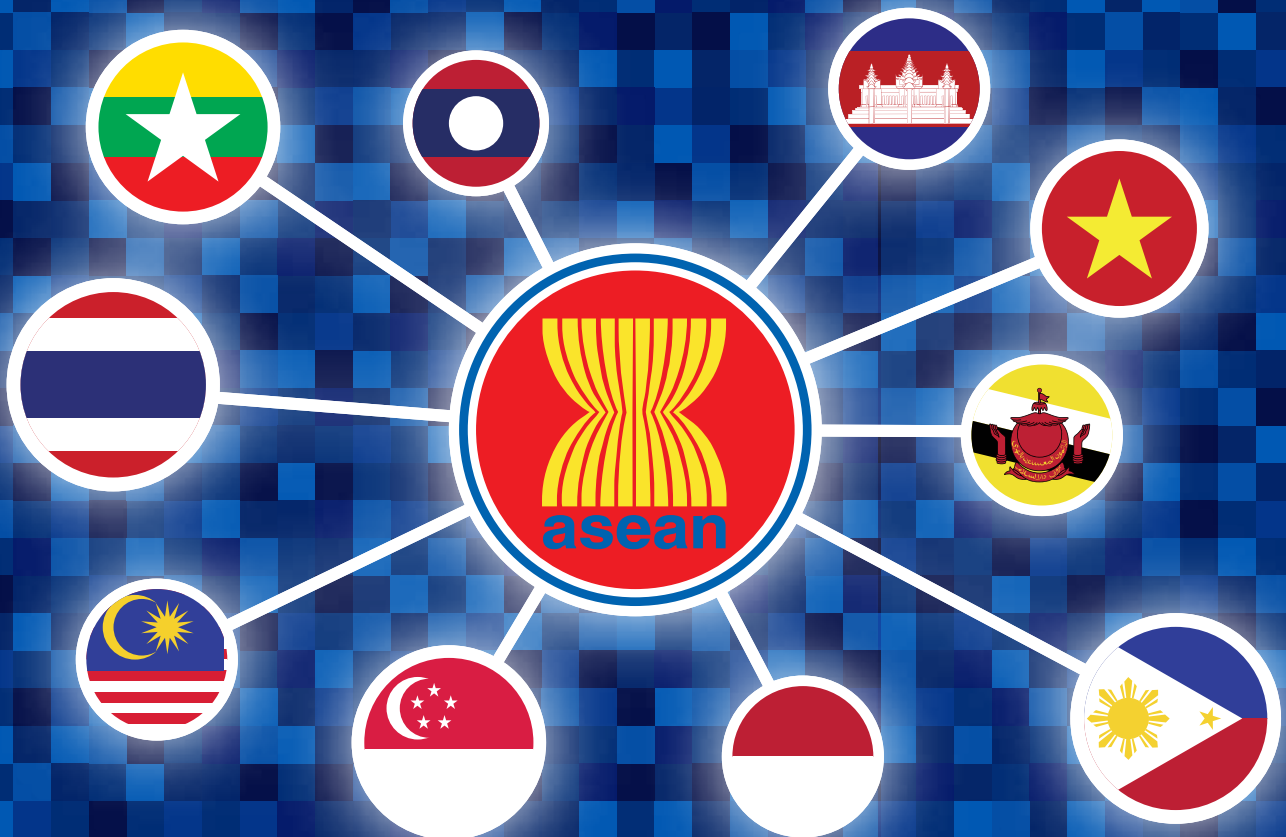


2014

THAILAND'S MICE

INDUSTRY REPORT

The Gateway to ASEAN's MICE



สภาพการณ์อุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ	1 - 16
สภาพการณ์อุตสาหกรรมไมซ์อาเซียน	17 - 22
สถานการณ์การณัุอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	23 - 25
กรณีศึกษา: ประเทศที่มีบทบาทด้านไมซ์สูงในอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์)	26 - 36
ทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมไมซ์ระดับภูมิภาคอาเซียน	37 - 47
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนโยบาย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	48 - 59
ข้อความลงท้าย	60
International MICE Scenarios	1 - 16
ASEAN's MICE Scenarios	17 - 22
Thailand's MICE Situation	23 - 25
Case Studies: ASEAN's Major MICE Players (Indonesia, Malaysia, and Singapore)	26 - 36
Industry Expert's Opinions towards ASEAN's MICE Competitiveness	37 - 47
Proposed Strategies for the Development of Thailand's MICE Industry	48 - 59
Concluding Remarks	60



**สภาพการณ์
อุตสาหกรรมไมซ์
นานาชาติ**

**International
MICE Scenarios**

1.1

อุตสาหกรรมการเดินทาง

อุตสาหกรรมการเดินทางทั่วโลกมีการเติบโตที่ดีในปี 2556 จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Travel) เติบโต 4% ส่วนการใช้จ่ายเติบโต 6%¹ ข้อมูลที่สำคัญในรายงานฉบับนี้มีดังต่อไปนี้

การเดินทางออกนอกประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2556 ข้อเท็จจริงและตัวเลขชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์การเดินทางระดับโลกที่มีอยู่สูง² การเติบโตอย่างแข็งแกร่งในภาคการเดินทางระหว่างประเทศในตลาดแห่งใหม่ที่เติบโตขึ้นทั่วโลกนั้น เป็นมูลฐานหลักของแนวโน้มการเดินทางระดับภูมิภาคในปี 2556 โดยที่ภูมิภาค เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และลาตินอเมริกาจะเติบโตอย่างมาก ตลาดกลุ่มประเทศบริกส์ (BRIC) ยังมีเส้นทางที่ดี การเดินทางและการท่องเที่ยวเข้าและขาออกของทวีปยุโรปในปี 2556 นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้มีการพยากรณ์ว่าการเดินทางออกนอกประเทศในปี 2557 จะเติบโตสูงขึ้น ในขณะที่การเดินทางเข้าอาจจะชะลอตัวลงบ้าง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) เผยว่าทวีปเอเชียมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้น 6.3% ในช่วงเดือนมกราคมและสิงหาคมของปี 2556 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผลการดำเนินการที่ดีเยี่ยม โดยเติบโต 12% ในขณะที่เอเชียใต้เติบโต 6% โอเชียเนียโตขึ้น 4% ส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตในอัตราที่ลดลงที่ 3% ในช่วง 8 เดือนแรก ตามรายงาน IPK's Asian Travel Monitor[®] จำนวนเที่ยวการเดินทางออกนอกประเทศของเอเชียเติบโต 8% ในช่วงเดียวกัน อนึ่ง แนวโน้มการการเดินทางของทวีปเอเชียส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค จำนวนเที่ยวการเดินทางของชาวจีนไปสถานที่ภายในทวีปเอเชียเพิ่มขึ้น 31% ในปี 2556 ในขณะที่การเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นเพียง 13% ทั้งนี้การเดินทางขาออกในหมู่ชาวจีนจะเติบโต 18% ในปี 2557³

ภายในตลาดการเดินทางเพื่อธุรกิจนั้น ภาคส่วนไม่ซีโตรวดเร็วกว่าภาคการเดินทางธุรกิจรูปแบบเดิมมากนับตั้งแต่ปี 2552 ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 ภาคส่วนไม่ซีโตขึ้น 6% ในขณะที่การเดินทางธุรกิจในรูปแบบเดิมลดลง 10% ปัจจุบันนี้ภาคส่วนไม่ซีคิดเป็นสัดส่วน 54% ของตลาดการเดินทางธุรกิจรวม ทั้งนี้ภายใน

Travel Industry

The world travel industry achieved healthy growth in 2013 with outbound travel growing by 4% in terms of trips. Meanwhile, spending grew by 6%.¹ Key findings in this report are as follows:

World outbound travel grew solidly in 2013. Resulting facts and figures reveal solid global travel demand.² The strong growth of international travel by people in emerging economies across the world was the dominant element of regional travel trends in 2013. Asia, the Middle East and Latin America grew robustly. Prospects for BRIC economies remain good. Europe had a promising year for outbound and inbound travel and tourism in 2013. Higher growth is projected for outbound travel in 2014 while inbound travel might be relatively slower.

The World Tourism Organization (UNWTO) reveals that in 2013 Asia's international arrivals rose by 6.3% from January to August. South-East Asia's performance was remarkable with a 12% increase, while South Asia has grown by 6%. Oceania is growing at 4%, while North-East Asia has dropped to a low 3% increase in arrivals over the first 8 months. IPK's Asian Travel Monitor[®] points out that outbound trips rose by 8% over the same period. Asia's travel patterns are largely intra-regional. The number of trips by Chinese to Asian destinations grew by 31% in 2013, while long-haul trips have grown only 13%. Chinese outbound travel would grow by 18% in 2014.³

Within the business travel sector, the MICE industry has grown far more rapidly than traditional business travel since 2009. In the first 8 months of 2013, the

1. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International). Retrieved March 10, 2014, from http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr_report_2014_web.pdf, pp. 2-12. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), world tourism continued to power ahead in 2013.

2. In 2020, IPK predicted that 'modest' growth in the developed world will come mainly from more trips per inhabitant, leading to a higher travel frequency. See ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014, *ibid.*

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

ภาคส่วนไม่ใช่งานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการประชุม (Conferences) เติบโตในอัตรา 61% อัตรา 44% และอัตรา 27% ตามลำดับ นับตั้งแต่ปี 2552 โดยเป็นยอดสะสม ในขณะที่การเดินทางของบริษัทในรูปแบบเดิมลดลง 10%

MICE industry grew by 6% in comparison to a sharp decrease of 10% in traditional business travel. Currently, the MICE segment makes up 54% of the total business travel market. Within the MICE sector, incentives, conventions, and conferences have registered 61%, 44%, and 27% growth rates respectively since 2009 on a cumulative basis while traditional company trips experience a sharp downward trend of 10%.

1.2

การประชุม

ภาคส่วนการประชุม (Meetings) เริ่มมีเสถียรภาพ มีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการประชุมจำนวนมากเพื่อให้การจัดการประชุมดำเนินไปด้วยดี ลักษณะหลักในอุตสาหกรรมประชุมมีดังนี้

1.2.1) อุตสาหกรรมประชุมเติบโตในหลายภูมิภาคในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศในทวีปยุโรปนั้นคงจะมีความหลากหลายตามรายประเทศ โดยที่ประเทศเยอรมนีและสหราชอาณาจักรมีผู้ทางสุดในภาคส่วนการประชุมเกือบทุกด้าน อาทิ ด้านการใช้จ่ายจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม และจำนวนการประชุมในปี 2557 อนึ่งในขณะที่บริษัทต่างๆขยายตัวในกลุ่มประเทศบริกส์นั้น ก็มีความพยายามที่จะสร้างแผนงานการประชุมอย่างเป็นทางการในบรรดาประเทศเหล่านี้ด้วย

1.2.2) จากการสำรวจเรื่องการประชุมในภูมิภาคเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในปี 2557 จำนวนการประชุมต่อบริษัทในภูมิภาคเอเชียจะลดลง 1.2% โดยภาคการเงินและภาคเภสัชกรรมได้รับผลกระทบในการชะลอตัวลงครั้งนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกือบ 1 ใน 3 กลับมีความ

Meeting: Global Stability

Stability appears to have been restored in the meetings sector. A greater number of meetings-related policies and programs are formulated to ensure that meetings are administered efficiently. Salient features identified within the industry are:

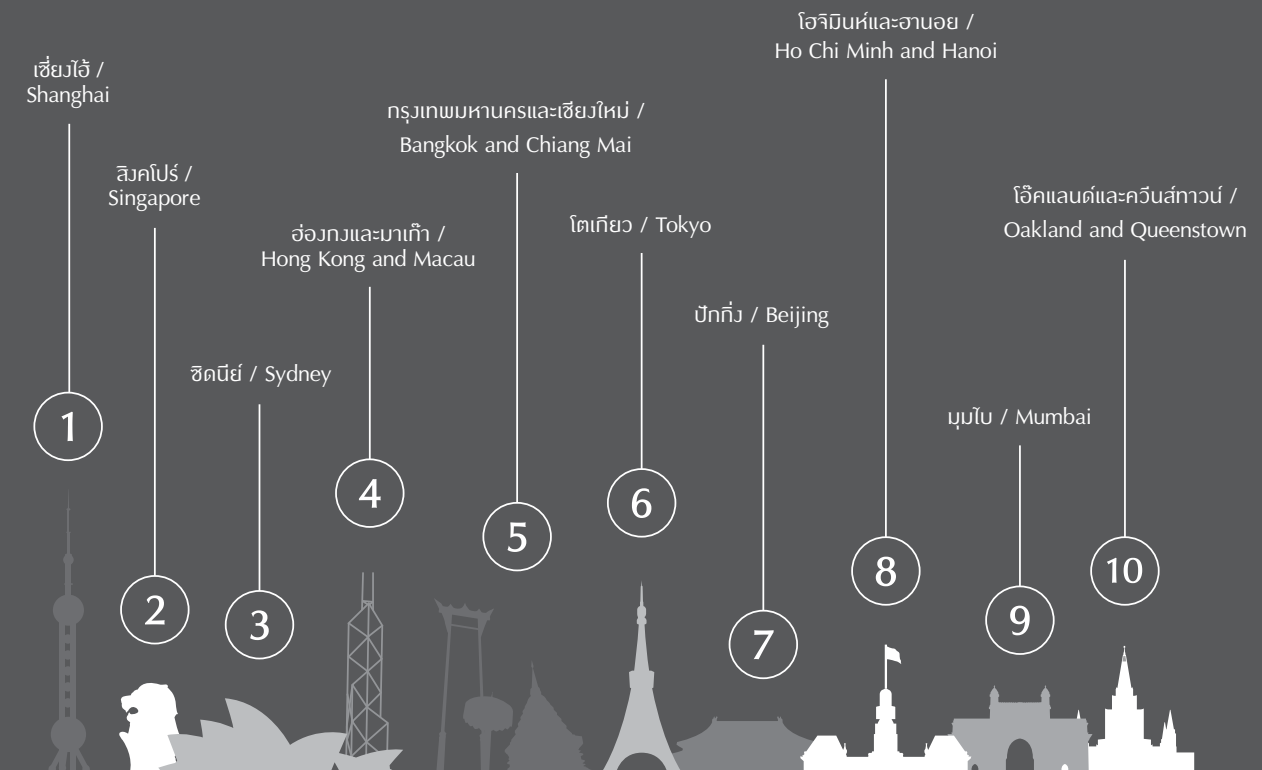
1.2.1) the meetings industry has grown across many regions during the past two years. European countries will likely undergo obvious variations, with Germany and the UK enjoying optimism in almost all meeting sub-segments: e.g. spending, the number of attendees, and the number of meetings in 2014. Also, as companies expand in BRIC countries, so does the effort to create formal meeting programs in these nations

1.2.2) in Asia, the number of meetings per firm would decrease by 1.2% in 2014. Segments to experience this setback include pharmaceutical

เห็นว่ากิจกรรมการประชุมน่าจะเพิ่มขึ้น สำหรับประเด็นจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมต่อครั้งในภูมิภาคเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในปี 2557 จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมต่อครั้งจะลดลง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40% คาดว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ดังนั้นโดยรวมแล้วมีแนวโน้มที่จำนวนการประชุมต่อบริษัทจะมีน้อยลง และการประชุมจะมีขนาดเล็กลง แต่ก็มีแนวโน้มเฉพาะรายอุตสาหกรรมหรือรายบริษัทเกิดขึ้นมาควบคู่กันไป กล่าวคือในบางรายสาขาอุตสาหกรรมหรือบางบริษัทมีกิจกรรมการประชุมเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมไม่ได้ลดลง อนึ่ง อุปสงค์การประชุม จากภูมิภาคอื่นสู่เอเชียและยุโรปจะเพิ่มขึ้น ทว่าอุปสงค์จากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกไปสู่ภูมิภาคอื่นจะลดลงในปี 2557

and financial industries. Yet, almost one third of the respondents envisage that activity will increase. Meeting attendance for 2014 is also predicted to decline. Meanwhile, 40% of respondents are not anticipating any change. These findings highlight a company-by-company or industry-by-industry pattern versus an aggregate trend towards smaller meetings. Meeting demand from other regions into Asia and Europe would increase, while demand from Asia Pacific into other regions would decline in 2014.

