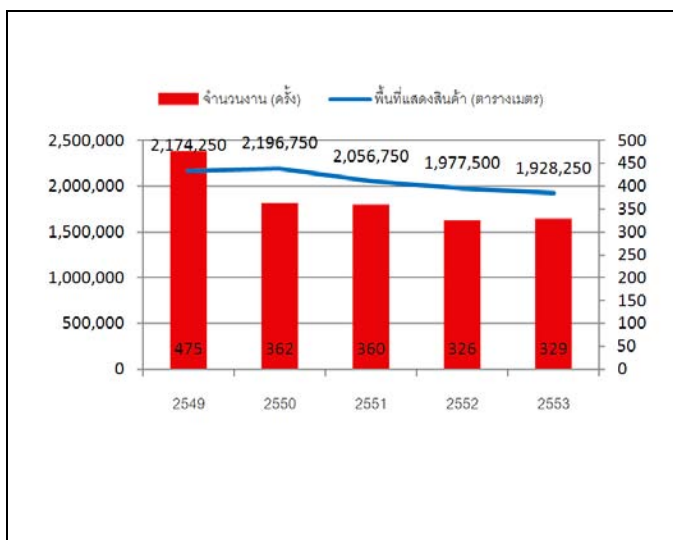
อัตราการเติบโตของ GDP: 3.9% (2010)

สกุลเงิน: เยน (JPY)

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

ญี่ปุ่นกลับมามีเศรษฐกิจที่เติบโตอีกครั้งในปี 2553 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.9 แต่ด้วยเหตุการณ์แผ่นดินไหว สึนามิ และอุบัติเหตุเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ เมื่อเดือนมีนาคมปี 2554 ที่ผ่านมา ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะภาคการส่งออก เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากการขาดพลังงานไฟฟ้า เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น²⁷

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะฟื้นตัวแล้ว ในปี 2553 แต่ตลาดงานแสดงสินค้ายังคงประสบปัญหาอยู่ โดยพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ลดลงมาอยู่ที่ 1.93 ล้านตารางเมตร หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงคิดเป็นติดลบร้อยละ 2.5 ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2548 ที่ UFI ได้ทำงานศึกษาตลาดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก สัดส่วนของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของญี่ปุ่นลดลงจากร้อยละ 25 เหลือเพียงร้อยละ 12.5 ในปี 2553 โดยคาดว่า ตลาดงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่นจะซบเซา ในปี 2554 แต่จะฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2555²⁸



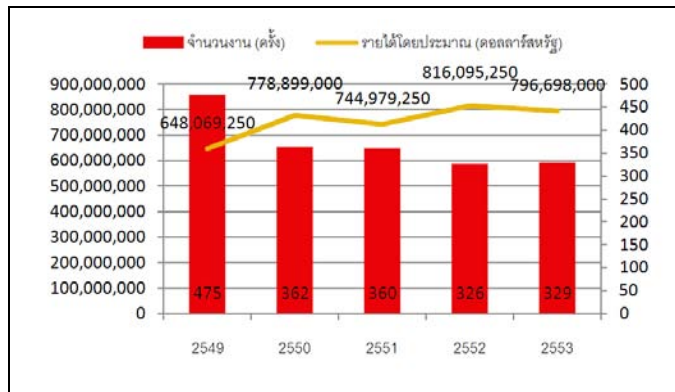
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง แม้จะเพียงเล็กน้อย โดยลดลงจากประมาณ 2.1 ล้านตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 1.9 ล้านตารางเมตร ในปี 2553 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในญี่ปุ่นทั้งหมด 319 งาน ซึ่งลดลงอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2549 ที่มีการจัดงานจำนวน 475 งาน

รูปที่ 10 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่น ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

²⁷ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 75

²⁸ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 76



รูปที่ 11 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่น ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

แม้ว่าพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้จะลดลง แต่รายได้จากงานแสดงสินค้าของญี่ปุ่นยังคงเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 648 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ 796 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.7 โดยเฉลี่ยต่อปี



รูปที่ 12 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในญี่ปุ่น ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในญี่ปุ่นคงที่อยู่ที่ 12 แห่ง เป็นพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 350,606 ตารางเมตร ทั้งนี้ญี่ปุ่นไม่มีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

เขตปกครองพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Hong Kong)



เมืองหลวง: ไม่มี

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง
ภาษาแคว้น

พื้นที่: 1,104 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 7 ล้านคน

GDP (รวม): 224 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

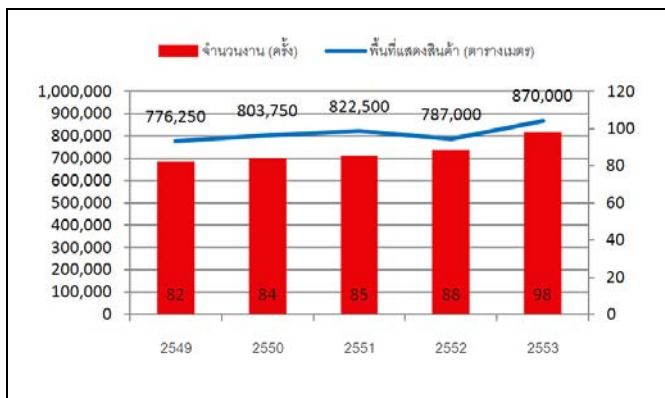
อัตราการเติบโตของ GDP: 6.8% (2010)

สกุลเงิน: ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD)

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

ฮ่องกงมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 6.8 ในปี 2553 และคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตคิดเป็นร้อยละ 5.4 ในปี 2554 โดยภาคการส่งออกกลับมาเป็นบวกอีกครั้ง ในปี 2553 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญของฮ่องกง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และสิงคโปร์ นอกจากนี้ ฮ่องกงยังมีแผนจะก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอีก 2 โครงการ คือ ทางรถไฟสายด่วน Guangzhou-Shenzhen-Hong Kong และสะพาน Hong Kong-Zhuhai-Macau อีกด้วย²⁹

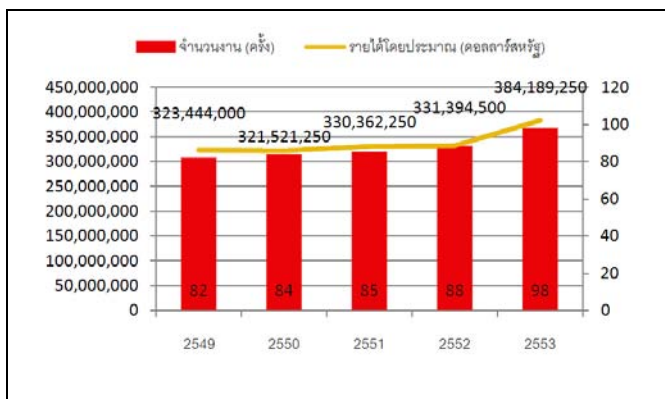
สำหรับตลาดการจัดงานแสดงสินค้า ฮ่องกงเป็นตลาดที่มีผลงานดีเยี่ยมที่สุดด้วยอัตราการเติบโตปีต่อปีสูงถึงร้อยละ 10.5 มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 787,000 ตารางเมตรในปี 2552 มาอยู่ที่ 870,000 ตารางเมตรในปี 2553 หรือสูงเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ฮ่องกงยังมีรายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้าสูงถึง 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงสุดในภูมิภาค ทั้งห้วงญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ที่ 2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ³⁰



พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของฮ่องกงเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จาก 776,250 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 870,000 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดในชั้นในฮ่องกง 98 งาน

รูปที่ 13 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



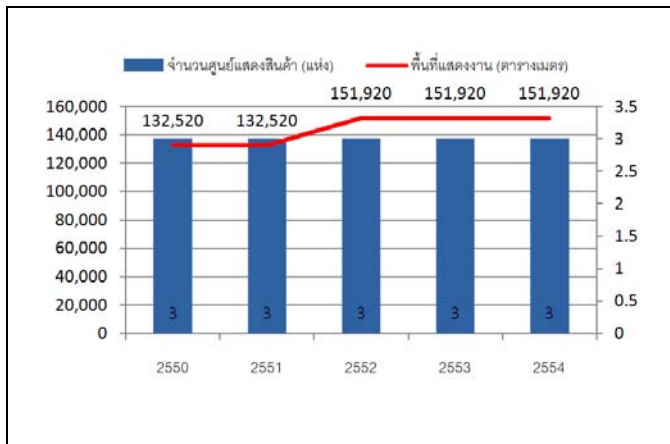
รายได้จากงานแสดงสินค้า ของฮ่องกงเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกันกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ 384 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี

รูปที่ 14 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฮ่องกง ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

²⁹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 64

³⁰ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 65



จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในฮ่องกง คงที่อยู่ที่ 3 แห่ง แต่มีการเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าในปี 2552 จากการขยายพื้นที่ของ Hong Kong Convention and Exhibition Centre โดยมีพื้นที่เพิ่มขึ้นประมาณ 20,000 ตารางเมตร³¹ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 ทั้งนี้ฮ่องกงมีพื้นที่แสดงสินค้านำเข้าทั้งหมด 151,920 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม ฮ่องกงยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มในอนาคต

รูปที่ 15 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในฮ่องกง ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

สาธารณรัฐเกาหลี (South Korea)



เมืองหลวง: โซล (Seoul)

ภาษาทางการ: ภาษาเกาหลี

พื้นที่: 99,720 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 48 ล้านคน

GDP (รวม): 1.46 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

อัตราการเติบโตของ GDP: 6.1% (2010)

สกุลเงิน: วอน (KRW)

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

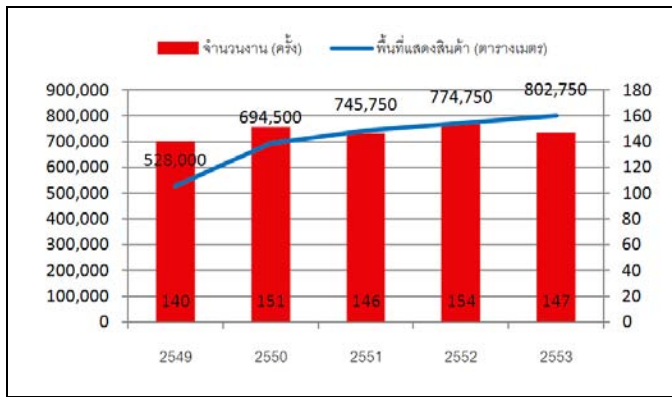
เกาหลีได้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 6.1 ในปี 2553 โดยอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของเกาหลีได้พ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก การส่งออกสินค้าเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 29.6 และการส่งออกสินค้าประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การส่งออกรถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ และเครื่องจักรมีการเจริญเติบโตค่อนข้างมากเช่นกัน ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจของเกาหลีได้ในระยะ 5 ปีข้างหน้า จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี³²

เมื่อพิจารณาจากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของเกาหลีได้เติบโตคิดเป็นร้อยละ 3.6 ในปี 2553 ใกล้เคียงกับอัตราโดยเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเพิ่มขึ้นจาก 774,750 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 802,750 ตารางเมตร ในปี 2553 เกาหลีได้มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาค รองจากฮ่องกง ญี่ปุ่น และจีน โดยตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของเกาหลีได้เติบโตถึงร้อยละ 52 ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ในปี 2553 เกาหลีได้มีรายได้ทั้งหมด 236.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากงานแสดงสินค้า 147 งาน³³

³¹ ข้อมูลจาก BSG 2009, หน้า 32

³² ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 78

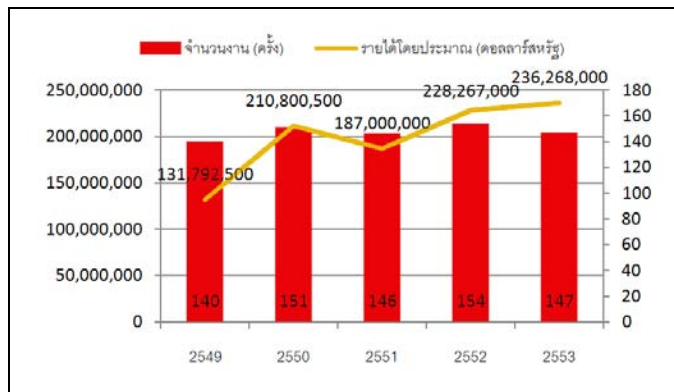
³³ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 79



รูปที่ 16 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเกาหลีใต้ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