เมือง 10 อันดับแรกสำหรับการประชุมและอีเวนต์ / TOP 10 CITIES FOR MEETINGS AND EVENTS.⁴



4. American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. Quoted in Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, table 12, page 68. Retrieved March 10, 2014, from http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf.

1.3

ภาคการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับโลก

Global Incentives Sector

การเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นั้นเป็นภาคที่มีผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด แต่ก็มี ความผันแปรมากที่สุดในบรรดาภาคส่วนต่างๆของอุตสาหกรรม การประชุม (Meetings Industry)⁵ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) มีความเห็นว่าในบรรดาส่วน ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการประชุม (Meetings Industry) ทั้งหมดนั้น ภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นภาคส่วนที่ มีการวิจัยน้อยที่สุด⁶ เนื่องจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องลงเลที่จะให้ข้อมูล ทั้งนี้เพราะมีความคิดว่าข้อมูลที่แจ้งไปนั้นจะกระทบต่อธุรกิจ ของตน นอกจากนี้โรงแรมยังไม่สามารถแยกตัวเลขการเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Figures)⁷ ออกจากข้อมูล การท่องเที่ยวทั่วไป

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีองค์ประกอบร่วมกันทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเด็นต่อไปนี้

- 1) การเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลลักษณะเดียว ซึ่งสามารถอยู่รอดได้นั้น คือการเดินทางที่มีการกำหนดผลตอบแทน ในการลงทุนจัดการเดินทางได้อย่างชัดเจน อาทิ โครงการเพิ่ม ยอดขาย
- 2) จำนวนคืนที่พักเฉลี่ยในการเดินทางต่อเที่ยวลดลงจาก 6.5 คืน เป็น 4 คืน
- 3) ปัจจุบันมักจะมีการผนวกมิติธุรกิจเข้าไปในการเดินทางเกือบ เสมอ อาทิ การอภิปรายเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และทิศทางบริษัท
- 4) นอกจากนี้การเดินทางอาจจะมีมิติการมอบสิ่งดีๆ กลับคืนสู่ สังคม (Corporate Giving) หรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นส่วนหนึ่งด้วย อาทิ โครงการสร้างทีมเพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศลหรือชุมชน ท้องถิ่น⁸ การเดินทางมีลักษณะหรุหราน้อยลง ที่หมายแรกมักเป็น การเดินทางในประเทศหรือการเดินทางระหว่างประเทศระยะสั้นๆ และการเดินทางระหว่างประเทศระยะไกลขึ้นโดยใช้บริการเครื่องบิน ชั้นประหยัด ในบางกรณี อาจมีการลดมาตรฐานที่พักลง 1 ระดับ

Incentive travel is the highest-yielding but the most volatile sector of the meetings industry.⁵ The World Tourism Organization argues that of all the three main components of the meetings industry the incentives sector is the least researched⁶ as a result of the reluctance of producing such data on the part of parties concerned with the notion that information disclosed will be detrimental to their business and inability to separate incentive travel figures by hotels from general tourism data.⁷

There are common components in the changes across the industry globally, including the following:

- 1) Virtually the only incentive trips which have survived are those with a well-defined return on investment, such as a sales scheme
- 2) The average number of nights per trip has decreased from 6.5 to 4
- 3) There is currently virtually always a business element to the trip, such as discussions about corporate strategy and direction;
- 4) There may well also be a “corporate giving” or corporate social responsibility (CSR) aspect to the trip, such as a team-building project to support a local charity or community;⁸ trips are less extravagant. Primary target destinations tend to be domestic or short-haul international trips, and longer-haul international trips on economy-class flights. In certain cases, accommodation standards have moved one tier down

5. World Tourism Organization. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension (2006)*. Executive Summary p. ix. Retrieved September 2, 2014, from http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf

6. The World Tourism Organization defines the meeting industry as comprising 3 sectors: meetings and conferences, exhibitions, and incentives, see World Tourism Organization. *ibid.* p. 5 and p. 11

7. The Sri Lankan Convention Bureau Report 2004 (p.3), quoted in World Tourism Organization, *loc.cit.* p. 11

8. World Tourism Organization (UNWTO). *MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective*. p. 22. 2012

5) ตามรายงานการศึกษาชุด Pulse Study ของมูลนิธิการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Research Foundation) ใน พ.ศ. 2553 นั้นนักวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 29% กำลังพิจารณาว่าจะเปลี่ยนจากโครงการการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มมาเป็นการให้รางวัลรายบุคคล ทั้งนี้ 44% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าการจัดซื้อจัดจ้าง (procurement and purchasing) จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากขึ้น⁹

6) ในบรรดาผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นผู้ที่ตอบว่าบริษัทของตนได้เพิ่มงบประมาณเพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมเพื่อให้แรงจูงใจในการเพิ่มยอดขาย โดยจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เช่นนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 40% กล่าวคือ จาก 29.8% ในพ.ศ. 2553 เป็น 42.7% ในพ.ศ. 2554 ยิ่งกว่านั้นในปี พ.ศ. 2554 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกว่า 2 ใน 3 ใช้จ่ายมากขึ้น¹⁰

7) ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการแข่งขันมากเป็นพิเศษ เนื่องจากที่หมายใหม่ๆมีมาทดแทนที่หมายเดิมซึ่งมีแรงดึงดูดใจน้อยกว่า และที่หมายซึ่งอาจปลอดภัยน้อยกว่าก็ปรากฏว่ามีตลาดใหม่ๆเกิดขึ้นมา ประเด็นท้าทายสำหรับผู้ที่อยู่ในภาคส่วนการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel component) คือต้องดึงดูดตลาดใหม่เหล่านี้ ซึ่งมักจะเป็นตลาดที่ให้ผลกำไรต่ำกว่าให้เลือกใช้จัดโครงการซึ่งมีระยะเวลาที่พำนักนานขึ้น¹¹

5) According to Incentive Research Foundation's Pulse Study, 29% of incentive professionals were considering a switch from group travel programs to individual awards in 2010. 44% of respondents stated that procurement and purchasing involvement with incentive programs would increase⁹

6) There was a more than 40% increase in the number of respondents who said their companies have increased their overall sales incentive budgets – from 29.8% in 2010 to 42.7% in 2011. Moreover, more than two thirds of the respondents are spending more per recipient in 2011¹⁰

7) While the incentive travel industry is a particularly competitive one as new destinations substitute older, less attractive and potentially less safe destinations, new markets are now emerging. The challenge for those involved in the incentive travel component is to attract these new markets, which currently tend to be lower yield markets, into longer stay programs.¹¹



9. EIBTM, Industry Trend Report 2010. Quoted in World Tourism Organization (UNWTO). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. *ibid.* p. 23. 2012

10. Incentive's annual Sales IQ survey. Quoted in World Tourism Organization (UNWTO). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. *ibid.* p. 23. 2012.

11. World Tourism Organization, *loc.cit.* p.11

ปัจจัยสำคัญสำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/บริษัทผู้ใช้บริการมีดังต่อไปนี้
Key factors for incentive planners/corporate end-users are as follows¹²

1

ที่หมายตามกระแสนิยม
Fashionable destinations

2

ที่หมายซึ่งให้ความรู้สึกว่ามีราคาแพง
Expensive sounding

3

ที่หมายซึ่งให้ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย
Safe and secure

4

โรงแรมหรือที่พักตากอากาศระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ที่มีคุณภาพ
แต่ราคาเหมาะสม
Quality but competitively priced four and five star
hotels and/or resorts

5

ดำเนินการจัดและจองได้สะดวก
Easy to organize and make reservations

6

เดินทางได้สะดวกในแง่การแบ่งใช้เวลาจากการทำงานไม่มาก
มีสายการบินรายหลักๆ เปิดให้บริการบินตรง
Ease of access in terms of less time requirement away
from work and direct air services on major carriers

7

เป็นสถานที่ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะสำหรับอีเวนต์ที่มีแนวคิดเฉพาะ
Unique venues for themed events

8

เป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้เข้าร่วมโครงการ
อาทิ ด้านอายุ การศึกษา และตำแหน่ง
Compatible experience that matches participants'
demographics

1.4

การประชุมสมาคมนานาชาติ

International Congress and Convention Association (ICCA) รายงานว่าในปี 2556 ตลาดการประชุมสมาคมระหว่างประเทศ (International Association Meetings Market) ยังมีความแข็งแกร่งต่อเนื่อง¹³ สมาชิกร ICCA และคณะวิจัยสถาบันของ ICCA ระบุว่ามีการจัดอีเวนต์สมาคมกว่า 11,685 ครั้งในปี 2556 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน 11,150 ครั้งในปี 2555 ลักษณะเด่นของตลาดการประชุมสมาคมระหว่างประเทศมีดังนี้

Association Conventions

The International Congress and Convention Association (ICCA) reported that 2013 was a year of sustained strength in the international association meetings market.¹³ Over 11,685 association events were identified by ICCA members and ICCA's in-house research team as occurring during 2013 in comparison to 11,150 specified in 2012. Salient features of the international association meetings market are as follows:

12. World Tourism Organization (UNWTO). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. *ibid.* pp. 23-24.

13. ICCA. ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth. Retrieved 10 September 10, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>.

9

เป็นประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมซึ่งมีลักษณะพิเศษ
เฉพาะ อาทิ การสร้างทีมทำงานและการผจญภัย

Unique cultural experiences and activities, e.g. team building, adventure

10

คุณภาพอาหารและบริการอยู่ในระดับสูง
High-quality food and service levels

11

มีบริษัทบริหารจัดการและผู้ดำเนินกิจการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ
Management companies, and transport operators

12

บุคลากรในพื้นที่ปฏิบัติการภาคพื้นดินมีประสบการณ์สูง ซึ่งเข้าใจภาค
ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ รายละเอียดเกี่ยวกับที่หมาย
Experienced ground staff members who understand the incentive sector, e.g. destination

13

มีลักษณะความคิดสร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่นพอที่จะสร้าง
ประสบการณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใครอย่างแท้จริง
โดยที่มีต้นทุนสมเหตุสมผล
Creativity and flexibility to provide truly unique experiences at reasonable cost

14

มีการสนับสนุน จุดหมายปลายทาง อาทิ การแสดงด้านวัฒนธรรม
ป้ายต้อนรับ ชุดอุปกรณ์ต้อนรับ และของขวัญ
Local support packages, e.g. cultural performances, welcome banners, kits and gifts.

ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียนั้น เอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาค
ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียตะวันออก
เฉียงใต้ ข้อมูลต่อไปนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอันดับเปรียบเทียบ
ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียจำแนกตามรายภูมิภาคย่อย
(จากตารางที่ 1) โดยที่อันดับในวงเล็บหลังชื่อประเทศหมายถึง
อันดับในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย มีดังต่อไปนี้

เอเชียตะวันออก ได้แก่

ญี่ปุ่น (อันดับที่ 1) จีน (อันดับที่ 2) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 3) ไต้หวัน
(อันดับที่ 8) ฮองกง (อันดับที่ 11) และมาเก๊า (อันดับที่ 19)

In Asia and Oceania, East Asia was the most successful region, followed by Southeast Asia. Details of relative rankings within Asia and Oceania are as follows:

East Asian countries:

Japan (no. 1), China (no. 2), South Korea (no. 3), Taiwan (no. 8), Hong Kong (no. 11), and Macao (no. 19);

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่

สิงคโปร์ (อันดับที่ 5) ไทย (อันดับที่ 7) มาเลเซีย (อันดับที่ 9) อินโดนีเซีย (อันดับที่ 10) ฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 13) และเวียดนาม (อันดับที่ 14) กัมพูชา (อันดับที่ 25) ลาว (อันดับที่ 25) และ เมียนมาร์ (อันดับที่ 25)

โอเชียเนีย ได้แก่

ออสเตรเลีย (อันดับที่ 4) และนิวซีแลนด์ (อันดับที่ 15)

เอเชียใต้ ได้แก่

อินเดีย (อันดับที่ 6) และศรีลังกา (อันดับที่ 18)

ตะวันออกกลาง ได้แก่

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (อันดับที่ 12) อิสราเอล (อันดับที่ 16) กาตาร์ (อันดับที่ 17) ซาอุดีอาระเบีย (อันดับที่ 20) โอมาน (อันดับที่ 21) เลบานอน (อันดับที่ 22) และอิหร่าน (อันดับที่ 23)

สำหรับเมืองในกลุ่มภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียที่จัดกิจกรรมการประชุมสมาคมระหว่างประเทศนั้น จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกประสบความสำเร็จมากที่สุด ส่วนเมืองในเขตโอเชียเนียที่มีบทบาทมากที่สุดจำนวน 3 เมืองล้วนตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย เมืองโอ๊คแลนด์ของนิวซีแลนด์อยู่ลำดับที่ 25 ขณะที่โดยภาพรวมเมืองในเอเชียใต้และตะวันออกกลางยังมีบทบาทไม่มากนัก เว้นแต่เมืองที่ระบุในที่นี้ โดยที่อันดับในวงเล็บหลังชื่อประเทศหมายถึงอันดับในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย มีดังต่อไปนี้