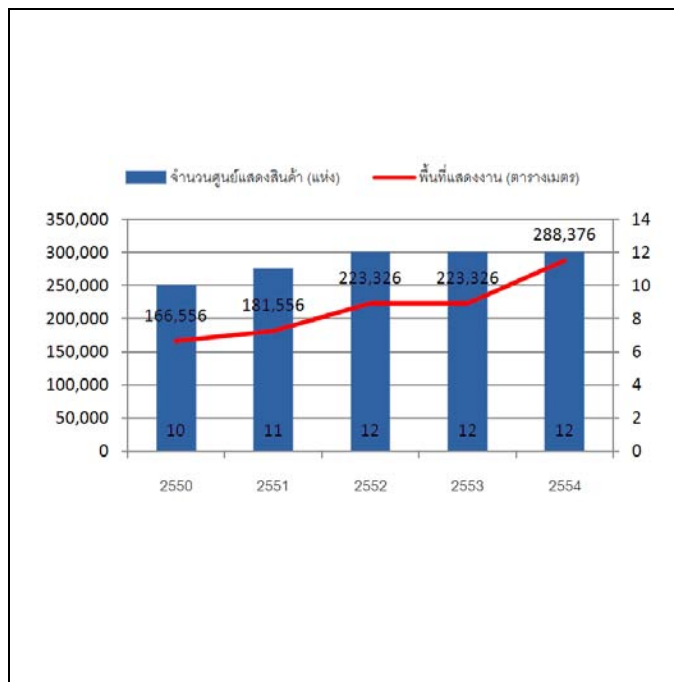
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จาก 528,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่กว่า 800,000 ตารางเมตร ในปี 2553 ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 13 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในเกาหลีใต้ 147 งาน



รูปที่ 17 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเกาหลีใต้ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 131 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ 236 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 19.8 โดยเฉลี่ยต่อปี

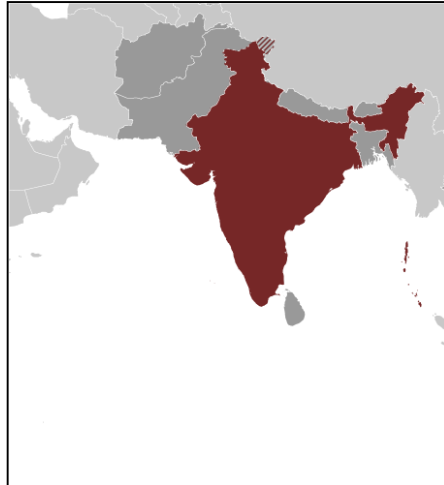


รูปที่ 18 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเกาหลีใต้ ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

เกาหลีใต้มีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้น 2 แห่ง คือ Songdo Convention Center ในปี 2551 และ New Songdo City ในปี 2552 ล่าสุดมีการขยายพื้นที่ในปี 2554 จาก Daegu Exhibition and Convention Center หรือ EXCO Daegu และ Korea International Exhibition Center (KINTEX) ทั้งนี้เกาหลีใต้มีพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 288,376 ตารางเมตร จากศูนย์แสดงสินค้า 12 แห่ง โดยมีแผนจะขยายพื้นที่ของ BEXCO หรือ Busan Exhibition & Convention Center อีก 20,000 ตารางเมตร และสร้าง Seoul Station Convention Center เพื่อเปิดใช้ในปี 2557

สาธารณรัฐอินเดีย (India)



เมืองหลวง: นิวเดลี (New Delhi)

ภาษาทางการ: ภาษาฮินดี ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 3,287,263 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 1,189 ล้านคน

GDP (รวม): 1.7 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

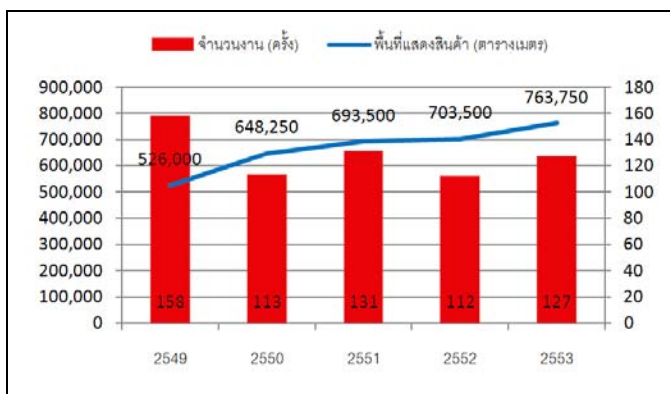
อัตราการเติบโตของ GDP: 10.4% (2010)

สกุลเงิน: รูปี (INR)

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

อินเดียเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบน้อยมากจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลก และเป็นประเทศที่เป็นผู้นำในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 10.4 ในปี 2553 โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2554 เศรษฐกิจของอินเดียจะเติบโตร้อยละ 8.2 ลดลงจากปีที่แล้ว เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น รวมไปถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยรวม เศรษฐกิจอินเดียเติบโตด้วยหลายภาคส่วนธุรกิจ เช่น การส่งออก ท่องเที่ยว การขนส่งและการสื่อสาร การเงิน และธุรกิจย่อยๆ หลายประเภท³⁴

ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินเดียมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.6 ในปี 2553 โดยพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 703,500 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 763,750 ตารางเมตร ในปี 2553 เป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีรายได้จากงานแสดงสินค้าในอันดับที่ 6 ของภูมิภาค โดยมีรายได้ทั้งหมด 162 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก 127 งาน ในปี 2553 ทั้งนี้ อินเดียเป็นประเทศที่มีตลาดการจัดงานแสดงสินค้าโตเร็วที่สุดในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือ มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 77 ซึ่งมากกว่าจีน (ร้อยละ 53) โดยไม่ได้สร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด³⁵



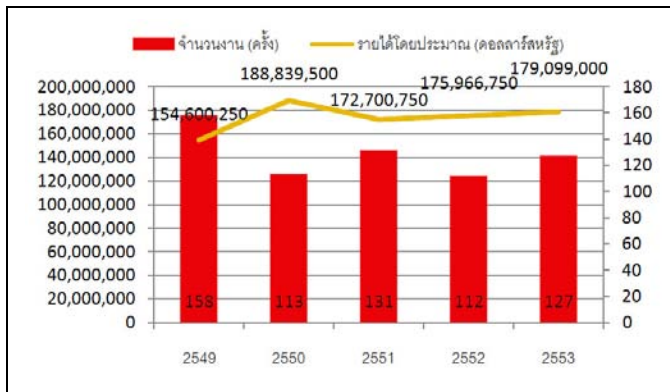
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของอินเดีย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 526,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 763,750 ตารางเมตร ในปี 2553 ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าไม่คงที่ในแต่ละปี โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับจากปี 2550 ซึ่งในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในอินเดีย 127 งาน

รูปที่ 19 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินเดีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

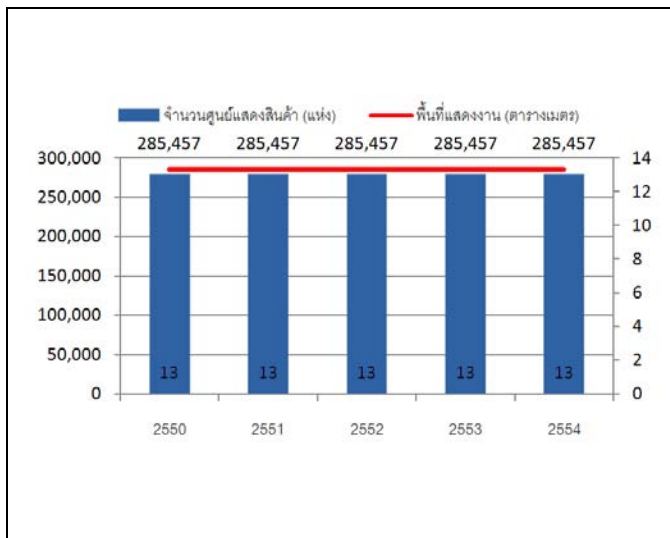
³⁴ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 68

³⁵ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 69



รูปที่ 20 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินเดีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 21 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในอินเดีย ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของอินเดียคงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 154 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 179 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.6 โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในอินเดียคงที่ คือ มีทั้งหมด 13 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 285,457 ตารางเมตร โดยมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง คือ Exhibition-cum Convention Centre หรือ ECC ในคุร์แกน เพื่อเปิดใช้ในปี 2557 Hyderabad Trade Fair Centre ในไฮเดอราบาด เพื่อเปิดใช้ในปี 2555 และ Dhirubhai Ambani International Conventions and Exhibition Centre ในมุมไบ

จีนไทเป หรือ สาธารณรัฐจีน (Taiwan)



เมืองหลวง: ไทเป (Taipei)

ภาษาทางการ: ภาษาไต้หวัน

พื้นที่: 35,980 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 23 ล้านคน

GDP (รวม): 430 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

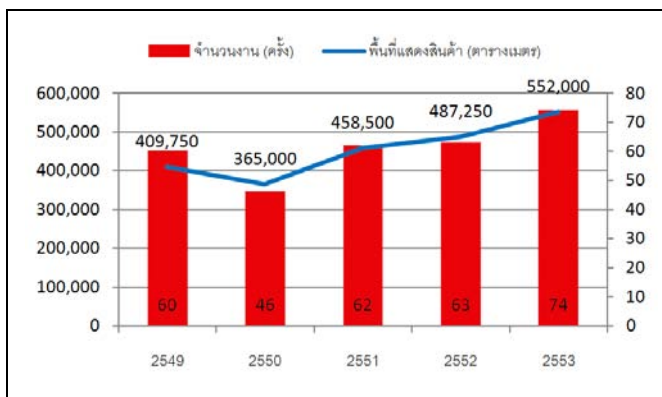
อัตราการเติบโตของ GDP: 10.8% (2010)

สกุลเงิน: ดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (TWD)

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

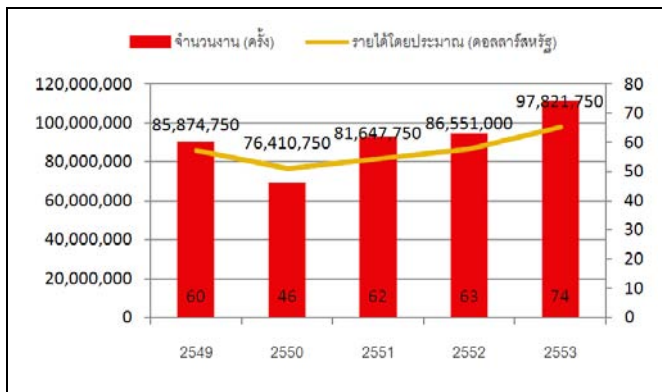
ไต้หวันเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะภาคการส่งออก แต่ในปี 2553 เศรษฐกิจของไต้หวันฟื้นตัวกลับมา โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 10.8 และการส่งออกเติบโตขึ้นร้อยละ 35 นอกจากนี้ ภาคการผลิตขยายตัวถึงร้อยละ 26.8 และคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 7.2 ของ GDP³⁶ ทั้งนี้ ไต้หวันและจีนได้ลงนามร่วมกันในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ หรือ Economic Cooperation Framework Agreement (ECFA) ในเดือนกรกฎาคม ปี 2552 ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของไต้หวันเติบโตไปในทางบวกมากยิ่งขึ้น³⁷

สำหรับตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไต้หวัน มีการเติบโตถึงร้อยละ 13.3 ในปี 2553 พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 487,250 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 552,000 ตารางเมตรในปี 2553 เป็นอันดับที่ 6 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในส่วนของรายได้จากงานแสดงสินค้า ไต้หวันอยู่ในอันดับที่ 9 ของภูมิภาคด้วยรายได้ 97.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 นอกจากนี้ ทาง UFI ได้คาดการณ์ว่า ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของไต้หวันเป็นหนึ่งในตลาดที่มีผลงานดีที่สุดในปี 2554 และ 2555³⁸



รูปที่ 22 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไต้หวัน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 23 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไต้หวัน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

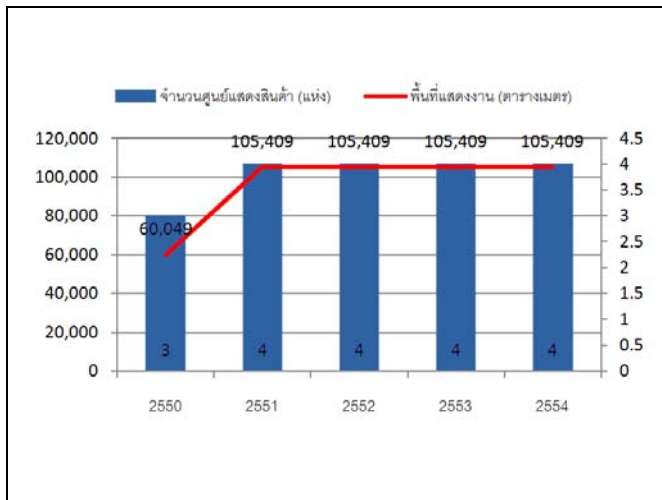
ไต้หวันมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 409,750 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 552,000 ตารางเมตร ในปี 2553 ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในไต้หวัน 74 งาน

รายได้จากงานแสดงสินค้าของไต้หวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.5 โดยเฉลี่ยต่อปี

³⁶ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 96

³⁷ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 97

³⁸ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 96-97



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

ณ ปี 2554 ไต้หวันมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้านรวมทั้งหมด 105,409 ตารางเมตร โดยมีแผนจะขยายพื้นที่ของ TWEC Nangang ขึ้นอีกเท่าตัวในปี 2555

รูปที่ 24 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในไต้หวัน ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

เครือรัฐออสเตรเลีย (Australia)



เมืองหลวง: แคนเบอร์รา (Canberra)

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 7,741,220 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 21 ล้านคน

GDP (รวม): 924 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

อัตราการเติบโตของ GDP: 2.7% (2010)

สกุลเงิน: ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD)

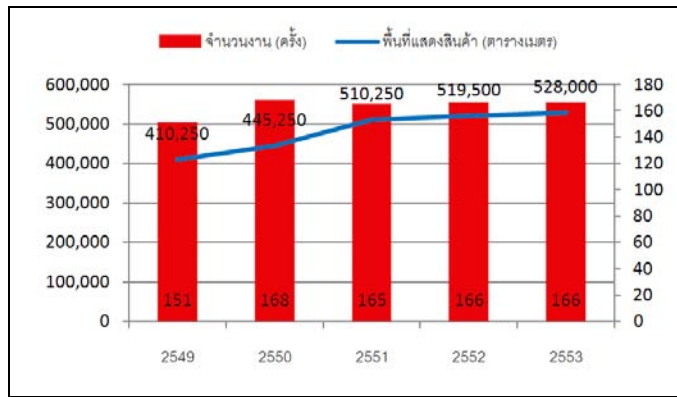
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2011 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>

ออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 2.7 ในปี 2553 ภาคเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดคือ เกษตรกรรม และแร่ธาตุ เนื่องจากมีความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศสูง โดยเฉพาะจากจีน ทั้งนี้ ออสเตรเลียได้เปรียบดุลการค้า 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553³⁹

ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 1.6 จากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 519,000 ตารางเมตรในปี 2552 มาอยู่ที่ 528,000 ตารางเมตรในปี 2553 ซึ่งนับเป็นปีที่สองแล้วที่ตลาดออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 4.3) ทั้งนี้ ตลาดของออสเตรเลียพึ่งพาความต้องการภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และมีอัตราการเติบโตที่คงที่⁴⁰

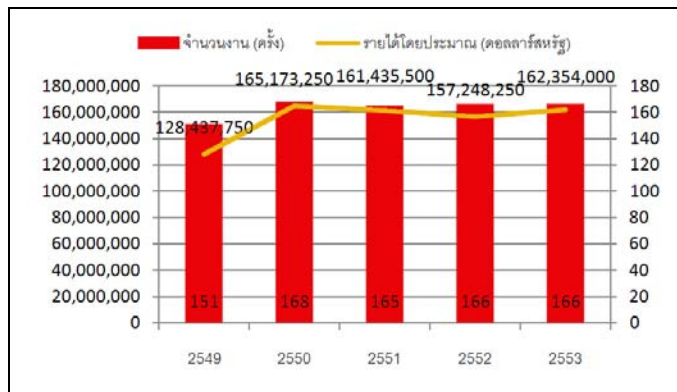
³⁹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 54

⁴⁰ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 55



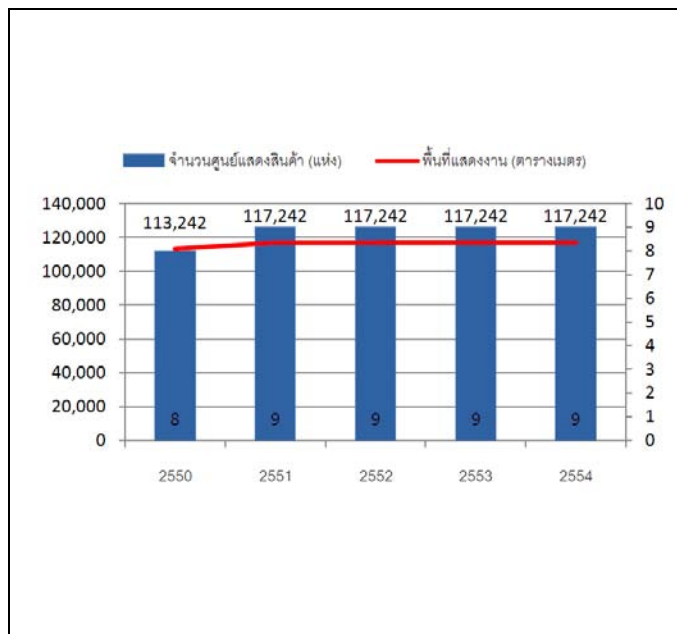
รูปที่ 25 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 26 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 27 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในออสเตรเลีย ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

ออสเตรเลียมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 410,250 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 528,000 ตารางเมตร ในปี 2553 ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในออสเตรเลีย 166 งาน

รายได้จากงานแสดงสินค้าของออสเตรเลียไม่แน่นอนในแต่ละปี แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 128 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 162 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4 โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในออสเตรเลียเพิ่มขึ้นหนึ่งแห่งในปี 2551 คือ Darwin Convention Centre ในเมืองดาร์วิน โดยเพิ่มพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าให้ออสเตรเลีย 4,000 ตารางเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ณ ปี 2554 ออสเตรเลียมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 9 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้านรวมทั้งหมด 117,242 ตารางเมตร โดยมีแผนจะเปิดใช้งาน Royal National Agricultural Showgrounds (RNA Showgrounds) ที่บริสเบน ในปี 2555 ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าอีก 22,000 ตารางเมตร

ราชอาณาจักรไทย (Thailand)



เมืองหลวง: กรุงเทพฯ (Bangkok)

ภาษาทางการ: ภาษาไทย

พื้นที่: 513,120 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 66.7 ล้านคน

GDP (รวม): 318 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

อัตราการเติบโตของ GDP: 7.8% (2010)

สกุลเงิน: บาท (THB)

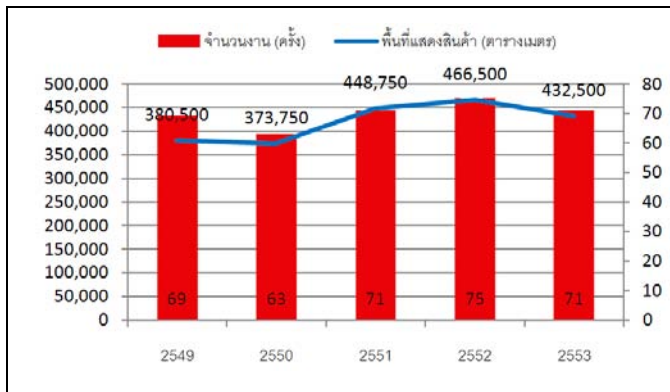
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2011 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ในปี 2553 หลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการเงินโลก โดยการฟื้นฟูปรับได้แรงผลักดันมาจากการค้าโลกที่กระตือรือร้น ภาคการส่งออกโตขึ้นร้อยละ 28.5 คิดเป็นมูลค่า 193,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 ทั้งนี้ รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มาอยู่ที่ประมาณ 16.5 ล้านคนในปี 2554⁴¹

สถานการณ์ทางการเมืองในปี 2551 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งคาดว่าเป็นการชั่วคราวเท่านั้น โดย UFI คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยจะโตร้อยละ 4 และมีการขยายตัวของการส่งออก รวมถึงข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น โดยยังไม่รวมถึง ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และยืนยันจากผู้จัดงานที่ต้องการขยายธุรกิจในเอเชีย และการให้การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยผ่านมาตรการต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการตลาด ให้เงินอุดหนุนและสิ่งจูงใจ (Promotions, Subsidies & Incentives) รวมถึงสาธารณูปโภคที่เข้มแข็งสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ UFI จัดทำรายงานฉบับที่ 7 ทาง UFI คาดว่า การเลือกตั้งในเดือนกรกฎาคม 2554 จะลดแรงตึงเครียดทางการเมือง และผลการเลือกตั้งจะกำหนดว่าอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทยจะฟื้นตัวเร็วเพียงใด⁴²

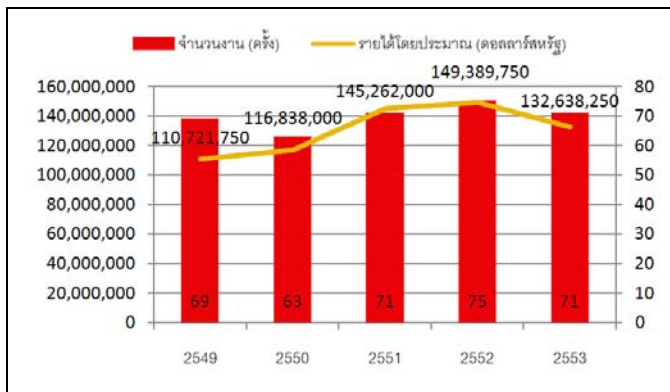
อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทยทำรายได้ 133 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากงานแสดงสินค้า 71 งาน และขายพื้นที่ได้ทั้งหมด 432,000 ตารางเมตร ในปี 2553 ทำให้ไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยทำรายได้จากงานแสดงสินค้าเป็นอันดับที่ 5 ตามหลังฮ่องกง จีน ญี่ปุ่น และมาเก๊า นอกจากนี้ ไทยเป็นหนึ่งในสองประเทศที่ขายพื้นที่แสดงสินค้าได้น้อยลง (อีกประเทศ คือ ญี่ปุ่น) เนื่องจากวิกฤตทางการเมือง ทำให้มีงานแสดงสินค้าหลายงานต้องเลื่อนหรือยกเลิกไป⁴³

⁴¹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 99⁴² ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 100⁴³ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 100



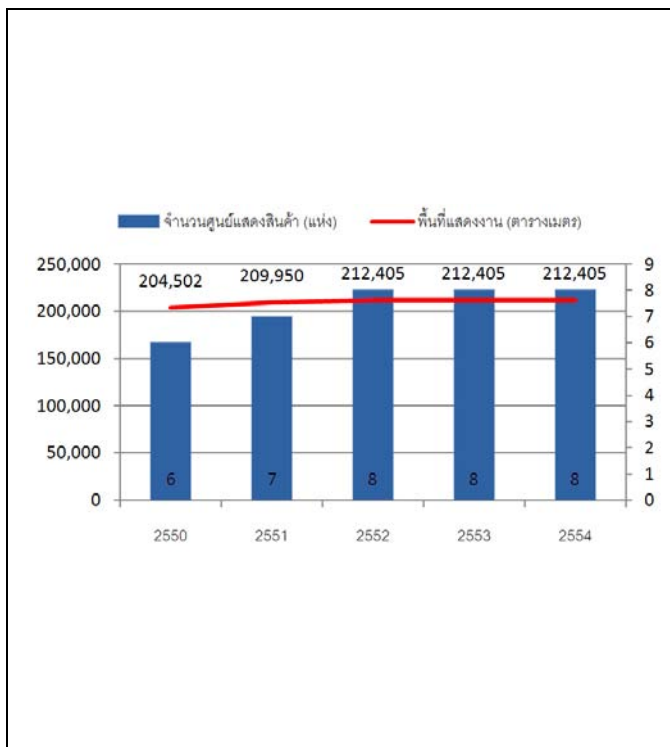
รูปที่ 28 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไทย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 29 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในไทย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 30 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในไทย ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

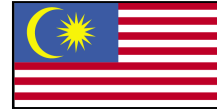
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของไทยไม่คงที่ในแต่ละปี แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 380,500 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 432,500 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.4 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้านี้มีแนวโน้มคงที่ โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในไทย 71 งาน

รายได้จากงานแสดงสินค้าของไทยไม่แน่นอนในแต่ละปี เช่นเดียวกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ โดยรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากประมาณ 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.9 โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้น 3 แห่ง คือ 1) Prince of Songkla University International Convention Centre (สงขลา) ในปี 2550 2) Bangkok Convention Centre at Central World ในปี 2551 และ 3) Royal Phuket Marina International Exhibition & Convention Center (ภูเก็ต) ในปี 2552

ณ ปี 2554 ประเทศไทยมีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง มีพื้นที่แสดงสินค้านรวม 212,405 ตารางเมตร โดยอยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้าง Chiang Mai Exhibition and Convention Centre ที่คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในปี 2555 ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าให้ไทยอีก 10,000 ตารางเมตร

มาเลเซีย (Malaysia)



เมืองหลวง: กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur)

ภาษาทางการ: ภาษามลายู

พื้นที่: 329,847 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 28 ล้านคน

GDP (รวม): 238 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

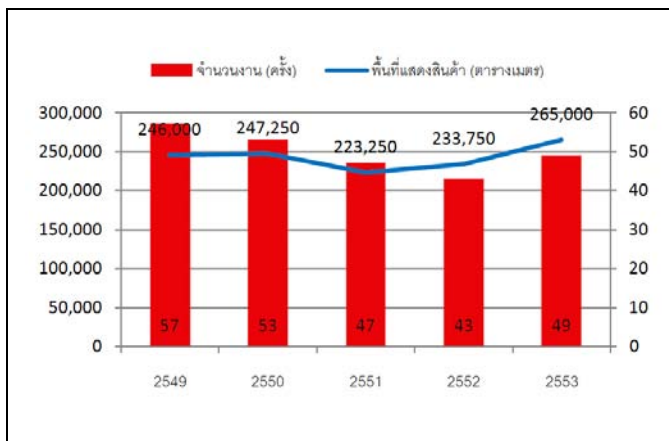
อัตราการเติบโตของ GDP: 7.2% (2010)

สกุลเงิน: ริงกิต (MYR)