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่

สิงคโปร์ (อันดับที่ 1) กรุงเทพมหานคร (อันดับที่ 4) กัวลาลัมเปอร์ (อันดับที่ 10) บาหลี (อันดับที่ 11) มะนิลา (อันดับที่ 18) ฮานอย (อันดับที่ 19) และจาการ์ตา (อันดับที่ 20)

เอเชียตะวันออก ได้แก่

โซล (อันดับที่ 2) ปักกิ่ง (อันดับที่ 3) ฮองกง (อันดับที่ 6) โตเกียว (อันดับที่ 7) ไทเป (อันดับที่ 8) เซี่ยงไฮ้ (อันดับที่ 9) เซจู (อันดับที่ 13) เกียวโต (อันดับที่ 14) ปูซาน (อันดับที่ 17) และโอซากา (อันดับ 23)

โอเชียเนีย ได้แก่

ซิดนีย์ (อันดับ 4) เมลเบิร์น (อันดับ 12) บริสเบน, ควีนส์แลนด์ (อันดับ 21) และโอ๊คแลนด์ (อันดับ 25)

เอเชียใต้ ได้แก่

นิวเดลี (อันดับ 16) บังกาลอร์ (อันดับ 25) และมุมไบ (อันดับ 25)

ตะวันออกกลาง ได้แก่

ดูไบ (อันดับ 15) อาบู ดาบี (อันดับ 22) และโดฮา (อันดับ 23)

ในปี 2556 ภาคส่วนสมาคมระหว่างประเทศแสดงถึงการเติบโตอย่างเข้มแข็งดังที่เป็นมาตลอดหลายปีนี้ แม้เศรษฐกิจโลกจะมีความไม่แน่นอนก็ตาม อนึ่ง ICCA มีทัศนคติที่หมายใจหรือองค์กรใดที่ประสงค์จะมีบทบาทระยะยาวอย่างจริงจังในธุรกิจการประชุมระหว่างประเทศควรเข้ามีส่วนร่วมในภาคส่วนการประชุมสมาคมระหว่างประเทศ¹⁴

Southeast Asian countries:

Singapore (no. 5), Thailand (no. 7), Malaysia (no. 9), Indonesia (no. 10), Philippines (no. 13), and Vietnam (no. 14), Cambodia (no. 25), Laos (no. 25), and Myanmar (no. 25);

Oceanic countries:

Australia (no. 4), and New Zealand (no. 15);

South Asian countries:

India (no. 6), and Sri Lanka (no. 18);

Middle East countries:

United Arab Emirates (no. 12), Israel (no. 16), Qatar (no. 17), Saudi Arabia (no. 20), Oman (no. 21), Lebanon (no. 22), and Iran (no. 23).

Of all Asian and Oceanic cities hosting international association meetings, Southeast Asian and East Asian cities were particularly successful. The three most active Oceanic cities in the key cities ranking were located in Australia. New Zealand's Auckland came in at 25. South Asian and Middle East cities were relatively much less involved, with the exception of the cities listed here:

Southeast Asian cities:

Singapore (no. 1), Bangkok (no. 4), Kuala Lumpur (no. 10), Bali (no. 11), Manila (no. 18), Hanoi (no. 19), and Jakarta (no. 20);

East Asian cities:

Seoul (no. 2), Beijing (no. 3), Hong Kong (no. 6), Tokyo (no. 7), Taipei (no. 8), Shanghai (no. 9), Jeju (no. 13), Kyoto (no. 14), Busan (no. 17), Osaka (no. 23);

Oceanic cities:

Sydney (no. 4), Melbourne (no. 12), Brisbane, QLD (no. 21) and Auckland (no. 25);

Southeast cities:

New Delhi (no. 16), Bangalore (no. 25) and Mumbai (no. 25);

Middle East cities:

Dubai (no. 15), Abu Dhabi (no. 22) and Doha (no. 23).

The international association sector has exhibited strong growth throughout the past few years of economic uncertainty world-wide. ICCA argues that any destination or organization wishing to be a serious long-term player in the international meetings business should make sure that it is involved in the international association sector.¹⁴

ตารางที่ 1 จำนวนการประชุมสมาคมที่จัดขึ้นในประเทศในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย 25 ประเทศแรกในปี 2556
 Table 1 Number of Meetings Held in Top 25 Asian and Oceanic Countries in 2013

ลำดับ / Rank	ประเทศ / Country	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	ญี่ปุ่น / Japan (7)	342
2	จีน / China (8)	340
3	เกาหลีใต้ / South Korea (12)	260
4	ออสเตรเลีย / Australia (16)	231
5	สิงคโปร์ / Singapore (21)	175
6	อินเดีย / India (27)	142
7	ไทย / Thailand (29)	136
8	ไต้หวัน / Taiwan (33)	122
9	มาเลเซีย / Malaysia (35)	117
10	อินโดนีเซีย / Indonesia (37)	106
11	ฮ่องกง / Hong Kong (39)	89
12	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ / United Arab Emirates (44)	62
13	ฟิลิปปินส์ / Philippines (49)	53
14	เวียดนาม / Vietnam (50)	52
15	นิวซีแลนด์ / New Zealand (51)	48
16	อิสราเอล / Israel (54)	40
17	กาตาร์ / Qatar (68)	20
18	ศรีลังกา / Sri Lanka (74)	17
19	มาเก๊า / Macao (78)	16
20	ซาอุดีอาระเบีย / Saudi Arabia (83)	12
21	โอมาน / Oman (88)	10
22	เลบานอน / Lebanon (90)	9
23	อิหร่าน / Iran (100)	6
23	คาซัคสถาน / Kazakhstan (100)	6
25	กัมพูชา / Cambodia (104)	5
25	จอร์แดน / Jordan (104)	5
25	ลาว / Laos (104)	5
25	เมียนมาร์ / Myanmar (104)	5

Source: International Congress and Convention Association. 2013 ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. The International Association Meetings Market 2013. Asia Pacific & Middle East rankings: Number of meetings per country. Abstract for international associations, press, universities, students, and consultants (June 2014), P 46.

NB: The numeral in parentheses after the name of each country designates its world ranking.

ตารางที่ 2 จำนวนการประชุมสมาคมใน 25 เมืองแรกที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย (2556)
 Table 2 Number of Meetings Held in Top 25 Asian and Oceanic Cities in 2013

ลำดับ / Rank	ประเทศ / City	จำนวนการประชุม / Number of Meetings
1	สิงคโปร์ / Singapore (6)	175
2	โซล / Seoul (9)	125
3	ปักกิ่ง / Beijing (18)	105
4	กรุงเทพมหานคร / Bangkok (20)	93
4	ซิดนีย์, นิว เซาท์เวลส์ / Sydney, NSW (20)	93
6	ฮ่องกง / Hong Kong (23)	89
7	โตเกียว / Tokyo (26)	79
8	ไทเป / Taipei (28)	78
9	เซี่ยงไฮ้ / Shanghai (29)	72
10	กัวลาลัมเปอร์ / Kuala Lumpur (33)	68
11	บาหลี / Bali (40)	55
12	เมลเบิร์น, วิกตอเรีย / Melbourne, VIC (44)	52
13	เชจู / Jeju (52)	45
14	เกียวโต / Kyoto (55)	43
15	ดูไบ / Dubai (63)	37
16	นิวเดลี / New Delhi (65)	35
17	ปูซาน / Busan (68)	34
18	มะนิลา / Manila (89)	28
19	ฮานอย / Hanoi (90)	27
20	จาการ์ตา / Jakarta (94)	26
21	บริสเบน, ควีนส์แลนด์ / Brisbane, QLD (97)	25
22	อาบู ดาบี / Abu Dhabi (103)	23
23	โดฮา / Doha (117)	20
23	โอซากา / Osaka (117)	20
25	โอ๊คแลนด์ / Auckland (126)	19
25	บังคาลอร์ / Bangalore (126)	19
25	มุมไบ / Mumbai (126)	19

1.5

งานแสดงสินค้านานาชาติ

Exhibitions / Trade Fairs

1.5.1 ผลการประกอบการอุตสาหกรรม

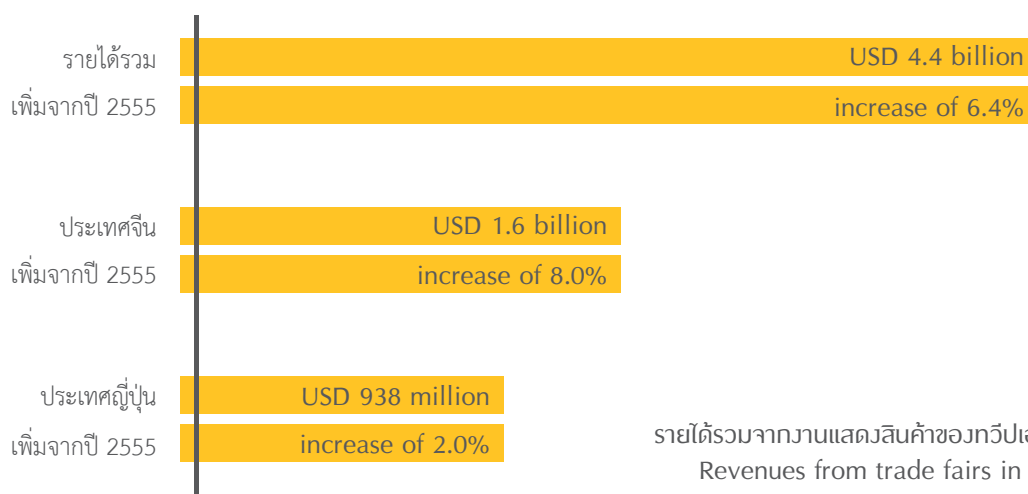
ในปี 2556 ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติขายพื้นที่งานแสดงสินค้าในทวีปเอเชียรวม 17,382,500 ตร.ม. ให้แก่ลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ 16,307,250 ตร.ม. ที่ขายในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโต 6.6%¹⁵ ในตัวเลขรวมนี้ จำนวนพื้นที่กว่า 55% ขายในประเทศจีน และ 11% ในประเทศญี่ปุ่น¹⁶ ซึ่งตัวเลขหลักทั้ง 2 นี้ เมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นจำนวนถึง 66% อนึ่ง ในบรรดางานแสดงสินค้าจำนวน 2,013 งานที่อยู่ในฐานข้อมูลของ Business Strategies Group (BSG) นั้น งานจำนวนเกือบ 900 งานหรือคิดเป็น 44% จัดขึ้นในประเทศ 2 ประเทศนี้¹⁷

สำหรับรายได้รวมจากงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียในปี 2556 นั้นเท่ากับ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 6.4% จากตัวเลข ในปี 2555¹⁸ ประเทศจีนยังคงครองตำแหน่งที่ 1 โดยมียอดรวมที่ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเติบโต 8.0% เมื่อเทียบรายปี สำหรับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 2 เติบโตขึ้น 2.0% เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปีจาก 919 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 938 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ¹⁹

1.5.1 Industry Performance

In 2013, a total of 17,382,500 m² exhibition space was sold to exhibition clients in comparison to a total of 16,307,250 m² in 2012. This represented a 6.6% growth rate.¹⁵ Of this aggregate number, more than 55% was sold in China and 11% in Japan¹⁶ – key figures which when combined represent a staggering 66%. Among the 2,013 trade fairs included in the BSG database, almost 900 or 44% were held in these two countries.¹⁷

Revenues from trade fairs in Asia in 2013 were USD 4.4 billion, representing an increase of 6.4% over the 2012 figure.¹⁸ China continued to retain the top position at USD 1.6 billion, representing an 8.0% increase year-on-year. Japan, the second largest market, grew by 2.0% year-on-year from USD 919 million to USD 938 million.¹⁹



รายได้รวมจากงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชียในปี 2556
Revenues from trade fairs in Asia in 2013

15. UFI, *the trade fair industry in Asia*. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, p. 10. The corresponding growth figure for 2012 over 2011 was a 2.7% growth rate from 15,876,500 m² in 2011.

16. UFI, *the Trade Fair Industry in Asia*. 9th Edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2013, p. 11.

17. UFI, *loc.cit.*, p. 10.

18. The 2012 revenues increased by 2.3% over the 2011 figure, while the 2011 revenues were 14% higher than those of 2010. See UFI, *ibid.*, p.11.

19. UFI, *loc.cit.*, p. 11.

ตารางที่ 3 ตลาดงานแสดงสินค้าเอเชียเมื่อคำนวณตามพื้นที่สุทธิประมาณการที่ขายได้ (ตร.ม.) รายได้ประมาณการ และรายได้เฉลี่ยต่องานในปี 2556

Table 3 Asian Trade Fair Markets by Estimated Net M² Sold, Estimated Revenues, and Average Revenue per Fair in 2013

ประเทศ Country	พื้นที่ประมาณการ รายปี (ตร.ม.) Estimated Annual Size in M ²	รายได้ประมาณการรายปี (เหรียญสหรัฐ) Estimated Annualized Revenues (USD)	รายได้เฉลี่ยต่องาน (เหรียญสหรัฐ) Average Revenue per Fair (USD)
จีน / China (565)	9,719,750	1,571,920,000	2,782,159
ญี่ปุ่น / Japan (329)	1,977,000	937,666,750	2,850,051
ฮ่องกง / Hong Kong (109)	906,000	402,849,000	3,695,862
อินเดีย / India (145)	854,750	187,577,000	1,293,634
เกาหลี / Korea (160)	854,500	249,680,500	1,560,503
ไต้หวัน / Taiwan (89)	716,250	171,344,750	1,925,222
ออสเตรเลีย / Australia (179)	556,250	261,593,250	1,461,415
ไทย / Thailand (77)	506,250	174,411,500	2,265,084
สิงคโปร์ / Singapore (93)	329,250	197,680,000	2,125,591
มาเลเซีย / Malaysia (77)	300,000	103,263,000	1,341,078
อินโดนีเซีย / Indonesia (51)	203,000	49,678,500	974,088
เวียดนาม / Vietnam (57)	158,750	47,195,750	827,996
ฟิลิปปินส์ / Philippines (44)	151,250	24,940,000	566,818
ปากีสถาน / Pakistan (28)	77,000	20,577,250	709,560
มาเก๊า / Macau (9)	72,500	18,138,500	2,015,389
รวม / Total (2,103)	17,382,500	4,418,515,750	2,194,990

Source: Adjusted from tables 1 and 2. UFI, The trade fair industry in Asia. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, pp. 11-12.
NB: The figure in parentheses after the name of each country designates the number of trade fairs identified for that particular country.