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

มาเลเซียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 7.2 ในปี 2553 เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศและความต้องการในการส่งออก โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2554 เศรษฐกิจของมาเลเซียจะมีอัตราการเติบโตอยู่ร้อยละ 5.5 การส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.4 คิดเป็นมูลค่าทั้งหมด 198,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553⁴⁴

ในส่วนของการจัดงานแสดงสินค้า มาเลเซียเป็นหนึ่งในตลาดที่มีผลงานดีของเอเชียแปซิฟิก โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 233,750 ตารางเมตรในปี 2552 มาอยู่ที่ 265,000 ตารางเมตรในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.4 ซึ่งทาง UFI คาดการณ์ว่า มาเลเซียจะเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงในอีกสองปีข้างหน้า⁴⁵



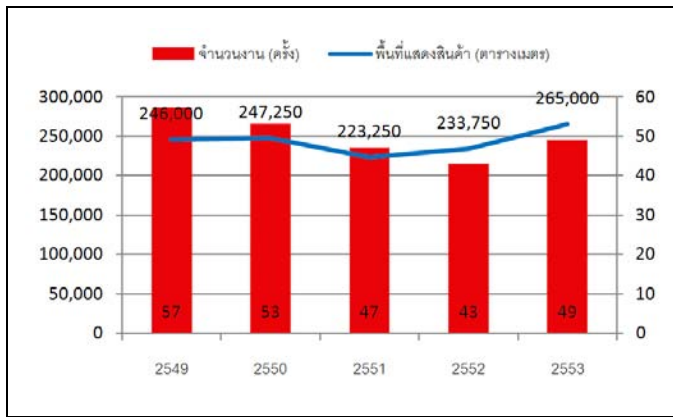
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย แต่เพิ่มขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นจาก 246,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 265,000 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 1.9 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้านั้นมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในมาเลเซีย 49 งานจากที่เคยมี 57 งานในปี 2549

รูปที่ 31 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

⁴⁴ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 84

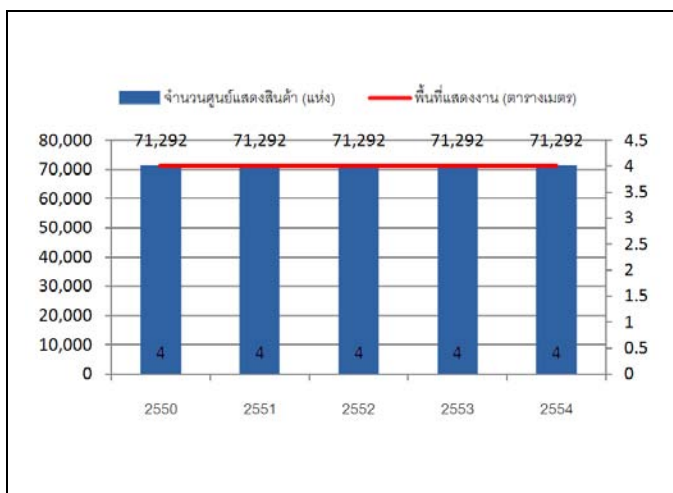
⁴⁵ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 85



รูปที่ 32 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของมาเลเซีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 โดยเฉลี่ยต่อปี

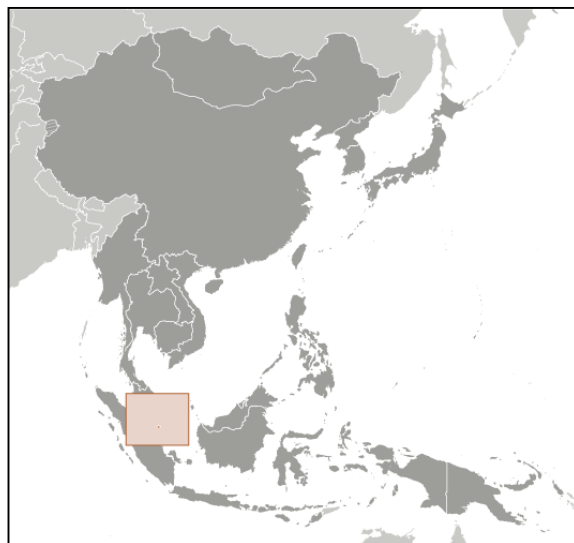


รูปที่ 33 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในมาเลเซีย ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในมาเลเซียคงที่ คือ มีทั้งสิ้น 4 แห่ง คิดเป็นพื้นที่แสดงสินค้ารวม 71,292 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ MATRADE Exhibition & Convention Centre หรือ MECC (มีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 12,338 ตารางเมตร) ทั้งนี้มาเลเซียมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งแห่ง ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ คือ New MATRADE เพื่อเปิดให้บริการในปี 2557

สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore)



เมืองหลวง: สิงคโปร์ (Singapore)

ภาษาทางการ: ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง

ภาษามาเลย์ ภาษาทมิฬ

พื้นที่: 697 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 4.7 ล้านคน

GDP (รวม): 222 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

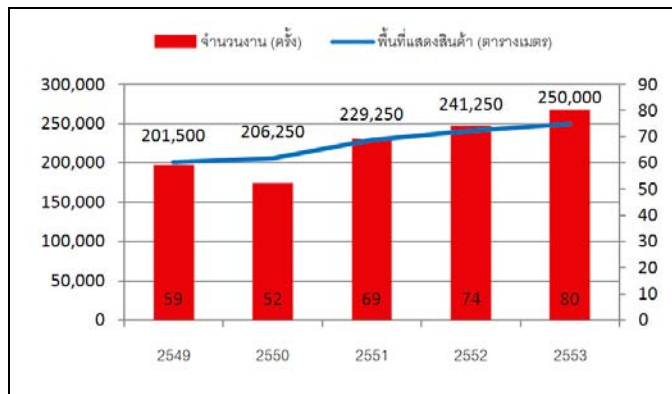
อัตราการเติบโตของ GDP: 14.5% (2010)

สกุลเงิน: ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD)

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

สิงคโปร์ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 14.5 ในปี 2553 การส่งออกสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 ซึ่งการส่งออกเคมีภัณฑ์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สิงคโปร์ฟื้นตัว เมื่อการค้าระหว่างประเทศกระตือรือร้น ในขณะที่การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวอีกครั้งสำคัญ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.2 ในปี 2553 เมื่อเทียบกับปี 2552 เนื่องจากการเปิดตัวของบ่อนการพนันแห่งแรกของสิงคโปร์ เมื่อกลางปี 2553⁴⁶

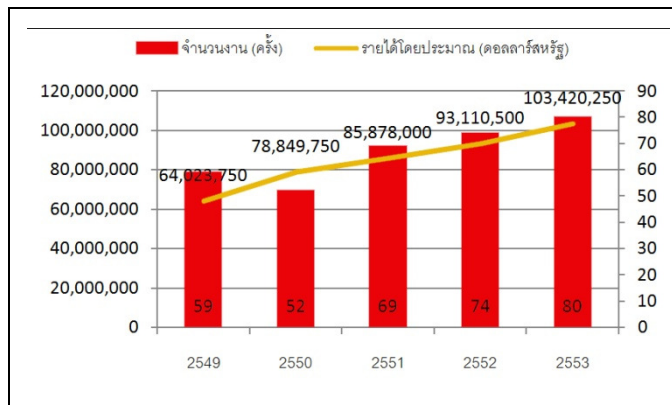
ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของสิงคโปร์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.6 โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 241,250 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 250,000 ตารางเมตรในปี 2553 ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเปิดตัวของ Marina Bay Sands ส่วนรายได้จากงานแสดงสินค้าอยู่ที่ 103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ของสิงคโปร์ได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาล และการเติบโตของธุรกิจการพนันและเกมจะผลักดันให้สิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้เล่นที่สำคัญของตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก⁴⁷



พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยเพิ่มขึ้นจากกว่า 200,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 250,000 ตารางเมตร ในปี 2553 ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6 โดยเฉลี่ยต่อปี ส่วนจำนวนงานแสดงสินค้าก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในสิงคโปร์ 80 งาน

รูปที่ 34 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



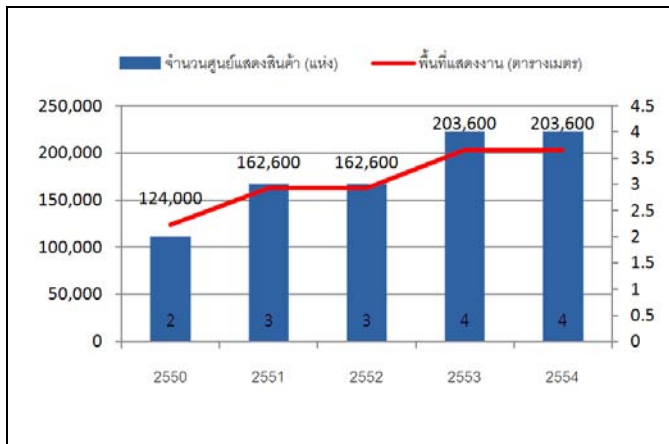
รายได้จากงานแสดงสินค้าของสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15.4 โดยเฉลี่ยต่อปี

รูปที่ 35 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

⁴⁶ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 92

⁴⁷ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 93



สิงคโปร์มีจำนวนศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้น 2 แห่ง คือ Changi Exhibition Centre ในปี 2551 และ The Marina Bay Sands ในปี 2553 ซึ่งมีลักษณะเป็น Integrated resort⁴⁸ เช่นเดียวกับ Resorts World Sentosa ในปัจจุบันสิงคโปร์มีศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง และมีพื้นที่แสดงสินค้านี้ สิงคโปร์ยังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

รูปที่ 36 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในสิงคโปร์ ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Indonesia)



เมืองหลวง: จาการ์ตา (Jakarta)

ภาษาทางการ: ภาษาอินโดนีเซีย

พื้นที่: 1,904,569 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 245 ล้านคน

GDP (รวม): 706 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

อัตราการเติบโตของ GDP: 6.1% (2010)

สกุลเงิน: รูเปียห์ (IDR)

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

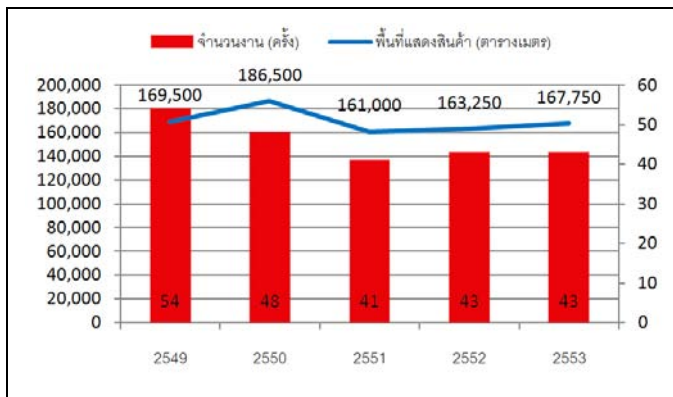
อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจและตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของเอเชียแปซิฟิก ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกน้อยมาก และมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 6.1 ในปี 2553 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ การลงทุนในสินทรัพย์ และการเพิ่มขึ้นของทั้งการส่งออกและการบริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ แผ่นดินไหวและสึนามิในญี่ปุ่น เดือนมีนาคมปี 2554 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการส่งออกสินค้าของอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียส่งออกไปญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด⁴⁹

ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของอินโดนีเซียขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 163,250 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 167,750 ตารางเมตรในปี 2553 แต่อินโดนีเซียยังรั้งอยู่ในสามอันดับสุดท้ายของเอเชียแปซิฟิก ถึงแม้ว่าจะมีประชากรมากกว่า 230 ล้านคน และมีมูลค่าเศรษฐกิจมากกว่า 700,000

⁴⁸ Integrated resort หมายถึง รีสอร์ทที่มีหลากหลายของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงทั้งโรงแรม คาสิโน สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ประชุม ตั้งอยู่รวมกันในที่เดียว

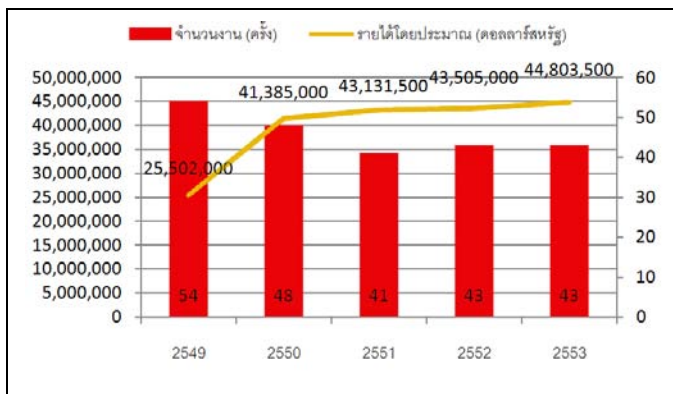
⁴⁹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 72

ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ อีกนัยหนึ่ง กล่าวได้ว่า ตลาดงานแสดงสินค้ายังมีขนาดเล็กและไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่⁵⁰