ในแง่รายได้เฉลี่ยต่องานแสดงสินค้า 1 งานนั้นฮ่องกงยังคงครองตำแหน่งอันดับ 1 ประจำภูมิภาคในปี 2556 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่องานเท่ากับ 3,695,862 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่นที่ครองอันดับ 2 อยู่ถึง 30% (ตัวเลขสำหรับญี่ปุ่นเท่ากับ 2,850,051 เหรียญสหรัฐฯ) ตลาดอื่นอีก 4 แห่งที่มีรายได้เฉลี่ยต่องานสูงกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2556 ได้แก่จีน (2,782,159 เหรียญสหรัฐฯ) ไทย (2,265,084 เหรียญสหรัฐฯ) สิงคโปร์ (2,125,591 เหรียญสหรัฐฯ) และมาเก๊า (2,015,389 เหรียญสหรัฐฯ)

With respect to average revenue per fair, Hong Kong still held the regional top position in 2013 with an average revenue per fair of USD 3.7 million, a figure 30% higher than the second-placed Japan (USD 2.9 million). The only four other markets to average more than USD 2 million per fair in 2013 were China (USD 2.8 million), Thailand (USD 2.3 million), Singapore (USD 2.1 million), and Macau (USD 2.0 million).

ตารางที่ 4 จำนวนศูนย์แสดงสินค้านานาชาติและพื้นที่แสดงสินค้าในทวีปเอเชียในปี 2556
 Table 4 Number of Exhibition Centers and Total Space (M²) in 2013

ประเทศ Country	จำนวนศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ No. of Centers	พื้นที่แสดงสินค้ารวม (ตร.ม.) Total Gross Indoor Size in M ²
จีน / China	106	4,845,192 (69.06%)
ญี่ปุ่น / Japan	13	355,658 (5.07%)
เกาหลี / Korea	13	324,368 (4.62%)
อินเดีย / India	14	290,457 (4.14%)
ไทย / Thailand	9	222,984 (3.18%)
สิงคโปร์ / Singapore	10	219,970 (3.14%)
ฮ่องกง / Hong Kong	2	149,820 (2.14%)
ออสเตรเลีย / Australia	10	137,042 (1.95%)
ไต้หวัน / Taiwan	5	117,178 (1.67%)
อินโดนีเซีย / Indonesia	9	106,094 (1.51%)
มาเก๊า / Macau	2	76,715 (1.09%)
มาเลเซีย / Malaysia	4	71,292 (1.02%)
ปากีสถาน / Pakistan	2	39,045 (0.56%)
เวียดนาม / Vietnam	4	33,793 (0.48%)
ฟิลิปปินส์ / Philippines	3	26,257 (0.37%)
รวม / Total	206	7,015,866

Source: Adjusted by the research team, based on table 7, UFI, the trade fair industry in Asia. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, p. 19.
 NB: The numerals after the figures in parentheses refer to the total spaces in percentage in comparison to the Region's total exhibition space.

1.5.2 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า

ในแง่ขนาดพื้นที่จัดงานในตลาดขนาดใหญ่ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ในปี 2556 มีสถานที่จัดแสดงสินค้าจำนวน 206 แห่งใน 15 ประเทศ ซึ่งมีพื้นที่รวม 7,015,865 ตร.ม. รายละเอียดของประเทศและพื้นที่มีดังต่อไปนี้

จีน (4,845,192 ตร.ม.) ญี่ปุ่น (355,658 ตร.ม.) เกาหลีใต้ (324,368 ตร.ม.) อินเดีย (290,457 ตร.ม.) ไทย (222,984 ตร.ม.) สิงคโปร์ (219,970 ตร.ม.) ฮองกง (149,820 ตร.ม.) ออสเตรเลีย (137,042 ตร.ม.) ไต้หวัน (117,178 ตร.ม.) อินโดนีเซีย (106,094 ตร.ม.) มาเก๊า (76,715 ตร.ม.) มาเลเซีย (71,292 ตร.ม.) ปากีสถาน (39,045 ตร.ม.) เวียดนาม (33,793 ตร.ม.) และฟิลิปปินส์ (26,257 ตร.ม.)²⁰

ทั้งนี้ประเทศจีนมีสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าสูงสุดถึง 69.06% มากกว่าประเทศอันดับสองคือญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้า 5.07% และเมื่อรวมสัดส่วนพื้นที่แสดงสินค้าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน และมาเก๊า) จะมีพื้นที่เท่ากับ 83.65% ของพื้นที่แสดงสินค้าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และโอเชียเนีย ซึ่งแสดงถึงการกระจุกตัวอย่างมาก

1.5.3 สภาพการณ์อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของทวีปเอเชีย โดยภาพรวม

ลักษณะเด่นบางประการรวมถึงการพัฒนาสำคัญๆ ในภาคงานแสดงสินค้าของเอเชียในปี 2556 อาจสรุปได้ดังนี้

ในปี 2556 ภาคการแสดงสินค้าของเอเชียเติบโต 6.6% หากวัดด้วยพื้นที่ซึ่งขายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเติบโต 2.7% และ 2.6% สำหรับปี 2555 และ 2554 ตามลำดับ

ไต้หวันและไทยเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด โดยเติบโต 14.0% และ 9.0% ตามลำดับ ในขณะที่จีนเติบโต 8.0% อินโดนีเซียเติบโต 7.0% และสิงคโปร์เติบโต 6.8% เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดอีกครั้งหนึ่งในปี 2556 โดยที่ไทย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์เติบโตเร็วกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคซึ่งมีค่าเท่ากับ 6.6%

จีนซึ่งเป็นตลาดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียเติบโตด้วยอัตรา 8.0% ทั้งนี้ควรสังเกตว่าจีนไม่ได้เติบโตเร็วเท่าที่นับตั้งแต่ปี 2551 ในอีกด้านหนึ่ง ญี่ปุ่นเติบโตในอัตราที่น้อยกว่า โดยเติบโต 2.3% เมื่อเทียบกับปี²¹

1.5.2 Trade Fair Venues are as follows:

In terms of venue capacity across major markets in East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania, 206 trade fair centers in 15 countries with a total space of 7,015,866 m² were listed in UFI's 2013 data. Details of the countries and their total space are as follows:

China (4,845,192 m²), Japan (355,658 m²), Korea (324,368 m²), India (290,457 m²), and Thailand (222,984 m²), Singapore (219,970 m²), Hong Kong (149,820 m²), Australia (137,042 m²), Taiwan (117,178 m²), Indonesia (106,094 m²), Macau (76,715 m²), Malaysia (71,292 m²); Pakistan (39,045 m²), Vietnam (33,793 m²), and Philippines (26,257 m²).²⁰

China has the highest proportion of trade fair venues at 69.06%, a much higher figure than Japan in second place at 5.07%. When taken together, East Asia (China, Japan, South Korea, Hong Kong, Taiwan and Macau) has a total venue proportion of 83.65% of all trade venue space in East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania. This represents a particularly high concentration ratio.

1.5.3 Asia's Overall Trade Fair Scenario

In a nutshell, salient features and major developments in Asia's trade fair sector in 2013 may be summarized as follows:

In 2013, Asia's trade fair sector grew by 6.6% as measured by space sold, compared with a year-on-year increase of 2.7% for 2012 and 2.6% for 2011.

Taiwan and Thailand were the fastest growing markets, registering growth rates of 14.0% and 9.0% respectively. Meanwhile, China grew by 8.0%, Indonesia by 7.0% and Singapore by 6.8%. Southeast Asia was once again the growth champion in 2013 with Thailand, Indonesia, and Singapore all outperforming the regional average of 6.6%.

China, Asia's largest exhibition market, posted an 8% growth rate. It is to be noted that China has not grown as rapidly since 2008. On the other hand, Japan registered a relatively more modest increase with a 2.3% growth rate year-on-year.²¹

20. UFI, table 7, UFI, the trade fair industry in Asia. *ibid.*, p. 19

21. UFI (2013), *ibid.* p.14.

ในปี 2556 ภาคส่วนการแสดงผลสินค้านานาชาติของเอเชียเติบโตเร็วกว่าตัวเลขพยากรณ์ของ BSG ซึ่งพยากรณ์ว่าจะเติบโตเป็น 16.8 ล้าน ตร.ม. โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักๆจากการเติบโตอย่างมากของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตลาดการแสดงผลสินค้านานาชาติรายการหลักๆของจีน อย่างไรก็ตามตัวเลขขนาดพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติของเอเชีย (Actual Aggregate Venue Size of the Asian Trade Fair Sector) เท่ากับ 17.38 ล้าน ตร.ม. ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตรายปี 6.6% นับว่าเป็นตัวเลขการเติบโตที่สูงที่สุดของภูมิภาคนับตั้งแต่ปี 2545 อนึ่ง นับเป็นปีที่ 4 ติดต่อกันแล้วที่ตลาดงานแสดงผลสินค้าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชีย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 6.6%

ในปี พ.ศ. 2557 BSG พยากรณ์ว่าภูมิภาคเอเชียจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายพื้นที่งานแสดงผลสินค้าเท่ากับ 5.7% ซึ่งเท่ากับจะมียอดขายพื้นที่รวมเท่ากับ 18.37 ล้าน ตร.ม. พลังขับเคลื่อนหลักได้แก่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของตลาดงานแสดงผลสินค้านานาชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และความแข็งแกร่งโดยรวมของตลาดจีน²²

ในด้านจำนวนพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้า ทวีปเอเชียจะมีศูนย์แสดงสินค้าซึ่งสร้างเพื่องานแสดงผลสินค้าโดยตรงจำนวน 206 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน 101 แห่งในปี พ.ศ. 2548 พื้นที่แสดงผลสินค้าเกือบ 70% ของทวีปเอเชียทั้งหมดตั้งอยู่ในประเทศจีน คิดเป็นจำนวนมากกว่าจำนวนพื้นที่แสดงผลสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ถึงกว่า 13 เท่า (4.85 ล้าน ตร.ม. เมื่อเทียบกับ 355,658 ตร.ม.) ภายในปลายปี 2557 จะมีศูนย์แสดงสินค้าจำนวนรวม 106 แห่งในประเทศจีน อินเดียจะมีศูนย์แสดงสินค้าจำนวน 14 แห่ง ญี่ปุ่นและเกาหลีจะมีศูนย์แสดงสินค้าประเทศละ 13 แห่ง ออสเตรเลียมีศูนย์แสดงสินค้า 10 แห่ง ในขณะที่ไทยและอินโดนีเซียมีศูนย์แสดงสินค้าประเทศละ 9 แห่ง²³

ในปี 2556 จีนขายพื้นที่งานแสดงผลสินค้ามากกว่าญี่ปุ่น 4 เท่า ทั้งนี้ควรสังเกตว่าจีนกลับมีปริมาณพื้นที่รวมมากกว่าญี่ปุ่นถึง 13 เท่า (4,845,192 ตร.ม. เมื่อเทียบกับ 355,658 ตร.ม.) ดังนั้นประเด็นการใช้พื้นที่ต่ำกว่าปริมาณพื้นที่จริงจึงน่าจะยังคงปรากฏต่อไปในศูนย์แสดงสินค้าของจีนบางแห่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้นำฝ่ายบริหารในเมืองใหญ่ๆของจีนหลายเมืองยังมุ่งมั่นลงทุนสร้างศูนย์แสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ ซึ่งมักจะมีขนาดใหญ่กว่าที่ตลาดสามารถจะรองรับได้จริง²⁴

In 2013, Asia's trade fair sector grew considerably faster than the BSG forecast figure of 16.8 million m², driven in the main by robust growth in Southeast Asia's and China's key trade fair markets. However, the actual aggregate venue size of the Asian trade fair sector was 17.38 million m², representing an annual growth rate of 6.6%, which was the highest regional growth figure since 2002. For the fourth consecutive year, Southeast Asia's trade fair markets outperformed Asia's regional growth average of 6.6%.

In 2014, BSG is forecasting a regional growth rate of 5.7% for space sales, resulting in total space sales of 18.37 million m². The key growth drivers will be strong performance by Southeast Asia's trade markets and the continued strength of China's overall market.²²

With respect to the continent's venue capacity landscape, Asia will have a total of 206 purpose-built exhibition venues in comparison to 101 venues in 2005.

Almost 70% of all Asia's venue capacity is located in China, representing more than 13 times the capacity of Japan, which is the next largest market (4.85 million m² as opposed to 355,658 million m²).

There will be a total of 106 venues in China by the end of 2014. India will have 14 venues then. Japan and Korea will each have 13. Australia has 10 venues, while Thailand and Indonesia each have nine.²³

China sold four times more space than Japan in 2013. It is to be noted though that it required 13 times more capacity to attain those sales (4,845,192 m² as opposed to 355,658 m²). Capacity underutilization is likely to persist at certain Chinese venues as administrative leaders in many of China's cities are keen to invest in large-scale exhibition centers, often above a level the market can sustain.²⁴

22. UFI (2013), *ibid.* p.17.

23. UFI (2013), *ibid.* p.19.

24. UFI (2013), *ibid.* p.39.

2

สภาพการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ อาเซียน

ASEAN's MICE Scenarios

2.1

การประชุมธุรกิจและ การประชุมสมาคม

ลักษณะที่สำคัญบางประการของภาคส่วนการประชุมธุรกิจและการประชุมสมาคม (Business Meetings and Association Meetings Sector) ในอาเซียนมีดังต่อไปนี้

1) ในปี พ.ศ. 2556 เมืองและกลุ่มเมืองในอาเซียนจำนวน 3 แห่งติดอันดับในกลุ่มเมืองสำคัญ 10 เมืองแรกสำหรับการจัดการประชุมและอีเวนท์ (Meetings and Events) ในเอเชียและโอเชียเนีย ได้แก่ สิงคโปร์ (อันดับที่ 2) กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ (อันดับที่ 5) และโฮจิมินห์ซิตีและฮานอย (อันดับที่ 8)²⁵

2) ประเทศจุดหมายปลายทางที่สำคัญในอาเซียนซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสมาคมมากกว่า 100 ครั้งต่อปี ได้แก่ สิงคโปร์ (175 ครั้ง) ประเทศไทย (136 ครั้ง) มาเลเซีย (117 ครั้ง) และ อินโดนีเซีย (106 ครั้ง)

3) ฟิลิปปินส์และเวียดนามจัดการประชุมสมาคมจำนวน 53 ครั้ง และ 52 ครั้งตามลำดับ ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียนรายอื่นๆ ยังอยู่ในช่วงการพัฒนาในระยะแรก

4) เมืองของอาเซียนจำนวน 17 เมืองติดอันดับในการจัดอันดับเมืองการประชุมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางของ ICCA ในปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร กัวลาลัมเปอร์ บาห์ลี มะนิลา ฮานอย จาการ์ตา กูชิง ภูเก็ต เซบูซิตี และโฮจิมินห์ซิตี เชียงใหม่ พัทยา ดานัง บันดุง โกตา คินาบาลู และมากาตี ซิตี ทั้งนี้เมืองของประเทศไทยถึงจำนวน 4 เมืองติดอันดับในการจัดอันดับของ ICCA ครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา

Business Meetings and Association Meetings

Certain key features of ASEAN's business meetings and association meetings sector are as follows:

1) in 2013 three of ASEAN's major cities – Singapore (ranking second), Bangkok and Chiang Mai (ranking fifth), and Ho Chi Minh and Hanoi (ranking eighth) – were among the top 10 cities for meetings and events in Asia and Oceania²⁵

2) major ASEAN destinations hosting more than 100 association meetings are Singapore (175 meetings), Thailand (136 meetings), Malaysia (117 meetings), and Indonesia (106 meetings)

3) the Philippines and Vietnam followed suit with 53 and 52 association meetings. The remaining countries are still in the initial stage of development in terms of the number of association meetings held

4) 17 ASEAN cities made it into ICCA's 2013 Asia Pacific & Middle East rankings are Singapore, Bangkok, Kuala Lumpur, Bali, Manila, Hanoi, Jakarta, Kuching, Phuket, Cebu City, and Ho Chi Minh City, Chiang Mai, Pattaya, Da Nang, Bandung, Kota Kinabalu and Makati City. It is to be noted that four Thai cities – Bangkok, Phuket, Chiang Mai, and Pattaya – were listed in this ranking.

25. American Express Meetings & Events Destination Analysis, October, 2013. Quoted in Issa Jouaneh. American Express 2014 global meetings and events forecast, table 12, Ibid., p. 68.



จำนวนการประชุมสมาคมที่จัดขึ้นในประเทศอาเซียนในปี 2556

Number of Association Meetings Held in ASEAN Countries in 2013

จำนวนการประชุม /
Number of Meetings in 2013

1	สิงคโปร์ / Singapore	175
2	ไทย / Thailand	136
3	มาเลเซีย / Malaysia	117
4	อินโดนีเซีย / Indonesia	106
5	ฟิลิปปินส์ / Philippines	53
6	เวียดนาม / Vietnam	52
7	กัมพูชา / Cambodia	5
7	ลาว / Laos	5
7	เมียนมาร์ / Myanmar	5
10	บรูไน ดารุสซาลาม / Brunei Darussalam	1



2.2

งานแสดงสินค้านานาชาติในอาเซียน

2.2.1 ผลการประกอบการอุตสาหกรรม

ลักษณะเด่นบางประการของภาคงานแสดงสินค้าอาเซียนในปี 2556 สรุปได้ดังนี้

ในแง่พื้นที่ประมาณการรายปี (ตร.ม.) และรายได้ประมาณการรายปี (เหรียญสหรัฐฯ) ตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติอาเซียนหลัก 3 แห่ง ในปี 2556 ได้แก่ประเทศไทย (506,250 ตร.ม./174,411,500 เหรียญสหรัฐฯ) สิงคโปร์ (329,250 ตร.ม./197,680,000 เหรียญสหรัฐฯ) มาเลเซีย (300,000 ตร.ม./103,263,000 เหรียญสหรัฐฯ) ในแง่พื้นที่ประมาณการรายปี (ตร.ม.) ที่ขายได้ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาด 30.7% 20.0% และ 18.2% ตามลำดับ

กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพในระดับที่ 2 ในแง่ขนาดพื้นที่ประมาณการที่ขายได้รายปี (ตร.ม.) และรายได้ประมาณการรายปี (เหรียญสหรัฐฯ) ได้แก่อินโดนีเซีย (203,000 ตร.ม./49,678,500 เหรียญสหรัฐฯ) เวียดนาม (158,750 ตร.ม./47,195,750 เหรียญสหรัฐฯ) และฟิลิปปินส์ (151,250 ตร.ม./24,940,000 เหรียญสหรัฐฯ) ในแง่พื้นที่ประมาณการรายปี (ตร.ม.) ที่ขายได้ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ มีส่วนแบ่งตลาด 12.3% 9.6% และ 9.2%ตามลำดับ

ในแง่ของรายได้เฉลี่ยรายปีต่องานแสดงสินค้าและขนาดพื้นที่เฉลี่ยซึ่งขายได้รายปีเมื่อคำนวณเป็นตร.ม. ในปี 2556 ประเทศไทย (2,265,084 เหรียญสหรัฐฯ/6,575 ตร.ม.) สิงคโปร์ (2,125,591 เหรียญสหรัฐฯ/3,540 ตร.ม.) และมาเลเซีย (1,341,078 เหรียญสหรัฐฯ/3,896 ตร.ม.) เป็นตลาดหลัก 3 ลำดับแรกของอาเซียน โดยที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของทั้ง 2 ประเภท

อินโดนีเซีย (974,088 เหรียญสหรัฐฯ: 3,980 ตร.ม.) เวียดนาม (827,996 เหรียญสหรัฐฯ: 2,785 ตร.ม.) และฟิลิปปินส์ (566,818 เหรียญสหรัฐฯ: 3,438 ตร.ม.) อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมไม่ซีในลำดับที่ 2 ทั้งนี้ควรสังเกตว่าตัวเลขของอินโดนีเซียและเวียดนามในตัวเลขทั้ง 2 ชุดนี้แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ประเทศในกลุ่มนี้เป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง

2.2.2 สถานที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ

ในด้านจำนวนศูนย์แสดงสินค้านานาชาติและจำนวนพื้นที่รวม (ตร.ม.) ในปี 2556 ลักษณะเด่นบางประการของภาคงานแสดงสินค้าอาเซียนมีดังต่อไปนี้

ASEAN's Exhibitions / Trade Fairs

2.2.1 Industry Performance

Certain salient features of ASEAN's trade fair markets are as follows:

Three major ASEAN's trade fair markets in 2013 with respect to estimated annual size in m² and estimated annualized revenues (USD) were Thailand, Singapore, and Malaysia. In terms of estimated annual space sold in m², Thailand, Singapore, and Malaysia enjoyed market shares of 31%, 20%, and 18% respectively.

The promising second-tier markets in terms of estimated annual size in m² and estimated annualized revenues (USD) were Indonesia, Vietnam, and the Philippines respectively.

In terms of average revenue per fair and average size per fair in m² in 2013, Thailand (USD 2,265,084: 6,575 m²), Singapore (USD 2,125,591: 3,540 m²), and Malaysia (USD 1,341,078: 3,896 m²) were the top three ASEAN markets, with Thailand topping the list in both categories.

Indonesia (USD 974,088: 3,980 m²), Vietnam (USD 827,996: 2,785 m²), and the Philippines (USD 566,818: 3,438 m²) followed suit in the second-tier ASEAN's major markets group. It is to be noted that Indonesia's and Vietnam's figures in these two categories were different minimally. This group of countries constitutes ASEAN's emerging markets with great potential.

2.2.2 Trade Fair Venues

In terms of the number of exhibition centers and total space (m²) in 2013, certain salient features of ASEAN's trade fair markets are as follows:



ตารางที่ 6 ตลาดงานแสดงสินค้าหลักของอาเซียนตามพื้นที่สุทธิประมาณการที่ขายได้ (ตร.ม.) และรายได้ประมาณการในปี 2556
 Table 6 ASEAN's Major Trade Fair Markets by Estimated Net M² Sold and Estimated Revenues in 2013

ประเทศ Country	พื้นที่ประมาณการ รายปี (ตร.ม.) Estimated Annual Size in M ²	ร้อยละ Percentage	รายได้ประมาณการรายปี (เหรียญสหรัฐ) Estimated Annualized Revenues (USD)	ร้อยละ Percentage
ไทย / Thailand (77)	506,250	30.7%	174,411,500	29.2%
สิงคโปร์ / Singapore (93)	329,250	20.0%	197,680,000	33.1%
มาเลเซีย / Malaysia (77)	300,000	18.2%	103,263,000	17.3%
อินโดนีเซีย / Indonesia (51)	203,000	12.3%	49,678,500	8.3%
เวียดนาม / Vietnam (57)	158,750	9.6%	47,195,750	7.9%
ฟิลิปปินส์ / Philippines (44)	151,250	9.2%	24,940,000	4.2%
รวมอาเซียน / ASEAN's Total (399)	1,648,500	100.0%	597,168,750	100.0%

Source: Adjusted from tables 1 and 2, UFI, the trade fair industry in Asia. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, pp. 11-12.
 NB: The figure in parentheses after the name of each country designates the number of trade fairs identified for that particular country.



ในแง่ขนาดพื้นที่ที่รวมรวมเมื่อคิดเป็น ตร.ม. ในปี 2556 ตลาดที่ใหญ่ที่สุด 4 แห่งได้แก่ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย ตามลำดับ ทั้งนี้ต้องขยายขนาดพื้นที่ภายในศูนย์แสดงสินค้ารวมในตลาดที่เหลือแต่ละแห่งเพื่อให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาดกลุ่มนำของอาเซียน

ทั้งนี้ กำลังมีการเพิ่มขนาดพื้นที่แสดงสินค้าที่สำคัญ 3 แห่งในอาเซียน ได้แก่ศูนย์ New MATRADE ขนาด 100,000 ตร.ม. ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ซึ่งมีกำหนดเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2557 ในกรุงจาการ์ต่าจะมีการเพิ่มพื้นที่จำนวน 160,000 ตร.ม. ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ BSD Convention Center และศูนย์ Alam Sutera International Exhibition and Convention Center โดยมีพื้นที่จำนวน 100,000 ตร.ม. และ 60,000 ตร.ม. ตามลำดับ²⁶

แผนการขยายศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเป็นศูนย์การแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน (มีพื้นที่แสดงสินค้าในรวมขนาดกว่า 140,000 ตร.ม.)²⁷ ที่เพิ่งประกาศเมื่อไม่นานนี้นั้น จะทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในตลาดภาคส่วนนี้เป็นอย่างมาก

In terms of total gross indoor size (M²) in 2013, the top four markets were Thailand, Singapore, Indonesia, and Malaysia respectively. The total indoor exhibition hall size in each remaining market is to be expanded to be on a par with the first-tier players.

Three remarkable forthcoming venue capacity additions are occurring in ASEAN – Indonesia and Malaysia. Kuala Lumpur's New MATRADE venue is scheduled to add 100,000 m² in 2014. Jakarta will also add another 160,000 m²: BSD Convention Center and Alam Sutera International Exhibition and Convention Center with 100,000 m² and 60,000 m² event spaces respectively.²⁶

A recently announced expansion of Thailand's IMPACT Muang Thong Thani, which is already ASEAN's largest exhibition center (with a total indoor space of over 140,000 m²),²⁷ will substantially give Thailand a competitive edge in this market segment.

26. UFI. op.cit. p. 50.

27. IMPACT Muang Thong Thani. Company Profile. Retrieved September 10, 2014, from http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/en

ตารางที่ 7 พื้นที่แสดงสินค้ารวมและจำนวนศูนย์แสดงสินค้าของอาเซียน (ตร.ม.) ในปี 2556
Table 7 Number of ASEAN's Exhibition Centers and Total Space (M²) in 2013

ประเทศ Country	จำนวนศูนย์แสดงสินค้า No. of Centers	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้ายรวม (ตร.ม.) Total Gross Indoor Size in M ²
ไทย / Thailand	9	222,984
สิงคโปร์ /Singapore	10	219,970
มาเลเซีย / Malaysia	4	71,292
อินโดนีเซีย / Indonesia	9	106,094
เวียดนาม / Vietnam	4	33,793
ฟิลิปปินส์ / Philippines	3	26,257
รวมอาเซียน / ASEAN's Total	39	680,390
รวมเอเชีย / ASIA's Total	200	7,015,86

Source: Adjusted by the research team, based on table 7, UFI, the trade fair industry in Asia. 10th edition. Researched and compiled by Business Strategies Group. June 2014, p. 19.