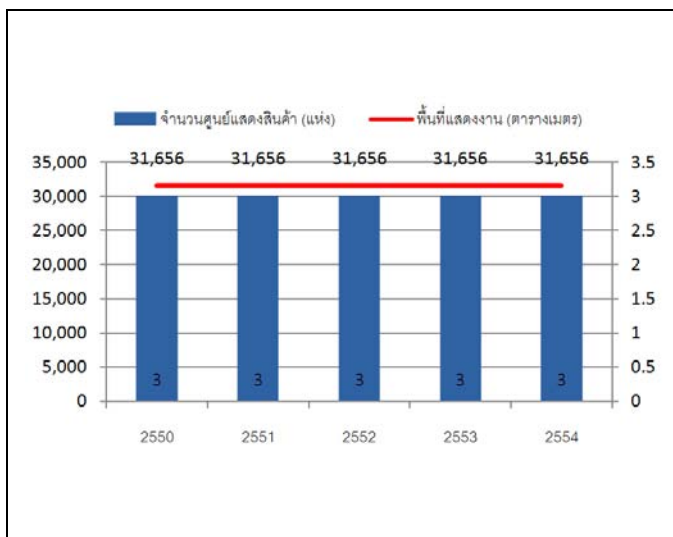
รูปที่ 37 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินโดนีเซีย ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 38 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในอินโดนีเซีย ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 39 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในอินโดนีเซีย ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของอินโดนีเซียมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย จาก 169,500 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 167,750 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงคิดเป็นติดลบร้อยละ 0.3 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในอินโดนีเซีย 43 งาน

รายได้จากงานแสดงสินค้าของอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ที่ลดลง โดยรายได้เพิ่มขึ้นจากประมาณ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.9 โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในอินโดนีเซีย ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา คงอยู่ที่ 3 แห่ง คิดเป็นพื้นที่แสดงสินค้านรวม 31,656 ตารางเมตร ทั้งนี้ อินโดนีเซียมีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มอีก 2 แห่ง คือ NTB Convention Centre ในลอมบอก เพื่อเปิดให้บริการในปี 2555 ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่ให้อินโดนีเซียอีก 3,920 ตารางเมตร และ Alam Sutera International Exhibition and Convention Center ในจาการ์ตา เพื่อเปิดให้บริการในปี 2557

⁵⁰ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 73

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam)



เมืองหลวง: ฮานอย (Hanoi)

ภาษาทางการ: ภาษาเวียดนาม

พื้นที่: 331,210 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 90.5 ล้านคน

GDP (รวม): 130 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

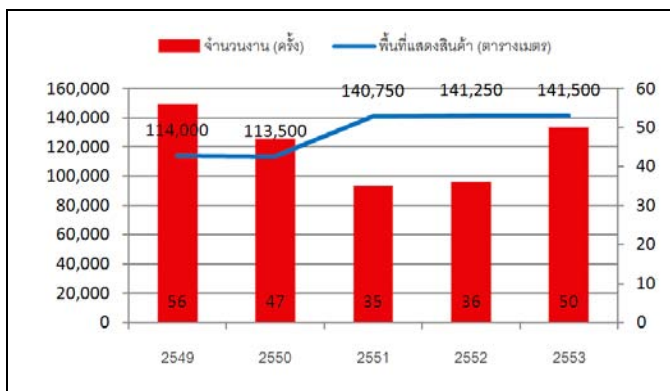
อัตราการเติบโตของ GDP: 6.8% (2010)

สกุลเงิน: ดอง (VND)

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

เวียดนามได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วประเทศหนึ่งในเอเชียแปซิฟิก ในปี 2553 มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 6.8 แต่คาดว่าในปี 2554 อัตราการเติบโตจะอยู่ที่ประมาณ 6.3 เนื่องจากการดำเนินนโยบายทางการเงินการคลังที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้นเพื่อควบคุมภาวะเงินเฟ้อในประเทศ ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของเวียดนาม มีการอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 7.5 ตามลำดับ ในปี 2553⁵¹

เวียดนามขายพื้นที่แสดงสินค้าได้เพียง 141,500 ตารางเมตร และมีรายได้จากงานแสดงสินค้า 42.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากงานแสดงสินค้าทั้งหมด 50 งานในปี 2553 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของเวียดนามจะเติบโตถึงร้อยละ 6.8 แต่ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าถือว่าไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทั้งนี้ เวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้สูงถึงร้อยละ 30 ตั้งแต่ปี 2549⁵²



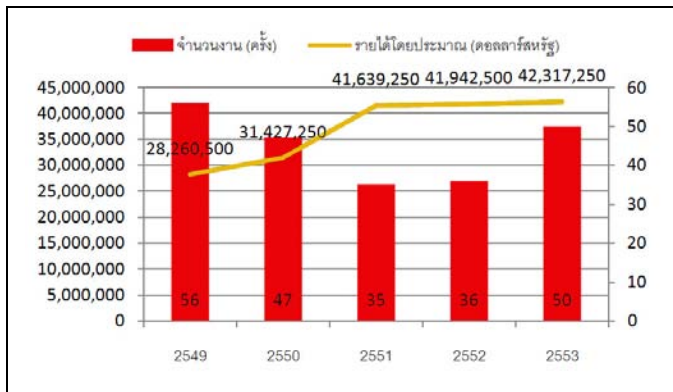
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 114,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 141,500 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้าไม่แน่นอนในแต่ละปี ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในเวียดนาม 50 งาน

รูปที่ 40 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเวียดนาม ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

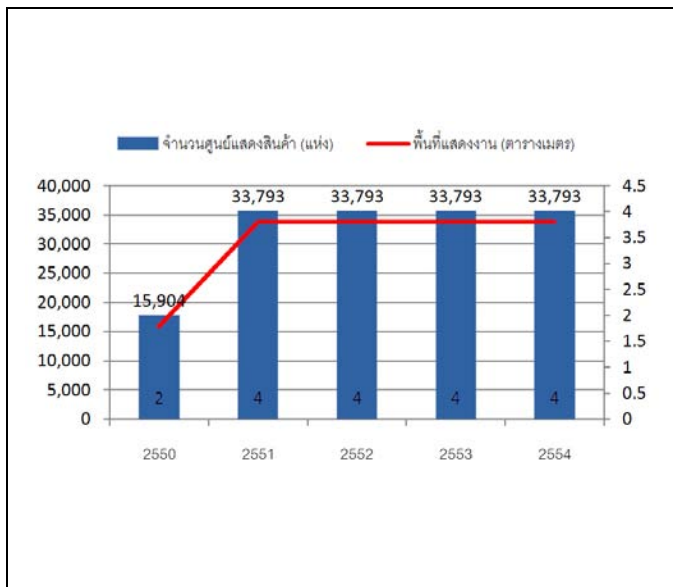
⁵¹ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 102

⁵² ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 102



รูปที่ 41 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเวียดนาม ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 42 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในเวียดนาม ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของเวียดนามมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับพื้นที่แสดงสินค้าที่ขยายได้ คือ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 12.4 โดยเฉลี่ยต่อปี

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

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (The Philippines)



เมืองหลวง: มะนิลา (Manila)

ภาษาทางการ: ภาษาฟิลิปปิน ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 300,000 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 101 ล้านคน

GDP (รวม): 199 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2010)

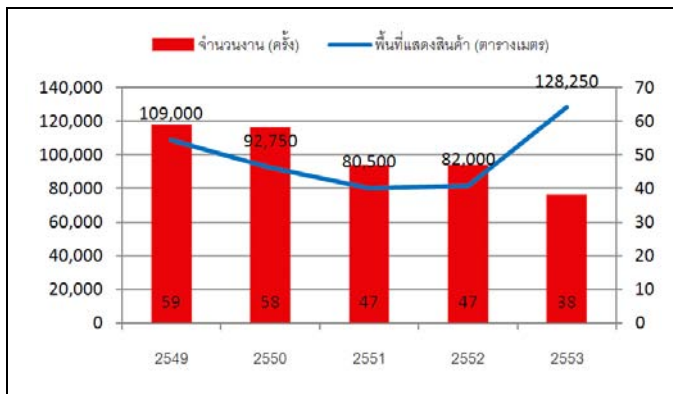
อัตราการเติบโตของ GDP: 7.3% (2010)

สกุลเงิน: เปโซฟิลิปปินส์ (PHP)

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

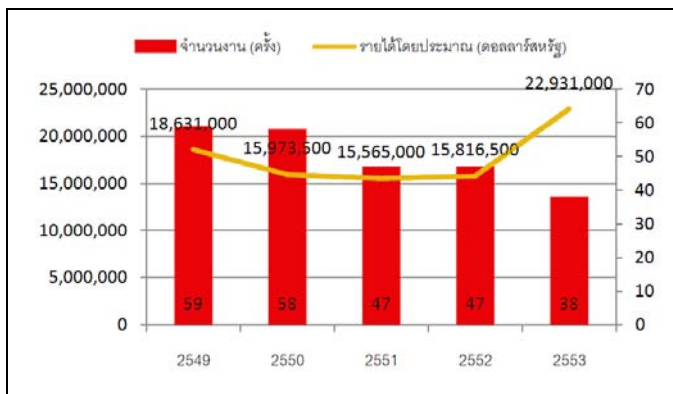
ฟิลิปปินส์มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 7.3 ในปี 2553 โดยปัจจัยสำคัญ คือ การบริโภค ที่คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของ GDP นอกจากนี้ การส่งออกและการลงทุนก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.8 มีมูลค่า 50,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ที่ควรได้รับการแก้ไข คือ การฉ้อราษฎร์บังหลวง และความยากจน⁵³

ในปี 2553 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของฟิลิปปินส์ถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีผลประกอบการดีในเอเชียแปซิฟิก พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นจาก 82,000 ตารางเมตรมาอยู่ที่ 128,250 ตารางเมตร โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 56 แต่ก็ยังเป็นตลาดที่เล็กมากในเอเชียแปซิฟิก ในส่วนของรายได้จากงานแสดงสินค้า ฟิลิปปินส์ทำรายได้ทั้งหมด 22.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก 38 งานแสดงสินค้าในปี 2553 ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์มีปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าในอนาคต ได้แก่ การส่งออกที่แข็งแกร่ง ตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ ความแพร่หลายของการใช้ภาษาอังกฤษ ศูนย์แสดงสินค้าที่ดี และการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต⁵⁴



รูปที่ 43 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฟิลิปปินส์ ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 44 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในฟิลิปปินส์ ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

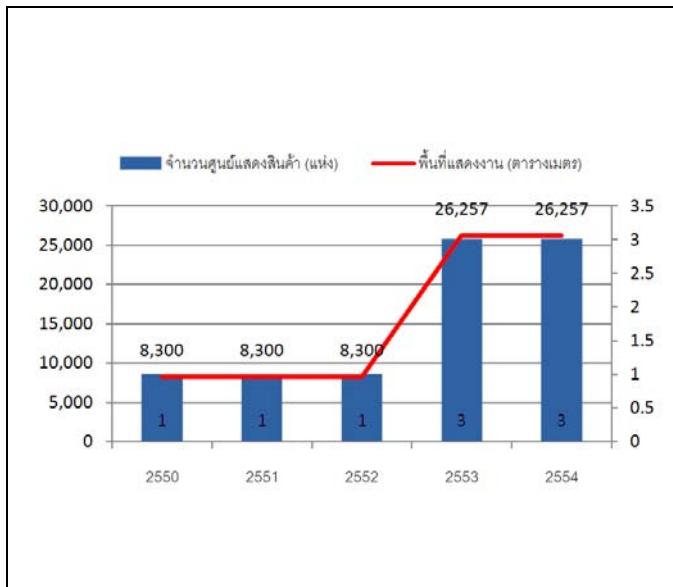
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลงมาตั้งแต่ปี 2549 แต่เพิ่มขึ้นในปี 2553 โดยเพิ่มจาก 109,000 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 128,250 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 โดยเฉลี่ยต่อปี ในขณะที่จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด ปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในฟิลิปปินส์ 38 งาน

รายได้จากงานแสดงสินค้าของฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มลดลงมาตั้งแต่ปี 2549 แต่เพิ่มขึ้นในปี 2553 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า ที่ขายได้ โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 โดยเฉลี่ยต่อปี

⁵³ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 89

⁵⁴ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 90

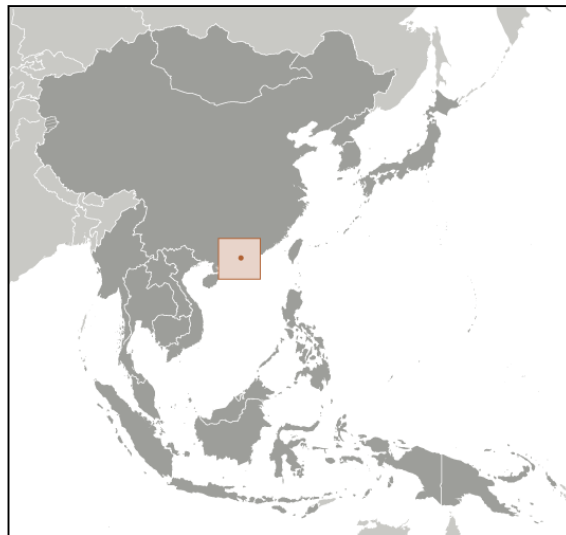


จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้น 2 แห่งจากเดิม 1 แห่ง คือ Cebu International Convention Center ในเมืองเซบู และ SMX Convention Center ในนครปาเซ ในปี 2553 ซึ่งเพิ่มพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าให้ฟิลิปปินส์ 17,957 ตารางเมตร หรือ มากกว่าเดิมถึงสองเท่าตัว ในปัจจุบัน ศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมดรวม 3 แห่ง ทำให้ฟิลิปปินส์มีพื้นที่แสดงสินค้า รวมทั้งสิ้น 26,257 ตารางเมตร ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์ยังไม่มีแผน ที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีกแต่อย่างใด