3

สถานการณ์ อุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย

Thailand's MICE Situation

	จำนวนนักเดินทางไมซ์ / Number of MICE Travelers				รายได้ (ล้านบาท) / Revenue (Million Baht)			
	ไตรมาสที่ 1 Q1	ไตรมาสที่ 2 Q2	ไตรมาสที่ 3 Q3	รวม 9 เดือน 9 Months	ไตรมาสที่ 1 Q1	ไตรมาสที่ 2 Q2	ไตรมาสที่ 3 Q3	รวม 9 เดือน 9 Months
การประชุม Meetings	38,315	90,125	36,557	164,997	3,989	8,860	3,594	16,443
การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล Incentives	58,564	80,580	48,691	187,835	3,736	5,080	3,070	11,886
การประชุมนานาชาติ Conventions	58,682	77,155	55,205	191,042	5,805	7,398	5,296	18,499
การแสดงสินค้า นานาชาติ Exhibitions	31,303	23,592	74,721	129,616	2,503	2,009	6,536	11,048
รวม Total	186,864	271,412	215,174	673,450	16,033	23,347	18,496	57,876

ตารางที่ 8 ผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในปีงบประมาณ 2557
Table 8 Thailand's MICE Performance in the Fiscal Year 2014

Source: Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)

ตัวเลขผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยแยกเป็นรายภาค ส่วนสำหรับไตรมาสที่ 1 ไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปีงบประมาณ 2557 มีดังต่อไปนี้ ในไตรมาสที่ 1 จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวไมซ์ เท่ากับ 186,864 คน สร้างรายได้จำนวน 16,033 ล้านบาท แบ่งเป็นรายสาขาได้ดังนี้ ภาคส่วนการประชุม (Meetings) ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 38,315 คน สร้างรายได้จำนวน 3,989 ล้านบาท ภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 58,564 คน สร้างรายได้จำนวน 3,736 ล้านบาท ภาคส่วนการประชุมนานาชาติ (Conventions) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณผู้เข้าร่วมงานและรายได้ในไตรมาสที่ 1 ภาคส่วนนี้ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 58,682 คน สร้างรายได้จำนวน 5,805 ล้านบาท ภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 31,303 คน และสร้าง รายได้จำนวน 2,503 ล้านบาท

ในไตรมาสที่ 2 จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวไมซ์ เท่ากับ 271,412 คน ในขณะที่มีการสร้างรายได้จำนวน 23,347 ล้านบาท แบ่งเป็นรายสาขาได้ดังนี้ ภาคส่วนการประชุมเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณผู้เข้าร่วมงานและรายได้ในไตรมาสที่ 2 ภาคส่วนนี้ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 90,125 คน สร้างรายได้ 8,860 ล้านบาท ภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 80,580 คน สร้างรายได้ 5,080 ล้านบาท ภาคส่วนการประชุมนานาชาติต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 77,155 คน สร้างรายได้ 7,398 ล้านบาท และภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 23,592 คน สร้างรายได้ 2,009 ล้านบาท²⁸

ในไตรมาสที่ 3 จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวไมซ์ในไตรมาสที่ 3 เท่ากับ 215,174 คน ในขณะที่รายได้รวมจากอุตสาหกรรมไมซ์มีค่าเท่ากับ 18,496 ล้านบาท แบ่งเป็นรายสาขาได้ดังนี้ ภาคส่วนการประชุมต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 36,557 คน สร้างรายได้ 3,594 ล้านบาท ภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 48,691 คน สร้างรายได้ 3,070 ล้านบาท ภาคส่วนการประชุมนานาชาติต้อนรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน 55,205 คน สร้างรายได้ 5,296 ล้านบาท และภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ในไตรมาสที่ 3 โดยต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 74,721 คน และสร้างรายได้ 6,536 ล้านบาท²⁹

Figures on Thailand's MICE performance by sector for the first, second and third quarters of the fiscal year 2014 are as follows: In the 1st sector, the total number of MICE travelers to Thailand was 186,864 delegates, while the total revenue generated was TBT 16,033 million. The meetings sector involved 38,315 delegates and generated TBT 3,989 million in revenue. The incentives sector welcome 58,564 delegates and generated TBT 3,736 million in revenue. The Conventions sector constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue in the first quarter. This sector welcome 58,682 delegates and generated TBT 5,805 million in revenue. The exhibitions attracted and generated TBT 2,503 million in revenue.

In the second quarter, the total number of MICE travelers was 271,412 delegates, while the total revenue generated was TBT 23,347 million. The meetings sector constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue. This sector welcome 90,125 delegates, and generated TBT 8,860 million in revenue. The incentives sector involved 80,580 delegates and generated TBT 5,080 million in revenue. The conventions sector welcome 77,155 delegates and generated TBT 7,398 million in revenue. The exhibitions sector welcome 23,592 delegates and generated TBT 2,009 million in revenue.²⁸

In the third quarter the total number of MICE travelers was 215,174 delegates, while the total revenue generated was TBT 18,496 million. The meetings sector welcome 36,557 delegates, and generated TBT 3,594 million in revenue. The incentives sector involved 48,691 delegates and generated TBT 3,070 million in revenue. The conventions sector welcome 55,205 delegates and generated TBT 5,296 million in revenue. The exhibitions constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue, welcoming 74,721 delegates and generating TBT 6,536 million in revenue.²⁹

28. TCBE. TCBE Statistics. Tables 1, and 2 (Number of MICE Travelers and Revenue, Q2, FY 2014; Categorized by Industry). Data Portfolio.

29. TCBE. TCBE Statistics. Table 3 (Number of MICE Travelers and Revenue, Q3, FY 2014; Categorized by Industry). Data Portfolio.

ทั้งนี้ มีรูปแบบที่ปรากฏขึ้นบางประการดังนี้

- 1) ในไตรมาสที่ 1 ของปีงบประมาณ 2557 ภาคการประชุมนานาชาติเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้
- 2) ในไตรมาสที่ 2 ของปีงบประมาณ 2557 ภาคส่วนการประชุมเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้
- 3) ในไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2557 ภาคส่วนการแสดงสินค้านานาชาติเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาในเชิงยุทธศาสตร์แล้ว จึงควรจัดให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาเพื่อตรวจสอบว่ารูปแบบตามรายไตรมาสนี้มีลักษณะเกิดซ้ำหรือไม่ ผลการศึกษานี้น่าจะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่อไปในอนาคตได้

อนึ่ง ข้อมูลรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์เฉลี่ยรายปีตามรายสาขาจากปี 2550 ถึงปี 2556 มีดังต่อไปนี้

- การประชุม (18,811.29 ล้านบาท)
- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (11,493.57 ล้านบาท)
- การประชุมนานาชาติ (25,633.86 ล้านบาท)
- การแสดงสินค้านานาชาติ (10,834.71 ล้านบาท)
- รายได้รวมของอุตสาหกรรมไมซ์เฉลี่ยรายปีในช่วงเดียวกันเท่ากับ 66,773.43 ล้านบาท³⁰

ในปีงบประมาณ 2557 สสปน.วางเป้าหมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวน 986,900 คนและสร้างรายได้ 96,900 ล้านบาท ตลอดระยะเวลา 12 เดือน ตัวเลขสะสมจริงจากระยะเวลา 3 ไตรมาสแรกคือมีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เท่ากับ 662,997 คน และสร้างรายได้จำนวน 56,978 ล้านบาท (จากเดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนมิถุนายน 2557)³¹ ในแง่ตัวเลขรายได้ที่แท้จริงในปลายปีงบประมาณ 2557 รายได้น่าจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายได้รวมรายปีของอุตสาหกรรมไมซ์จากปี 2550 ถึงปี 2556 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 66,773.43 ล้านบาท อย่างชัดเจน แต่ตัวเลขรายได้ที่แท้จริงของปี 2557 จะเท่ากับเท่าใดนั้นจะต้องรอผลการดำเนินการในไตรมาสที่ 4 มาประกอบการคำนวณก่อน

It is interesting to note an emerging pattern:

- 1) in the first quarter of the fiscal year 2014 the conventions sector constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue;
- 2) in the second quarter of the fiscal year 2014 the meetings sector constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue;
- 3) in the third quarter of the fiscal year 2014 the exhibitions sector constituted the largest market in terms of visitor volume and revenue. Therefore, it is strategically important to run a set of time-series data to verify if this quarterly sector-specific pattern is self-repeating. The findings should provide a guideline for further policy formulation.

Average annual MICE revenue data by sector from 2007 to 2013 are as follows:

- meetings (TBT 18,811.29 million);
- incentives (TBT 11,493.57 million);
- conventions (TBT 25,633.86 million);
- exhibitions (TBT 10,834.71 million).

The average total annual MICE revenue over the same period is TBT 66,773.43 million.³⁰

In the fiscal year 2014, the Bureau aims to attract 986,900 MICE travelers and generate THB 96,900 million in revenue across 12 months. The actual accumulative figures from the first 3 quarters are 662,997 travelers and THB 56,978 million in revenue (from October 2013 – June 2014).³¹ The actual revenue figure at year end should clearly exceed the average total annual MICE revenue from 2007 to 2013 of TBT 66,773.43 million. The exact figure for the fiscal year 2014 is yet to materialize at the end of the fourth quarter.

30. TCEB. TCEB Statistics. Revenue Actually Generated (By Quarter, FYs 2000-2014). Data Portfolio.

31. TCEB. TCEB Statistics. Table 4 (Number of MICE Travelers and Revenue, FY 2014: Compared with Target Figures), Data Portfolio.

กรณีศึกษา:

*ประเทศที่มีบทบาท
ด้านไมซ์สูงในอาเซียน
(อินโดนีเซีย มาเลเซีย
และสิงคโปร์)*

4

Case Studies:

*ASEAN's Major MICE
Players (Indonesia,
Malaysia, and
Singapore)*



Photo Credit: Wonderful Indonesia. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.tourisme-indonesie.fr/content/destinations-principales-l-ile-de-bali>

อินโดนีเซีย

การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในอินโดนีเซียเป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทเพื่อการเร่งรัดและขยายการพัฒนาเศรษฐกิจอินโดนีเซียในช่วงปี 2554-2568 [Master Plan for the Accelerated and Expansion of Indonesian Economic Development 2011-25 (MP3EI)] ซึ่งจะเน้นระเบียบเศรษฐกิจจำนวน 6 ระเบียบเป็นพิเศษรวมถึงระเบียบเศรษฐกิจบาห์ลี-นูซา เต็งการา (Bali-Nusa Tenggara Corridor) แผนแม่บทนี้ครอบคลุมความถึงกิจกรรมไมซ์ที่ดำเนินโดยการล่องเรือสำราญและเรือยอชต์ด้วย ซึ่งเป็นการนำหมู่เกาะจำนวนมากเข้ามาในระบบการท่องเที่ยวธุรกิจ ปัจจุบันนี้ประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นที่ตระหนักกันมากขึ้น เนื่องจากปกตินักท่องเที่ยวไมซ์จะใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป 4 หรือ 5 เท่าต่อวัน³² ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมไมซ์อินโดนีเซียนั้นเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความงดงามตามธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนมาก
 - อาทิ สถานที่ซึ่งงดงาม และสัตว์ป่า
- 2) สถานที่มรดกวัฒนธรรมอันหลากหลาย
- 3) เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีขนาดใหญ่
- 4) อุปกรณ์และสถานที่จัดงานอันทันสมัย
- 5) เมืองจุดหมายปลายทางไมซ์จำนวนมาก³³

ความริเริ่มเฉพาะประการที่มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของอินโดนีเซียได้แก่

- 1) การตั้งสำนักงานใหม่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ การประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและอีเวนต์ (Directorate of Special Interest Tours, Convention, Incentive and Events Development): สำนักงานใหม่ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Ministry

Indonesia

MICE promotion in Indonesia is part of the Master Plan for the Accelerated and Expansion of Indonesian Economic Development 2011-25 (MP3EI), which includes the Bali-Nusa Tenggara Corridor among its six economic corridors to receive special focus. This includes cruise ship and yacht-based MICE activity, bringing the variety of this island chain into business tourism packages. The benefits for local economies of a successful MICE industry are also now better known as MICE visitors typically spend four or five times more than leisure visitors per day of their stay.³² Indonesia's MICE strengths consist in the following factors:

- 1) its rich natural beauty such as scenic spots and wildlife
- 2) its varied cultural heritage sites
- 3) its relative economic size
- 4) its state-of-the-art facilities
- 5) its numerous MICE destinations³³

Specific initiatives developed to enhance Indonesia's MICE sectors are:

- 1) The setting up of a new Directorate of Special Interest Tours, Convention, Incentive and Events Development: The Directorate, which is under the Ministry of Tourism and Creative Economy, is in charge of improving the competitiveness of the

32. Oxford Business Group. *Business destination: Expanding the quantity and range of MICE facilities*. Retrieved: August 31, 2014, from <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/business-destination-expanding-quantity-and-range-mice-facilities>.

33. Wonderful Indonesia. *Choose Indonesia*. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.indonesia.travel/mice/en/index/choose-indonesia> (Indonesia's Official Tourism Website).

34. Wonderful Indonesia., loc.cit.

35. China Economic Review. *Indonesia boosts MICE industry with new initiatives*. Retrieved: 31 August 31, 2014, from <http://www.chinamicenow.com/article/indonesia-boosts-mice-industry-new-initiatives>.

of Tourism and Creative Economy) นั้นรับผิดชอบปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อุปกรณ์ สถานที่ และมาตรฐานอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับคุณภาพ

2) การเน้นจุดหมายปลายทางด้านไมซ์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในประเทศ: อินโดนีเซียเน้นสถานที่หมายด้านไมซ์ซึ่งมีอยู่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บาห์ลี จาการ์ตา สุบาราญา มานาโด ยอกยาคารตา เมดาน ลอมบอก ปาดัง-บุกิตติงกี บาตัม-บินตัน และมากาซาร์ โครงสร้างขั้นพื้นฐานมีอยู่แล้วในเมืองหลายเมือง ซึ่งรวมถึงสนามบินแห่งใหม่ในลอมบอก และสถานที่ประชุมนานาชาติแห่งใหม่ในมานาโด

3) การอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง: อินโดนีเซียได้ดำเนินการพยายาม 2 ประการเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ

3.1) การเตรียมจุดให้ความสะดวกและการเตรียมการด้านการออกวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึงสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกด้านกระบวนการยื่นคำขอวีซ่า³⁴

3.2) อินโดนีเซียได้ยื่นคำขอให้มีการเร่งรัดการออกวีซ่าร่วมของอาเซียน เพื่อที่จะขยายเส้นทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอินโดนีเซียในตลาดการท่องเที่ยวเอเชียตลาดอื่นๆ³⁵

4) การเน้นการตลาดในภูมิภาค: อินโดนีเซียวางแผนที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวน 8 ล้านคน โดยมีการพยากรณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 9.5 ล้านคนในปี 2557 และเหตุที่วิกฤตการณ์ทางการเงินโลกทำให้นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปเดินทางมาน้อยลง อินโดนีเซียจึงได้มุ่งปรับยุทธศาสตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเอเชียและรัสเซียให้มากขึ้น ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจีนในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 470,000 คน อินโดนีเซียมุ่งจะเพิ่มตัวเลขนี้เป็น 2 เท่า ซึ่งคิดเป็นนักท่องเที่ยวเงินจำนวนประมาณ 1 ล้านคนภายในปี 2557

Indonesian tourism industry by developing human resources, facilities and other standards in order to enable the country to become a quality MICE destination

2) A focus on the country's multiple MICE destinations: The Directorate capitalizes on the country's numerous MICE destinations, especially Bali, Jakarta, Surabaya, Manado, Jogjakarta, Medan, Lombok, Padang-Bukittinggi, Batam-Bintan, and Makassar. Infrastructure projects are already in place for several cities, including a new airport in Lombok, and a new convention venue in Manado

3) Visa facilitation: Indonesia has made two efforts in this respect – i.e.

3.1) visa-on-arrival facilities and arrangements have been put in place to facilitate the visa request process.³⁴

3.2) Indonesia has put up a request to expedite the implementation of a common ASEAN visa in order to further develop a presence in other Asian tourism markets.³⁵

4) Regional marketing orientation: Indonesia plans to welcome 8 million travelers, with predictions that the number might reach 9.5 million in 2014. With the global financial crisis hampering tourism from the US and Europe, Indonesia has since reoriented its strategies towards attracting visitors from Asia and Russia. The number of incoming Chinese tourists in 2011 was approximately 470,000. Indonesia aims to double that figure to 1 million by 2014.