รูปที่ 45 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในฟิลิปปินส์ ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

เขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Macao)



เมืองหลวง: ไม่มี

ภาษาทางการ: ภาษาโปรตุเกส ภาษาจีนกลาง
ภาษาแคว้น

พื้นที่: 300,000 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 573,003 คน

GDP (รวม): 21 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2009)

อัตราการเติบโตของ GDP: 1% (2009)

สกุลเงิน: ปาทากา (MOP)

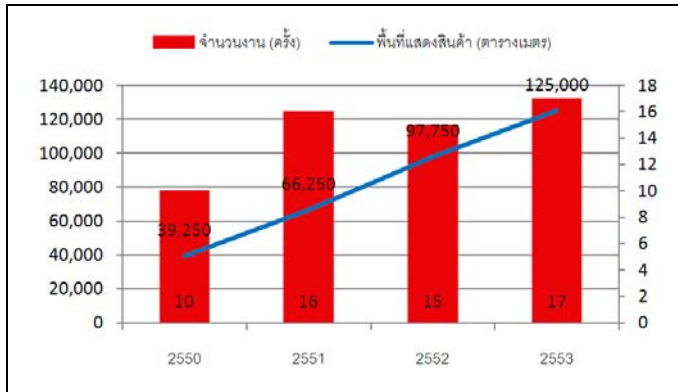
ที่มา: ข้อมูลและรูปภาพจาก CIA 2011 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mc.html>

มาเก๊ามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 25.4 ในปี 2553 ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจรวม 27,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีประชากรทั้งหมดเพียงครึ่งล้านคนเท่านั้น โดยปัจจัยหลักของการฟื้นตัวของมาเก๊า คือ เศรษฐกิจที่เข้มแข็งของจีน ส่วนการท่องเที่ยว มาเก๊ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 ในปี 2553 นอกจากนี้ รายได้จากบ่อนการพนันเทียบปีต่อปีเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 57.5 ด้วยมูลค่าสูงถึง 23,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553⁵⁵

ตั้งแต่ปี 2552 ที่ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของมาเก๊าติดอยู่ในอันดับต้นของเอเชียแปซิฟิก โดยพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เติบโตร้อยละ 28 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 97,750 ตารางเมตร ในปี 2552 มาอยู่ที่ 125,000 ตารางเมตรในปี 2553

⁵⁵ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 82

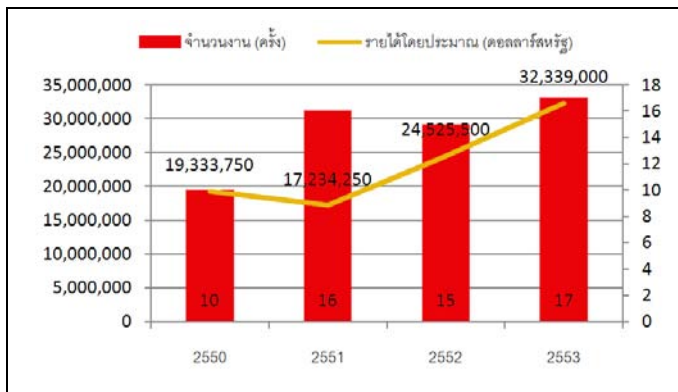
ณ ปัจจุบัน งานแสดงสินค้าในมาเก๊าส่วนใหญ่จัดใน Venetian Macao ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2550 และมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 75,000 ตารางเมตร งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น 17 งานในปี 2553 ทำรายได้ให้มาเก๊า 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ทาง UFI คาดว่า มาเก๊าจะเป็นตลาดที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในอีกสองปีข้างหน้า⁵⁶



พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของมาเก๊า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเพิ่มขึ้นจาก 39,250 ตารางเมตร ในปี 2550 มาอยู่ที่ 125,000 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 72.8 โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนงานแสดงสินค้านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในมาเก๊า 17 งาน

รูปที่ 46 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเก๊า ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2550-2553

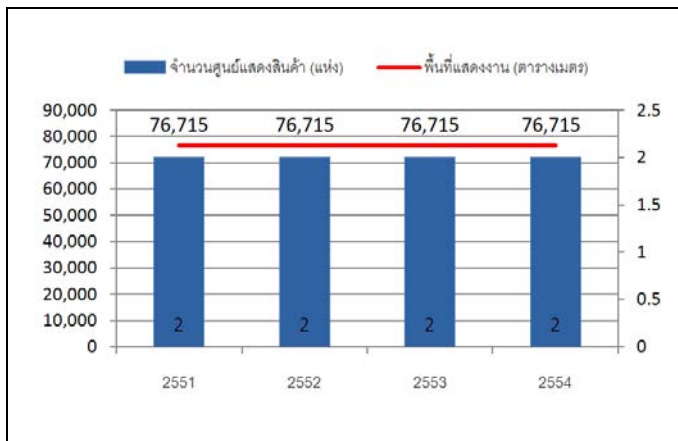
ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011; หมายเหตุ: BSG เริ่มจัดเก็บข้อมูลของมาเก๊าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา



รายได้จากงานแสดงสินค้าของมาเก๊า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 มาอยู่ที่ประมาณ 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22.4 โดยเฉลี่ยต่อปี

รูปที่ 47 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในมาเก๊า ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2550-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011; หมายเหตุ: BSG เริ่มจัดเก็บข้อมูลของมาเก๊าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา



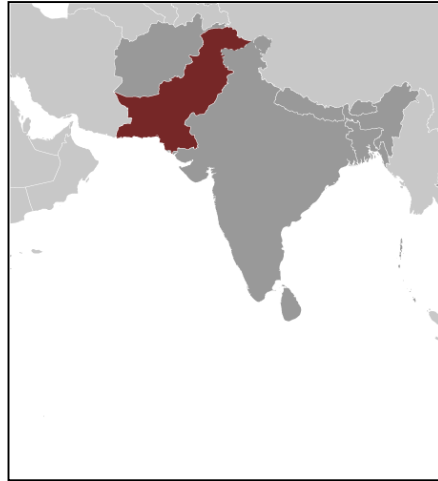
จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในมาเก๊า มีทั้งสิ้น 2 แห่ง คิดเป็นพื้นที่แสดงสินค้านำทั้งหมด 76,715 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ The Venetian Macau ซึ่งมีลักษณะเป็น Integrated resort และมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 74,862 ตารางเมตร ทั้งนี้มาเก๊ายังไม่มีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

รูปที่ 48 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในมาเก๊า ปี 2551-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011; หมายเหตุ: BSG เริ่มจัดเก็บข้อมูลของมาเก๊าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา

⁵⁶ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 83

สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน (Pakistan)



เมืองหลวง: อิสลามาบัต (Islamabad)

ภาษาทางการ: ภาษาอูรดู ภาษาอังกฤษ

พื้นที่: 796,095 ตารางกิโลเมตร

ประชากร: 187 ล้านคน

GDP (รวม): 174 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (2009)

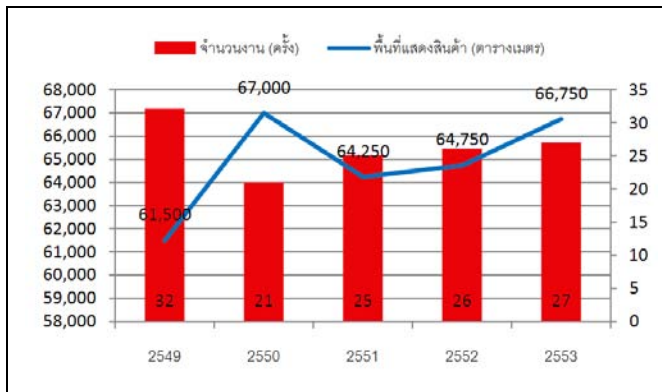
อัตราการเติบโตของ GDP: 4.8% (2009)

สกุลเงิน: รูปี (PKR)

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

ปากีสถานเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจปานกลางเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชียใต้ โดยในปี 2553 มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 4.8 เนื่องจากภาคเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากอุทกภัยเมื่อช่วงหน้าร้อนของปี 2553 นอกจากนี้ ในทางการเมือง ปากีสถานประสบกับปัญหาเสถียรภาพของรัฐบาล ความปลอดภัย และผู้ก่อการร้าย⁵⁷

ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของปากีสถานถือว่าเป็นตลาดที่เล็กที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพียง 66,750 ตารางเมตรในปี 2553 โดยอุตสาหกรรมนี้ ทำรายได้ให้แก่ประเทศทั้งหมด 18.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก 27 งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในปีที่ผ่านมา ทาง UFI เชื่อว่า ในอนาคตตลาดการจัดงานแสดงสินค้าของปากีสถานสามารถพัฒนาได้อีกมาก แต่เสถียรภาพทางการเมืองและความปลอดภัยของบุคคล ยังคงเป็นปัญหาต่อการพัฒนาตลาดของประเทศต่อไป⁵⁸



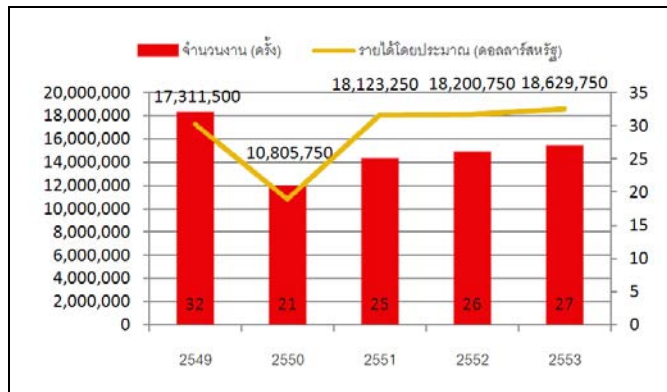
พื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ของปากีสถานไม่คงที่ในแต่ละปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจาก 61,500 ตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 66,750 ตารางเมตร ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 2.1 โดยเฉลี่ยต่อปี อย่างไรก็ตาม จำนวนงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มลดลง ในปี 2553 มีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในปากีสถาน 27 งาน

รูปที่ 49 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในปากีสถาน ตามจำนวนงานและพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

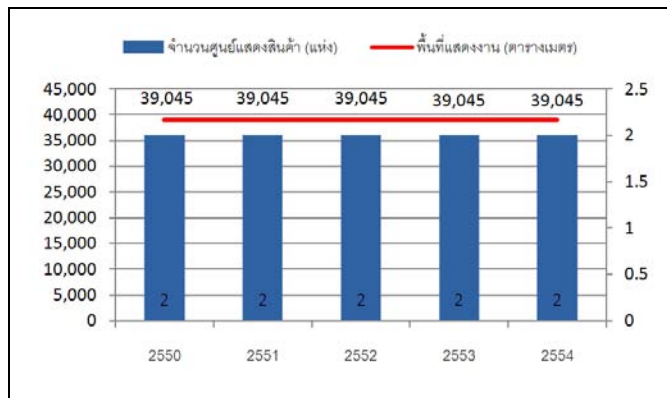
⁵⁷ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 87

⁵⁸ ข้อมูลจาก BSG 2011, หน้า 88



รูปที่ 50 ตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในปากีสถาน ตามจำนวนงานและรายได้โดยประมาณ ปี 2549-2553

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011



รูปที่ 51 จำนวนศูนย์แสดงสินค้าและขนาดพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมดในปากีสถาน ปี 2550-2554

ที่มา: ข้อมูลจาก BSG 2007-2011

รายได้จากงานแสดงสินค้าของปากีสถาน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 มาอยู่ที่ประมาณ 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 1.9 โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนศูนย์แสดงสินค้าในปากีสถาน ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีทั้งสิ้น 2 แห่ง เป็นพื้นที่แสดงสินค้ารวมทั้งหมด 39,045 ตารางเมตร โดยมีศูนย์แสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดทำการเมื่อปี 2550 คือ Lahore Expo centre ในเมืองลาฮอร์ มีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 22,320 ตารางเมตร ทั้งนี้ปากีสถานไม่มีแผน ที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มแต่อย่างใด