Photo Credit: MyCEB. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.myceb.com.my/about-myceb>

มาเลเซีย

มาเลเซียมุ่งพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งดึงดูดใจที่มีอยู่เพื่อ ดึงดูดใจนักเดินทางธุรกิจมาสู่ประเทศมากขึ้น ในบริบทที่บริษัท ต่างๆ ล้วนใส่ใจเรื่องต้นทุนเป็นพิเศษ มาเลเซียจึงเน้นที่ความคุ้มค่าเงิน นับตั้งแต่ค่าโดยสารทางอากาศ ไปจนถึงสถานที่และความบันเทิง ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้อง ผู้จัดอีเวนต์ชาวต่างประเทศได้เริ่ม เปลี่ยนมาสนใจประเทศมาเลเซียเพื่อรับประโยชน์จากการให้บริการที่ คุ้มค่างบประมาณแก่ลูกค้าของตน ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ มาเลเซีย นั้นเป็นผลมาจากหน่วยงานหลักต่อไปนี้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์คือ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาเลเซีย หรือ Tourism Malaysia 2) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมาเลเซีย (Malaysia Convention & Exhibition Bureau: MyCEB) และ 3) สมาคมผู้จัดงานประชุม และ แสดงสินค้าและผู้ให้บริการแห่งมาเลเซีย (Malaysia Association of Convention and Exhibitor Organizers and Suppliers: MACEOS)

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Malaysia): รัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและได้ริเริ่มนโยบาย เพื่อดึงดูดการประชุมนานาชาติระดับภูมิภาคและระดับโลกให้มากขึ้น Tourism Malaysia เป็นหน่วยงานหลักภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยว ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวและไมซ์ที่สำคัญระดับโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งหน่วยงานไมซ์เพื่อช่วยผู้จัดการประชุมและนักวางแผน การประชุม (Conference Organizers and Planners) ตลอดจนนักวิชาชีพและสมาคมที่ไม่หวังผลกำไรในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับไมซ์ทุกประการ

Malaysia

Malaysia leverages on its existing facilities and attractions to attract business travelers to its shores. In a context in which firms are becoming particularly cost-sensitive, Malaysia rightly puts an emphasis on offering great value for money, ranging from airfares and venues to accommodation and entertainment. Overseas event organizers have started to shift their attention towards the country to benefit from the most cost-effective arrangements for their clients. Malaysia's MICE success is in the main attributable to the following key bodies that play a pivotal role in supporting the MICE sector 1) Tourism Malaysia; 2) the Malaysia Convention & Exhibition Bureau; and 3) the Malaysia Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers.

1. Tourism Malaysia: The government is effectively supportive of the industry and has initiated policies to attract more regional and global conventions. Tourism Malaysia (the Malaysia Tourism Promotion Board: MTPB) is a focal body under the Ministry of Tourism entrusted with a primary role of promoting the country as a major global tourist and MICE destination. Tourism Malaysia has a designated MICE unit to assist conference organizers and planners as well as non-profit professionals and associations in all MICE matters.

2. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมาเลเซีย (MyCEB): สำนักงาน MyCEB ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2551 ปฏิบัติหน้าที่เป็นศูนย์กลางพัฒนากิจกรรมไมซ์เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และเป็นองค์กรการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางไมซ์ (Destination Marketing Organisation: DMO) อย่างเป็นทางการของประเทศ สำนักงานนี้มุ่งที่จะเป็นผู้นำในการพัฒนาอุตสาหกรรมอีเวนต์ธุรกิจแห่งหนึ่งของทวีปเอเชีย ตลอดจนสร้างให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ชั้นนำและยอดเยี่ยมแห่งหนึ่งในระดับโลก ปัจจุบันนี้ MyCEB เป็นองค์กรส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว (CVB) ที่สำคัญของอาเซียนแห่งหนึ่ง³⁶ ทั้งนี้สำนักงานฯ ให้บริการสนับสนุนซึ่งมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันแก่สมาคม บริษัท และนักจัดอีเวนต์ดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการด้านการจัดอีเวนต์ธุรกิจ ได้แก่
 - 1.1 การประสานอำนวยความสะดวกในการประมวลจัดงานการประชุมนานาชาติระดับภูมิภาคและระดับสากล การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการประชุมบริษัท (Corporate Meetings)
 - 1.2 ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่นักวางแผนการประชุมและอีเวนต์ (Meeting and Event Planners) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีในท้องถิ่น
 - 1.3 ให้ความช่วยเหลือแก่เจ้าของอีเวนต์ธุรกิจในการเลือกและแต่งตั้งบริษัทบริหารจัดการการประชุมและอีเวนต์ (Meeting and Event Management Companies) ระดับมืออาชีพ
 - 1.4 ให้ข้อมูลด้านการประสานงานและที่ติดต่อในภาครัฐบาล
 - 1.5 ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการตรวจสอบสถานที่
 - 1.6 ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมอีเวนต์
 - 1.7 สนับสนุนวัสดุ/เนื้อหาในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์
 - 1.8 จัดโครงการสนับสนุน ณ สถานที่จัดงาน ซึ่งรวมถึงการแสดงด้านวัฒนธรรม การชมเมือง และชุดอุปกรณ์ต้อนรับสำหรับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
- 2) การให้บริการด้านการจัดอีเวนต์นานาชาติ ได้แก่
 - 2.1 การประสานอำนวยความสะดวกในการประมวลจัดอีเวนต์กีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตระดับภูมิภาค และนานาชาติ
 - 2.2 ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศและการจัดรายการส่งเสริมอีเวนต์ที่ได้บ่มเพาะหรือจัดภายในประเทศ ซึ่งได้รับการคัดสรร (เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินผล)
 - 2.3 ประสานงานกับกระทรวงต่างๆ เพื่อรับมือแก้ไขประเด็นที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอีเวนต์นานาชาติ³⁷

2. Malaysia Convention & Exhibition Bureau (MyCEB): Established in 2008, MyCEB functions as Malaysia's one-stop center for MICE activities and operates as the country's official Destination Marketing Organization (DMO). It aims to be one of Asia's leaders in the development of the business events industry as well as establishing Malaysia as a global premier and preferred MICE destination. MyCEB is currently a major ASEAN CVB.³⁶ It provides the following range of complementary support services for associations, firms and even organizers:

- 1) Business event services
 - 1.1 facilitating bids for regional and international conventions, incentives and corporate meetings
 - 1.2 advising and assisting meeting and event planners on availability of local products and services
 - 1.3 assisting business event owners with the selection and appointment of professional meeting and event management companies
 - 1.4 providing government liaison and contacts
 - 1.5 assisting with site inspections
 - 1.6 event promotion advice and assistance
 - 1.7 providing promotional materials
 - 1.8 on-site event support programs including cultural shows, city tours and welcome kits for qualified groups.
- 2) International event services
 - 2.1 facilitating bids for regional and international sports, arts, culture and life style events
 - 2.2 assisting bids on international marketing and packaging of selected home grown and home hosted events (subject to assessment criteria)
 - 2.3 liaison with focal government agencies to address issues impeding development of international events.³⁷

36. SMI SME Business Directory. Malaysia: Making Inroads into MICE. Retrieved August 28, 2014, from <http://www.smbusinessdirectory.com.my/mice/519-malaysia-making-inroads-into-mice.html>
37. MyCEB. Our Services. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.myceb.com.my/our-services>

3) สมาคมผู้จัดงานประชุมและแสดงสินค้าและผู้ให้บริการแห่งมาเลเซีย (MACEOS): สมาคม MACEOS เป็นเวทีสำหรับการอภิปรายในกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับวิชาชีพและผู้จัดการประชุมนานาชาติระดับวิชาชีพ MACEOS เป็นสมาชิกขององค์กรนานาชาติ 2 แห่ง ได้แก่ Asian Federation of Exhibition and Convention Associations (AFECA) และ UFI (The Global Association of Exhibition Organisers) สิทธิประโยชน์พื้นฐานสำหรับสมาชิกรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่อไปนี้

- 1) การส่งเสริมมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ
- 2) การเข้าถึงข้อมูลการตลาดและฐานข้อมูลของ MACEOS
- 3) การได้พบและมีโอกาสเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจเพิ่มขึ้น
- 4) โอกาสในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ MACEOS
- 5) การเข้าถึงช่องทางในการสื่อสารระหว่างอุตสาหกรรมและรัฐบาล
- 6) ได้รับข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลและกฎระเบียบเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติ

ทั้งนี้ สมาคมพยายามส่งเสริมมาตรฐานความเป็นมืออาชีพโดยการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ การเพิ่มจำนวนสมาชิก และส่งเสริมให้สมาชิกรู้สึกถึงการเป็นผู้ประกอบการในวงวิชาชีพเดียวกัน (Comradeship)³⁸

3). Malaysia Association of Convention and Exhibitor Organizers and Suppliers (MACEOS): MACEOS provides a platform for discussion among PEOs and PCOs. MACEOS is a member of 2 international organizations: the Asian Federation of Exhibition and Convention Associations (AFECA), and UFI (The Global Association of Exhibition Organizers). Common benefits for all its members include the following:

- 1) enhancement of professionalism
- 2) access to market information and MACEOS's database
- 3) increased exposure and opportunities for business networking
- 4) opportunities for advertisement in MACEOS's publications
- 5) access to communication channels between the industry and the government
- 6) updates on public policies and regulations relating to the exhibition and convention industry.

Efforts are geared towards the enhancement of professionalism through training workshops, an increase in membership and promoting comradeship amongst its members.³⁸





Photo Credit: <http://www.yoursingapore.com/content/mice/en/why-singapore/singapore-exhibition-convention-bureau.html>

สิงคโปร์

มาตรการเฉพาะเพื่อส่งเสริมความสำเร็จด้านไมซ์ของสิงคโปร์ รายงานฉบับที่แล้วได้พิจารณากรณีศึกษาของอุตสาหกรรมไมซ์ สิงคโปร์อย่างละเอียด ดังนั้นรายงานฉบับนี้จะนำเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มเติม 6 ประการซึ่งทำให้เมืองแห่งนี้ประสบความสำเร็จในฐานะที่หมายไมซ์ระดับโลกอย่างยั่งยืน

1) แนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการสิงคโปร์ (Singapore Exhibition & Convention Bureau: SECB): แนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนของ STB เริ่มเผยแพร่ในปี 2556 โดยจัดทำเพื่อให้องค์กรและบุคลากรองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์สิงคโปร์ได้อ้างอิง SECB มุ่งกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์นำแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความยั่งยืนระดับโลก เนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบอุตสาหกรรม 7 ส่วนในระบอบอีเวนต์ธุรกิจ ได้แก่ นักวางแผนการประชุม (Meeting Planners) ผู้จัดอีเวนต์ (Event Organizers) สถานที่จัดงาน สถานที่พัก การติดตั้งไฮเทคอุปกรณ์ การขนส่ง ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม³⁹

2) โครงการงานแสดงสินค้านานาชาติที่ผ่านการรับรอง (Approved International Fair หรือ AIF): โครงการ AIF พัฒนาขึ้นในปี 2533 โครงการนี้รับรองงานแสดงสินค้านานาชาติที่ได้รับการคัดเลือก ซึ่งมีความน่าสนใจทางด้านการพาณิชย์ระดับนานาชาติผู้เข้าร่วมงานในอีเวนต์ที่ได้รับการคัดเลือกและสนับสนุน (AIF-endorsed events) จะมั่นใจได้ว่า

Singapore

Specific measures to enhance Singapore's MICE success

In the previous report, we examined the case study of Singapore's MICE industry thoroughly. Therefore, we shall briefly present six additional strategies that account for the sustainable success of the city as a major global MICE destination in this current report.

1) STB's sustainability guidelines: Launched in 2013, STB's Sustainability Guidelines are designed for and directed towards Singapore's MICE constituent sub-sectors. The Singapore Exhibition & Convention Bureau (SECB) aims to encourage MICEs stakeholders to adopt sustainable practices to meet global sustainability requirements. This scheme covers seven industry components from across the business events system: meeting planners, event organizers, venues, accommodation, audio-visual set-up, transportation, as well as food and beverage.³⁹

2) Approved International Fair: Developed in 1990, the Approved International Fair (AIF) scheme confers official recognition to selected exhibitions with proven international and commercial appeal. Participants at AIF-endorsed events can be assured of:

38. SMI SME Business Directory., *ibid.*

39. STB. Singapore retains spot as world's top international meeting country and city, *ibid.*, and STB. Sustainability Guidelines for the Singapore MICE Industry. Retrieve August 27, 2014, from http://www.yoursingapore.com/content/dam/mice/en/whysingapore/PDF/STB_sustainability_guidelines_manual_november_2013.pdf

- 1) สามารถเข้าถึงตลาดเอเชีย
- 2) สามารถติดต่อและสร้างเครือข่ายร่วมกับนักธุรกิจและผู้ซื้อรายสำคัญที่เกี่ยวข้องจากทั่วโลก
- 3) สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพจำนวนมากซึ่งจัดมาให้เลือกสรรในสถานที่เดียวกันอย่างสะดวกสบาย

ทั้งนี้ SECB จะประเมินงานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับประโยชน์ที่งานแสดงสินค้าครั้งนั้นๆสร้างให้แก่ประเทศ บริษัทท้องถิ่นที่แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติที่ได้รับการอนุมัติสถานพิเศษนี้มีสิทธิที่จะยื่นขอลดภาษี 2 เท่า (Double Tax Deduction หรือ DTD) ซึ่งจะทำให้บริษัทที่ได้รับการอนุมัติสามารถยื่นขอลดภาษีเงินได้เป็นจำนวน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายในงานแสดงสินค้านานาชาติที่สามารถนำมาคำนวณได้ (Twice the Eligible Exhibition Expenses) SECB ยังให้การสนับสนุนด้านอื่นๆที่มีใช้ด้านการเงินซึ่งอาจรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการจัดหาสถานที่ การแนะนำให้รู้จักกับหุ้นส่วนธุรกิจชั้นนำ สมาคมท้องถิ่น และ หน่วยงานราชการ ตลอดจนการสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ อาทิ การสนับสนุนจัดป้ายประชาสัมพันธ์ริมถนน การสนับสนุนให้ใช้ตรา และการประชาสัมพันธ์อีเวนท์ใน YourSingapore.com⁴⁰

3) BestCities Global Alliance: SECB เป็นสมาชิก BestCities Global Alliance ซึ่งเป็นพันธมิตรระดับโลกที่ให้บริการระดับเลิศจากสำนักงานส่งเสริมการประชมของเมืองพันธมิตรจำนวน 10 เมือง ได้แก่ เบอร์ลิน เคปทาวน์ โคเปนเฮเกน ดูไบ เอ็ดินเบิร์ก ฮูสตัน เมลเบิร์น ชิคาโก ลิงคอล์น และแวนคูเวอร์⁴¹ ผู้ที่จะจัดการประชุม (Conference) หรืออีเวนท์สามารถเลือกเมืองใดเมืองหนึ่งใน 10 เมืองนี้เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากบริการในด้านต่างๆ อาทิ ความช่วยเหลือด้านการประชุม การวางแผนการประชุม (Conference Planning) ความรู้เกี่ยวกับเมืองที่จัดงาน และการให้บริการในสถานที่จัดงานอีเวนท์ BestCities Global Alliance จะช่วยประหยัดเวลาในกระบวนการวางแผนการประชุมและอีเวนท์ (Meeting and Event Planning Process) BestCities มุ่งที่จะให้นักวางแผนการประชุม (Meeting Planners) มีความมั่นใจ สามารถทำงานอย่างต่อเนื่อง และความสะดวกในลักษณะต่อไปนี้

- 1) ให้หลักประกันว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด
- 2) การตรวจรับรองคุณภาพประจำปีเป็นการยืนยันว่าเมืองในระบบ BestCities ทุกเมืองจะสามารถให้บริการตามที่สัญญาได้เสมอ
- 3) นักวางแผนอีเวนท์จะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจากเมืองในโครงการ BestCities ทุกเมืองทุกครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นกระบวนการใหม่กับเมืองในโครงการ ทั้งนี้เพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการประชุม (Meeting Needs) ของนักวางแผนอีเวนท์ดังกล่าวภายในโครงการ⁴²

- 1) reaching the Asian market
- 2) making contacts and networking with relevant key trade visitors and buyers from around the world
- 3) gaining access to a wide range of quality international products and services conveniently brought together at a single venue.