สรุป

การจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2549 -2553) มีการขยายตัวถึงร้อยละ 33 โดยในปี 2553 มีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้น 3.8 ล้านตารางเมตร หรือจาก 11.6 ล้านตารางเมตร ในปี 2549 มาอยู่ที่ 15.4 ล้านตารางเมตร ในปี 2553 โดยตลาดที่เติบโตมาก คือ อินเดีย (ร้อยละ 77) จีน (ร้อยละ 53) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 52) ไต้หวัน (ร้อยละ 34.7) และเวียดนาม (ร้อยละ 29.8) ส่วนประเทศที่ตลาดหดตัว คือ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย คิดเป็นติดลบร้อยละ 11.3 และ 1 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสนใจว่า ในปี 2553 จีนมีพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้สูงถึง 8.5 ล้านตารางเมตร หรือเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีพื้นที่โดยเฉลี่ยต่องานสูงถึง 16,475 ตารางเมตร ทั้งนี้ จีนมีสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าสูงถึงร้อยละ 55 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีรายได้จากงานแสดงสินค้าเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาค (1,209 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แต่เมื่อพิจารณารายได้โดยเฉลี่ยต่องานแล้ว ฮองกงทำรายได้โดยเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่องาน

เมื่อแยกแยะประเภทอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมที่มีทั้งจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าที่ขายได้ และทำรายได้มากที่สุด คือ หมวดวิศวกรรม/อุตสาหกรรม/การผลิต/เครื่องจักรกล/เครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งคิดเป็นพื้นที่จัดงานแสดงสินค้ามากกว่า 1.5 ล้านตารางเมตร ทำรายได้มากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีพื้นที่แสดงสินค้า ณ ปี 2554 รวมทั้งสิ้น 6.2 ล้านตารางเมตร ประกอบไปด้วยศูนย์แสดงสินค้าทั้งหมด 180 แห่ง โดยมากกว่าครึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน (97 แห่ง มีพื้นที่ทั้งหมด 4.2 ล้านตารางเมตร) ทั้งนี้ การเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2555 มี 6 ประเทศวางแผนที่จะขยายพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ จีน ไทย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน

สำหรับตลาดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้น

- ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2549-2553) ตลาดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเติบโตร้อยละ 13.7 และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ณ สิ้นปี 2554 ไทยมีพื้นที่แสดงสินค้าทั้งหมด 212,405 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยศูนย์แสดงสินค้า 8 แห่ง หรือมีขนาดพื้นที่แสดงสินค้าใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
- ในปี 2553 ไทยขายพื้นที่แสดงสินค้าได้ 432,500 ตารางเมตร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีพื้นที่แสดงสินค้าโดยเฉลี่ย 6,092 ตารางเมตรต่องาน
- ในปี 2553 ไทยมีรายได้จากงานแสดงสินค้าทั้งหมด 132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีรายได้โดยเฉลี่ย 1.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่องาน
- IMPACT Arena ณ เมืองทองธานี กรุงเทพฯ ประเทศไทย ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยพื้นที่แสดงสินค้าสุทธิ 137,000 ตารางเมตร
- ไทยมีแผนจะเปิดศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งแห่ง คือ Chiang Mai Exhibition and Convention Centre ในปี 2555 ที่จะมียพื้นที่แสดงสินค้านรวม 10,000 ตารางเมตร ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าให้ไทยเป็นประมาณ 223,000 ตารางเมตร

ทั้งนี้ จากการที่เอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคเดียวที่มีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ที่รวมถึงอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า ไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากวิกฤตดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม องค์กรประกอบในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว อันได้แก่ นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมฯ จากมูลค่าเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมที่ทวีขึ้น โดยได้รับความสนใจจากการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติในหลายประเทศทั่วโลก การพัฒนาสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และสถานที่ที่มีศักยภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์และการแสดงสินค้า รวมถึงการสร้างศูนย์แสดงสินค้าและการขยายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า ล้วนส่งสัญญาณให้เป็นที่คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทย และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA), 2011. *The German trade fair industry: facts, functions, outlook Statement*.
- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA), 2011a. *AUMA Official Website*. <http://www.auma.de/>
- Business Strategies Group (BSG), 2011. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 7th edition, 2011
- Business Strategies Group (BSG), 2010. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 6th edition, 2011
- Business Strategies Group (BSG), 2009. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 5th edition, 2011
- Business Strategies Group (BSG), 2008. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 4th edition, 2011
- Business Strategies Group (BSG), 2007. *The Trade Fair Industry in Asia: An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group*. 3rd edition, 2011
- Center for Exhibition Industry Research (CEIR), 2011. *CEIR Official Website*. <http://www.ceir.org/>
- Central Intelligence Agency (CIA), 2011. *The World Factbook*.
- CENTREX International Exhibition Statistics Union, 2011. *CENTREX Official Website*. <http://www.centrexstat.org/>
- Convention Industry Council (CIC), 2011. *Convention Industry Council: Executive Summary*. February 2011.
- Image Group, 2006. *International Exhibition Participation Strategies: กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ*.
- The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), 2011. *About UFI*. <http://www.ufi.org> (accessed 29 November 2011).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2011. *MICE Business: ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า)*. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ภาคผนวก

รายชื่อศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก แยกรายประเทศ

ตารางที่ 1 ศูนย์แสดงสินค้าในออสเตรเลีย

ที่มา: BSG 2011, หน้า 21

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้องแสดง งาน
1	Brisbane Convention & Exhibition Centre	บริสเบน	20,000	20,000	20,000	1995	4
2	Royal National Agricultural Showgrounds	บริสเบน	-	-	22,000	2012	
3	Cairns Convention Centre	แคนส์	3,190	3,190	3,190	1996	5
4	National Convention Centre	แคนเบอร์รา	2,000	2,000	2,000	1989	1
5	Darwin Convention Centre	ดาร์วิน	4,000	4,000	4,000	2008	4
6	Gold Coast Convention and Exhibition Centre	โกลด์โคสต์	6,345	6,345	6,345	2004	4
7	Melbourne Exhibition & Convention Centre	เมลเบิร์น	30,000	30,000	30,000	1996 (Melbourne Exhibition Centre)/2014	
8	Perth Convention and Exhibition Centre	เพิร์ท	16,644	16,644	16,644	2004	6
9	Sydney Convention & Exhibition Centre	ซิดนีย์	27,200	27,200	27,200	1988	6
10	Ajc Convention Centre	ซิดนีย์	7,863	7,863	7,863		11
		รวม	117,242	117,242	139,242		

ตารางที่ 2 ศูนย์แสดงสินค้าในจีน

ที่มา: BSG 2011, หน้า 22-27

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	New China International Exhibition Center (NCIEC)	ปักกิ่ง	100,000	100,000	100,000	2008	8
2	China International Exhibition Center (CIEC-Beijing)	ปักกิ่ง	60,000	60,000	60,000	1985	8
3	China National Convention Center	ปักกิ่ง	35,000	35,000	35,000	2009	6
4	Beijing Exhibition Centre	ปักกิ่ง	22,090	22,090	22,090	1954	12
5	National Agricultural Exhibition Center	ปักกิ่ง	18,000	18,000	18,000	1959	10
6	China World Trade Center	ปักกิ่ง	10,000	10,000	10,000	1990	3
7	The China International Science and Technology Convention Center (CISTCC)	ปักกิ่ง	8,200	8,200	8,200		2
8	Haidian Exhibition Center	ปักกิ่ง	7,900	7,900	7,900		3
9	Beijing International Convention Center	ปักกิ่ง	6,888	6,888	6,888	1990	
10	Changchun International Conference & Exhibition Center	ฉางชุน	50,000	50,000	50,000		6
11	Hunan International Convention & Exhibition Center	ฉางซา	50,000	50,000	50,000	2002	2
12	Hunan Exhibition Centre	ฉางซา	11,000	11,000	11,000		4
13	Changzhou International Exhibition Centre	เจิ้งโจว	20,900	20,900	20,900		3
14	Chengdu New International Convention and Exhibition	เฉิงตู	110,000	110,000	110,000	2004	9

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
	Center (Century City)						
15	Chengdu International Exhibition & Convention Center	เฉิงตู	55,000	55,000	55,000		2
16	Sichuan Exhibition Hall	เฉิงตู	23,000	23,000	23,000	1969	9
17	Wenjiang Flower International Convention and Exhibition Center	เฉิงตู	17,151	17,151	17,151		1
18	Tainfu Expo Center	เฉิงตู	17,000	17,000	17,000		4
19	Chongqing International Convention & Exhibition Centre	ฉงชิ่ง	45,608	45,608	45,608	2005	3
20	Chongqing Exhibition Center (Old name: Chongqing International Technology Exhibition Center)	ฉงชิ่ง	20,000	20,000	20,000		6
21	Chongqing Conference & Exhibition Center	ฉงชิ่ง	10,000	10,000	10,000		2
22	Chongqing International Expo Center	ฉงชิ่ง			181,680	2012	8
23	Dalian World Expo Centre	ต้าเหลียน	80,000	80,000	80,000	2005	5
24	Dalian Xinghai Convention & Exhibition Centre	ต้าเหลียน	21,000	21,000	21,000	1996	2
25	GD Modern International Exhibition Center	ตงกวน	96,040	96,040	96,040	2002	5
26	Dongguan International Conference & Exhibition Center	ตงกวน	23,900	23,900	23,900	2001	4
27	Fuzhou International Conference & Exhibition Center	ฝูโจว	35,700	35,700	35,700		5

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
28	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground - Pazhou Complex	กว่างโจว	338,000	338,000	338,000	2004	16
29	Chinese Export & Import Commodities Fair Ground - Liuhua Complex	กว่างโจว	170,000	170,000	170,000	1974	13
30	Guangzhou International Sourcing Centre (Guangzhoumart)	กว่างโจว	78,500	78,500	78,500		4
31	Guangzhou City Exhibition Center Guangzhou	กว่างโจว	40,000	40,000	40,000	2004	1
32	Guangzhou Jinhan Exhibition Center	กว่างโจว	35,600	35,600	35,600	1996	2
33	Continental	กว่างโจว	60,000	60,000	60,000	2005	4
34	Poly World Trade Expo Centre	กว่างโจว	11,376	11,376	11,376	2008	6
35	Poly International Plaza Centre Exhibition Hall	กว่างโจว	10,000	10,000	10,000		
36	Guilin International Conference & Exhibition Center	กุ้ยหลิน	28,900	28,900	28,900	2001	6
37	Hainan International Convention and Exhibition Centre (HICEC)	ไห่โข่ว		30,938	30,938	2011	6
38	Haikou Exhibition Center	ไห่โข่ว	19,000	19,000	19,000	2002	2
39	Hangzhou International Conference & Exhibition Centre	หางโจว	60,000	60,000	60,000	2003	5
40	Hangzhou Peace International Exhibition and Conference Center (Zhejiang Agricultural Exhibition Center)	หางโจว	52,000	52,000	52,000		4

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
41	Harbin International Conference, Exhibition and Sports Center	ฮาร์บิน	36,000	36,000	36,000		3
42	Anhui International Conference and Exhibition Center (Anhui Exhibition & Conference Center)	เหอเฟย์	36,037	36,037	36,037	2002	4
43	Heilongjiang International Exhibition Center	เฮย์หลงเจียง	20,000	20,000	20,000	1968	
44	Jiaxing International Convention & Exhibition Center (JXICEC)	เจียซิง	23,070	23,070	23,070		1
45	Jinan International Convention & Exhibition Center	จี่หนาน	54,000	54,000	54,000		5
46	Jinan Shungeng International Convention & Exhibition Center	จี่หนาน	16,900	16,900	16,900		3
47	China Kunming International Convention and Exhibition Center	คุนหมิง	70,000	70,000	70,000	1993	20
48	Kunshan Haumin International Exhibition Hall	คุนซาน	52,000	52,000	52,000		
49	Lang Fang International Convention & Exhibition Center	หล่งฝาง	39,000	39,000	39,000	2001	4
50	Lianyungang International Exhibition Center	เหลียนหยุนกั๋ง	18,000	18,000	18,000	2001	3
51	Nanchang International Exhibition Center	หนานฉาง	50,000	50,000	50,000	2005	6
52	Nanjing Convention and Exhibition Centre	หนานจิง	80,000	80,000	80,000	2008	4
53	Nanjing International Exhibition Center	หนานจิง	43,660	43,660	43,660		6
54	Jiangsu Exhibition Centre	หนานจิง	16,414	16,414	16,414		1

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
55	Nanjing International Center - Exhibition	หนานจิง	12,501	12,501	12,501		2
56	Nanning International Convention & Exhibition Center	หนานหนิง	48,291	48,291	48,291		15
57	Ningbo International Convention and Exhibition Center (Intex Ningbo)	หนิงปอ	57,339	57,339	57,339	2002	6
58	Ningxia Exhibition Center	หนิงเซีย	5,000	5,000	5,000	1958	7
59	Qingdao International Convention Center	ชิงเต่า	50,000	50,000	50,000	2000	6
60	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	เซี่ยงไฮ้	200,000	200,000	200,000	2001	9
61	Shanghai World Expo International Exhibition & Convention Center	เซี่ยงไฮ้	-	81,000	81,000	2011	5
62	Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre	เซี่ยงไฮ้	32,500	32,500	32,500		2
63	Shanghai Automobile Exhibition Center	เซี่ยงไฮ้	24,000	24,000	24,000		3
64	Shanghaimart	เซี่ยงไฮ้	21,800	21,800	21,800	1999	4
65	Shanghai Exhibition Center	เซี่ยงไฮ้	21,743	21,743	21,743	1953	4
66	Shanghai Pudong Expo	เซี่ยงไฮ้	14,450	14,450	14,450		3
67	Shanghai International Exhibition Centre (Intex Shanghai)	เซี่ยงไฮ้	12,000	12,000	12,000	1992	2
68	East Asia Exhibition Hall	เซี่ยงไฮ้	4,575	4,575	4,575	2002	

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
69	Shanghai International Convention Center (Other name: Oriental Riverside Hotel)	เซี่ยงไฮ้	2,740	2,740	2,740	1999	2
70	Shantou Lim Por Yen International Conference & Exhibition Center	ซัวเถา	7,838	7,838	7,838		
71	Shenyang Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	105,200	105,200	105,200	2010	8
72	Shenyang International Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	40,000	40,000	40,000		
73	Shenyang Science Centrum Exhibition Center	เฉิ่นหยาง	15,000	15,000	15,000	2001	
74	Shenzhen Convention & Exhibition Center	เซินเจิ้น	105,000	105,000	105,000	2004	9
75	Shunde Qianjin Exhibition Center	ซุ่นเต๋อ	40,000	40,000	40,000	2001	4
76	Shunde Exhibition Centre	ซุ่นเต๋อ	11,500	11,500	11,500	2001	1
77	Suzhou International Exhibition Center	ซูโจว	70,000	70,000	70,000	1999	6
78	Suzhou Nanya International Convention & Exhibition Center	ซูโจว	40,000	40,000	40,000		1
79	Tangshan International Convention and Exhibition Center	ถางชาน	22,000	22,000	22,000	2004	4
80	Binhai International Convention & Exhibition Centre	เทียนจิน	40,000	40,000	40,000		6
81	Tianjin International Exhibition Centre	เทียนจิน	35,000	35,000	35,000	1989	2
82	Tianjin Sport Exhibition Center	เทียนจิน	13,000	13,000	13,000		3

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
83	Fuwah International Exhibition Center	เหว่ยฟาง	27,000	27,000	27,000		4
84	Weihai International Conference & Exhibition Center	เว่ยไห่	26,600	26,600	26,600		3
85	Wuhan International Convention & Exhibition Center	หวู่ฮั่น	55,000	55,000	55,000	2001	11
86	Wuhan Science & Technology Conference & Exhibition Center	หวู่ฮั่น	30,000	30,000	30,000		2
87	Wuxi Taihu International Expo Centre	อู๋ซี	31,200	31,200	31,200	2010	4
88	Xiamen International Conference & Exhibition Center (XICEC)	เซี่ยเหมิน	47,000	47,000	47,000	2000	5
89	Shaanxi International Exhibition Center	ซีอาน	46,000	46,000	46,000		3
90	Xi'an International Exhibition Center	ซีอาน	26,000	26,000	26,000	2000	2
91	Xuzhou International Exhibition Center	ซูโจว	32,469	32,469	32,469	2000	1
92	Yantai International Exhibition Center	ซานตง	28,000	28,000	28,000		17
93	Yiwu International Exhibition Center	อี้หู่	120,000	120,000	120,000	2009	5
94	China Commodity City Exhibition Centre	อี้หู่	25,500	25,500	25,500		6
95	Zhengzhou International Convention and Exhibition Center	เจิ้งโจว	67,120	67,120	67,120	2005	2
96	Central China International Exhibition Center	เจิ้งโจว	23,000	23,000	23,000	1993	

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
97	Zhongshan Torch International Exhibition Center	จงชาน	35,000	35,000	35,000		3
98	China International Aviation & Aerospace Exhibition Center	จูไห่	43,120	43,120	43,120		3
		รวม	4,169,320	4,281,258	4,462,938		

ตารางที่ 3 ศูนย์แสดงสินค้าในฮ่องกง

ที่มา: BSG 2011, หน้า 28

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Hong Kong Convention and Exhibition Centre	ฮ่องกง	83,400	83,400	83,400	1988/1997/2009	6
2	Asia World-Expo	ฮ่องกง	66,420	66,420	66,420	2005	10
3	Hong Kong Exhibition Center	ฮ่องกง	2,100	2,100	2,100	1980's	1
		รวม	151,920	151,920	151,920		

ตารางที่ 4 ศูนย์แสดงสินค้าในอินเดีย

ที่มา: BSG 2011, หน้า 28-29

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Bangalore International Exhibition Centre	บังคาลอร์	40,000	40,000	40,000	2006	3
2	Trade Center Bangalore (TCB)	บังคาลอร์	20,000	20,000	20,000	2004	4
3	Chennai Trade Centre	เจนไน	17,600	17,600	17,600	2001	4
4	Codissia Trade Fair Complex	โคอิมบาโทร์	10,250	10,250	10,250		

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
5	Exhibition-cum Convention Centre (ECC)	คุร์แกน	-	-	-	2014	
6	Hyderabad International Trade Expositions Ltd (HITEX)	ไฮเดอราบาด	10,500	10,500	10,500	2001	3
7	Hyderabad Trade Fair Centre	ไฮเดอราบาด	-	-	-	2012	
8	Bombay Exhibition Centre	มุมไบ	40,683	40,683	40,683	1991	4
9	Godrej Works	มุมไบ	20,000	20,000	20,000		2
10	Nehru Centre	มุมไบ	2,351	2,351	2,351		5
11	World Trade Centre Mumbai	มุมไบ	2,346	2,346	2,346		
12	Dhirubhai Ambani International Conventions and Exhibition Centre	มุมไบ	-	-	-		
13	Pragati Maiden	นิวเดลี	62,977	62,977	62,977		17
14	India Expo Centre Expo XXI	นิวเดลี	28,000	28,000	28,000	2005	4
15	India Exposition Centre and Mart Ltd	นิวเดลี	28,000	28,000	28,000	1999	8
16	India Fair Complex	ดิรูปูร์	2,750	2,750	2,750		3
		รวม	285,457	285,457	285,457		

ตารางที่ 5 ศูนย์แสดงสินค้าในอินโดนีเซีย

ที่มา: BSG 2011, หน้า 29

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Bali International Convention Centre	บาห์ลี	2,700	2,700	2,700		2
2	P.T. Jakarta International Expo	จาการ์ตา	20,046	20,046	20,046	2004	4
3	Balai Sidang Jakarta Convention Center	จาการ์ตา	8,910	8,910	8,910		2
4	Alam Sutera International Exhibition and Convention Center	จาการ์ตา	-	-	-	2014	
		รวม	31,656	31,656	35,576		

ตารางที่ 6 ศูนย์แสดงสินค้าในญี่ปุ่น

ที่มา: BSG 2011, หน้า 29-30

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Makuhari Messe (Nippon Convention Center)	จิบะ	72,000	72,000	72,000	1989	11
2	Marine Messe Fukuoka	ฟุกุโอกะ	9,100	9,100	9,100	1981	
3	Ishikawa Prefectural Industrial Exhibition Center	อิชิกะวะ	17,718	17,718	17,718	1972	4
4	Kobe International Exhibition Center	โกเบะ	14,812	14,812	14,812	1981/2006	3
5	Port Messe Nagoya (Nagoya International Exhibition Hall)	นะโงยะ	33,946	33,946	33,946	1973	3
6	Intex Osaka	โอซะกะ	70,079	70,079	70,079	1985	6
7	Mydome Osaka	โอซะกะ	4,843	4,843	4,843	1997	6

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
8	Miyagi Exhibition Center	เซนได	7,910	7,910	7,910	1998	2
9	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)	โตเกียว	80,660	80,660	80,660	1996	10
10	Sunshine City Convention Centre	โตเกียว	12,513	12,513	12,513	1979	4
11	Tokyo International Forum	โตเกียว	7,025	7,025	7,025		4
12	Pacifico Yokohama	โยะโกะฮะมะะ	20,000	20,000	20,000	1991	4
		รวม	350,606	350,606	350,606		

ตารางที่ 7 ศูนย์แสดงสินค้าในเกาหลีใต้

ที่มา: BSG 2011, หน้า 30-31

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO)	ปูซาน	26,508	26,508	46,500	2001/2012	3
2	Changwon Exhibition & Convention Center (CECO)	ชางวอน	7,827	7,827	7,827	2005	1
3	Daegu Exhibition and Convention Center (EXCO Daegu)	แทกู	11,617	22,156	22,159	2001/2011	5
4	Kotra Trade Exhibition Center (KOTREX)	แทจอน	4,200	4,200	4,200	1995	1
5	Kimdaejung Convention Center	กวางจู	9,072	9,072	9,072	2005	1
6	New Songdo City	อินซอน	41,770	41,770	41,770	2009	11
7	Songdo Convention Center	อินซอน	15,000	15,000	15,000	2008	

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
8	International Convention Center (ICC)	เซจู	2,394	2,394	2,394	2006	1
9	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	โซล	53,541	108,049	108,049	2005/2011	10
10	COEX	โซล	36,027	36,027	36,027	1979	4
11	Seoul Trade Exhibition Center (SETEC)	โซล	7,948	7,948	7,948	1999	3
12	Ago-Trade and Exhibition Center (aT Center)	โซล	7,422	7,422	7,422		2
13	Seoul Station Convention Center	โซล	-	-	-	2014	
		รวม	223,326	288,376	308,368		

ตารางที่ 8 ศูนย์แสดงสินค้าในมาเก๊า
ที่มา: BSG 2011, หน้า 31

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	The Venetian Macau	มาเก๊า	74,862	74,862	74,862	2007	6
2	Macau Tower Convention and Entertainment Centre	มาเก๊า	1,853	1,853	1,853	2001	1
		รวม	76,715	76,715	76,715		

ตารางที่ 9 ศูนย์แสดงสินค้าในมาเลเซีย

ที่มา: BSG 2011, หน้า 32

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Malaysia International Exhibition & Convention Centre (MINES)	กัวลาลัมเปอร์	38,000	38,000	38,000	1997	3
2	MATRADE Exhibition & Convention Centre (MECC)	กัวลาลัมเปอร์	12,338	12,338	12,338		3
3	Putra World Trade Centre (PWTC)	กัวลาลัมเปอร์	11,244	11,244	11,244		3
4	Kuala Lumpur Convention Centre	กัวลาลัมเปอร์	9,710	9,710	9,710		5
5	New MATRADE	กัวลาลัมเปอร์	-	-	-	2014	12
		รวม	71,292	71,292	71,292		

ตารางที่ 10 ศูนย์แสดงสินค้าในปากีสถาน

ที่มา: BSG 2011, หน้า 32

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Karachi Expo Center	การาจี	16,725	16,725	16,725		6
2	Lahore Expo Center	ลาฮอร์	22,320	22,320	22,320	2007	4
		รวม	39,045	39,045	39,045		

ตารางที่ 11 ศูนย์แสดงสินค้าในฟิลิปปินส์

ที่มา: BSG 2011, หน้า 32-33

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Cebu International Convention Center	เซบู	8,827	8,827	8,827		5
2	World Trade Center Metro Manila	มะนิลา	8,300	8,300	8,300	1990	1
3	SMX Convention Center	ปาโยย์จี้ตี	9,130	9,130	9,130	2009	4
		รวม	26,257	26,257	26,257		

ตารางที่ 12 ศูนย์แสดงสินค้าในสิงคโปร์

ที่มา: BSG 2011, หน้า 33

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Singapore Expo	สิงคโปร์	100,000	100,000	100,000	1999	10
2	The Marina Bay Sands	สิงคโปร์	41,000	41,000	41,000	2010	4
3	Changi Exhibition Centre	สิงคโปร์	40,000	40,000	40,000		1
4	Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre	สิงคโปร์	22,600	22,600	22,600	1995	2
		รวม	203,600	203,600	203,600		

ตารางที่ 13 ศูนย์แสดงสินค้าในไต้หวัน

ที่มา: BSG 2011, หน้า 33

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	Kaohsiung Business Exhibition Center	เกาสง	13,900	13,900	13,900	2000	4
2	World Trade Center Taichung	ไทจง	10,429	10,429	10,429	2001	2
3	Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall (TWTC Nangang)	ไทเป	45,360	45,360	90,000	2007/2012	2
4	Taipei World Trade Center	ไทเป	35,720	35,720	35,720	1997	3
		รวม	105,409	105,409	150,049		

ตารางที่ 14 ศูนย์แสดงสินค้าในไทย

ที่มา: BSG 2011, หน้า 34

	ศูนย์แสดงสินค้า	เมือง	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2553 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2554 (ตารางเมตร)	พื้นที่ทั้งหมด ปี 2555 (ตารางเมตร)	ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	จำนวน ห้อง จัดงาน
1	IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center	กรุงเทพฯ	137,000	137,000	137,000	1998/2005	13
2	Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)	กรุงเทพฯ	36,000	36,000	36,000	1997	6
3	Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC)	กรุงเทพฯ	13,971	13,971	13,971	1991	2
4	Royal Paragon Hall	กรุงเทพฯ	7,800	7,800	7,800	2006	3
5	Centara Grand & Bangkok Convention Centre at Central World	กรุงเทพฯ	5,403	5,403	5,403	2008	1
6	Chiang Mai Exhibition and Convention Centre	เชียงใหม่	-	-	10,000	2012	
7	Prince of Songkla University International Convention Center	หาดใหญ่	4,880	4,880	4,880	2008	2



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(องค์การมหาชน)
ส่วนงานองค์ความรู้โมซ์

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

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