SECB evaluates an exhibition on the benefits it brings to the economy. Local firms exhibiting in an AIF-endorsed tradeshow are eligible for double tax deduction (DTD) that allows approved firms to deduct against their taxable income (twice the eligible exhibition expenses). SECB also offers non-financial support, including facilitation in securing venues; introductions with leading business partners, local associations, and public agencies, as well as marketing and publicity support such as street banner support, logo support and event listing on *YourSingapore.com*.⁴⁰

3) BestCities Global Alliance: SECB is a member of the BestCities Global Alliance, a global alliance designed to ensure convention bureau service excellence from ten partner cities: Berlin, Cape Town, Copenhagen, Dubai, Edinburgh, Houston, Melbourne, Chicago, Singapore and Vancouver.⁴¹ Prospective conference and event organizers may select any of the alliance partners to benefit from services such as bid assistance, conference planning, destination expertise, and onsite event servicing. BestCities Global Alliance helps save time in the meeting and event planning process. This network aims to give meeting planners confidence, continuity and convenience:

- 1) it guarantees the highest quality of service
- 2) its annual LRQA certification means all the cities in the network always live up to this service promise
- 3) prospective event planners are assured of the same high service each time and from any BestCities without having to start all over again with another BestCities as information about their meeting needs are shared within the network.⁴²

40. STB. *Approved International Fair*. Retrieved August 30, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-\(Non-Financial-Assistance\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-(Non-Financial-Assistance).aspx)

41. STB. *BestCities Global Alliance*. Retrieved August 27, 2014, from <https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=515>

4) **โครงการทูตการประชุม (Conference Ambassador Programme หรือ CAP)** โครงการทูตการประชุมเริ่มดำเนินการในปี 2549 และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้อุตสาหกรรมไมซ์ของสิงคโปร์ โครงการนี้มีการกำหนดสิ่งตอบแทนและกระตุ้นให้ผู้จัดการประชุมซึ่งไม่ใช่ผู้จัดงานโดยวิชาชีพ (Non-Professional Conference Organizers) แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำความคิดที่ทรงอิทธิพลในภาคส่วนเศรษฐกิจหลักของสิงคโปร์ปฏิบัติงานทูตการประชุมเหล่านี้เป็นตัวแทนสิงคโปร์ในการประมูลอีเวนต์ธุรกิจนานาชาติ และได้อำนวยความสะดวกประสานความสะดวกจนสิงคโปร์ได้เป็นเจ้าภาพจัดอีเวนต์ที่สำคัญจำนวนมาก อาทิ ASEAN Congress of Cardiology (ACC) 2012 และ 22nd World Congress for Sexual Health 2015⁴³

5) **แนวทางกลุ่มแกนกิจกรรมเศรษฐกิจยุทธศาสตร์ (Strategic Cluster Approach)** SECB สร้างและพัฒนาขีดสมรรถนะของสิงคโปร์ในการจัดอีเวนต์ขนาดใหญ่ตลอดจนความคิดริเริ่มในการพัฒนาธุรกิจ การตลาด และช่องทางใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงการทำงานในเชิงรุกเพื่อประมูลเป็นเจ้าภาพอีเวนต์ โดยอิงกับกลุ่มกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก (Key Clusters) มีการดึงบุคลากรและบริษัทต่างประเทศ ตลอดจนสมาคมระหว่างประเทศให้จัดอีเวนต์ และ/หรือตั้งฐานในประเทศสิงคโปร์ สร้างอีเวนต์ใหม่ๆ โดยอิงกับกลุ่มแกนกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก และบ่มเพาะอีเวนต์ที่มีอยู่แล้วเพื่อให้งานมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการพัฒนาขีดสมรรถนะของประชาคมผู้จัดหาสินค้าและบริการ (Supplier Communities) ของสิงคโปร์ให้สามารถจัดอีเวนต์จำนวนมากขึ้นและมีขนาดใหญ่ขึ้น แนวทางกลุ่มแกนกิจกรรมเศรษฐกิจยุทธศาสตร์นี้มีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานราชการและหุ้นส่วนในภาคอุตสาหกรรมภายในกลุ่มแกนกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก เพื่อสร้าง บ่มเพาะ และดึงดูดงานอีเวนต์ธุรกิจที่อิงกับภาคที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศ อาทิ ภาคการเงินการธนาคาร วิทยาการสิ่งแวดล้อมและน้ำ การขนส่งและโลจิสติกส์ ชีวเวชศาสตร์ วิทยาการสารสนเทศ การสื่อสาร และสื่อดิจิทัล ตลอดจนการท่องเที่ยว สิงคโปร์พัฒนาตนเองและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อคงให้เป็นเป้าหมายไมซ์ที่มีสิ่งดึงดูดใจ หาใช่เป็นเพียงแต่สถานที่จัดงานซึ่งมีประสิทธิภาพสูงเท่านั้น แต่เป็นเมืองที่กระตุ้นให้เกิดความสำเร็จด้านธุรกิจและเป็นเมืองหลวงแห่งการแลกเปลี่ยนของโลก⁴⁴

4) **Conference Ambassador Programme (CAP):** Launched in 2006, the Conference Ambassador Programme (CAP) plays a pivotal role in securing success for Singapore's MICE. CAP identifies rewards and galvanizes non-professional conference organizers who are experts and influential opinion leaders in Singapore's key economic sectors. These "ambassadors" represent the country in bidding for international business events and have facilitated in securing a great number of events such as ASEAN Congress of Cardiology (ACC) 2012 and 22nd World Congress for Sexual Health 2015.⁴³

5) **Strategic Cluster Approach:** SECB builds and leverages Singapore's capabilities to host large-scale events as well as its new business, marketing and channel development initiatives. This includes proactive bidding for new events based on key clusters, attracting foreign industry players, corporations and international associations to organize events and/or set up bases in the country, creating new events based on key clusters and growing existing events to make them larger in size. This also includes developing its supplier communities' capabilities in hosting more and larger events. This Strategic Cluster Approach entails a close collaboration between public agencies and industry partners within key economic clusters to create, grow and attract business events centered on the country's main economic drivers: e.g. banking and finance, environment and water technologies, transportation and logistics, biomedical sciences, ICT and digital media, and tourism. Singapore continually re-invents itself to remain an appealing MICE destination, moving beyond being merely an efficient and effective venue to be a catalyst for business success and an exchange capital of the world.⁴⁴

42. BestCities. Home Page. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.bestcities.net/>

43. World Tourism Organization. MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective (2012). *ibid.*, p. 45.

44. The SECB has embarked on initiatives through Singapore's Economic Development Board to attract international organizations to establish their Asia-Pacific base in Singapore. There are approximately 7,000 transnational corporations and large local enterprises, with two thirds having regional functions. SECB also encourages the domestic MICE industry to forge stronger partnerships so as to strengthen its global business presence, see World Tourism Organization. MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective (2012). *ibid.*, p. 46.

6) โครงการอื่นๆของ SECB ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์มีดังนี้

6.1) กองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Fund) ภายใต้โครงการ Be in Singapore หรือ Business Events in Singapore ทั้งนี้ SECB ได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 170 ล้านเหรียญสิงคโปร์จากกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่า 2,000 ล้านเหรียญสิงคโปร์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอีเวนต์ธุรกิจจากปี 2549 ถึงปี 2553 โครงการให้แรงจูงใจหลักโครงการนี้ช่วยให้สิงคโปร์ดึงดูด ประมุขจัดงาน และบมพោះอีเวนต์ธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์จำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคลัสเตอร์กิจกรรมเศรษฐกิจหลัก ซึ่งประกอบขึ้นเป็นฐานเศรษฐกิจของสิงคโปร์⁴⁵

6.2) กองทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product Development Fund หรือ TPDF) กองทุน TPDF สนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวรายการใหม่ๆ ตลอดจนพลิกฟื้นให้ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่แต่เดิมมีชีวิตชีวาและทำให้เกิดความสนใจต่อสิงคโปร์ในฐานะที่หมายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินสนับสนุนถึง 50% ของต้นทุนที่กำหนดให้สิทธิขอรับการสนับสนุน ต้นทุนที่อาจได้รับการสนับสนุนทางการเงินนั้นหมายรวมถึงรายการต่อไปนี้เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับบริการวิชาชีพจากหน่วยงานภายนอก ต้นทุนอุปกรณ์และวัสดุ และ/หรือต้นทุนการตลาด⁴⁶

6.3) กองทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเรือสำราญ (Cruise Development Fund หรือ CDF) กองทุน CDF สนับสนุนให้เรือสำราญลำใหม่ขึ้นทะเบียนที่ท่าเรือสิงคโปร์และใช้ท่าเรือสิงคโปร์เป็นฐานในการประกอบกิจการ หรือให้เรือสำราญที่มีอยู่เดิมขยายการดำเนินงานโดยเดินเรือออกจากประเทศจากท่าเรือสิงคโปร์ กองทุนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบ่มเพาะอุตสาหกรรมเรือสำราญของสิงคโปร์และเพิ่มมูลค่าผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่มาจาก การท่องเที่ยวจากภาคส่วนเรือสำราญแก่ประเทศ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินสนับสนุนถึง 50% ของต้นทุนที่กำหนดให้สิทธิขอรับการสนับสนุน ต้นทุนที่อาจได้รับการสนับสนุนทางการเงินนั้น รวมถึงรายการต่อไปนี้เป็น ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับบริการวิชาชีพจากหน่วยงานภายนอกสำหรับการวิจัยและการศึกษาความเป็นไปได้ การพัฒนาห้องแคบและห้องน้ำ และกิจกรรมการตลาดผู้โดยสารในประเทศที่มาของผู้โดยสาร⁴⁷

6) To drive all of its major concrete targets, SECB has been providing a series of incentive schemes as part of its business strategy for the MICE industry, including the following:

6.1) the tourism development fund – under the “BE in Singapore” or “Business Events in Singapore” scheme, SECB committed SG\$ 170 million drawn out of the SG\$ 2 billion Tourism Development Fund to finance the development of business events from 2006–2010. This umbrella incentive scheme helped the city attract, bid for and grow a sustainable volume of strategic business events to support the development of key clusters that make up the country’s economic base.⁴⁵

6.2) the tourism product development fund (TPDF) TPDF supports the creation of new tourism products and experiences as well as rejuvenation of existing products and experiences that will heighten interest in Singapore as a tourist destination. Successful applicants will receive funding support of up to 50% of qualifying costs. Possible qualifying expenses include costs relating to third-party professional services, equipment and material costs, and/or marketing costs.⁴⁶

6.3) the cruise development fund (CDF) – CDF supports the home-porting of new cruise ships or extension in deployments of existing home-ported cruise ships out of Singapore, with the aim of growing Singapore’s cruise industry and maximizing the economic spin-offs accruing from cruise tourism to the Singaporean economy. Successful applicants will receive funding support of up to 50% of qualifying costs. Possible qualifying costs include costs relating to third-party professional services for market research and feasibility studies, channel development, and passenger source market development activities.⁴⁷

45. World Tourism Organization. MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective (2012). *ibid.*, p. 46.

46. SECB. The Tourism Product Development Fund (TPDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-\(TPDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-(TPDF).aspx).

47. SECB. The Cruise Development Fund (CDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-\(CDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-(CDF).aspx).

บทบาทการสร้างเสริมของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจสิงคโปร์ MICE Industry's Contributions to the Singaporean Economy

Source: STB. Singapore retains spot as world's top international meeting country and city.

Singapore Tourism Board (STB) ร่วมมือกับ Frost & Sullivan เพิ่งสรุปผลการศึกษากาการวิเคราะห์ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact Analysis study) หรือ EIA ของอุตสาหกรรมไมซ์จากปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552 เพื่อระบุผลในการสร้างเสริมเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในสิงคโปร์

อุตสาหกรรมไมซ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งนี้ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจรวม (Aggregate EIA) ของกิจกรรมไมซ์มีค่าประมาณ 3,700 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ 1.1% ของจีดีพีสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 0.9% ของจีดีพีในปี พ.ศ. 2551 ภาคการประชุม (Meetings Sector Contributes) 55.4% ของผลกระทบรวมต่อเศรษฐกิจ (Total Economic Impact) นอกจากผลประโยชน์ทางตรงด้านเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมไมซ์ยังได้สร้างเสริมต่อการสร้างตราสิงคโปร์ การแบ่งปันทักษะระหว่างภาคส่วนอุตสาหกรรมและโอกาสในการสร้างเครือข่ายด้วย ทั้งนี้ STB ยังคงเน้นที่ความแข็งแกร่งของประเทศในฐานะที่หมายด้านไมซ์ โดยทำงานอย่างใกล้ชิดด้านต่างๆกับอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน

ความร่วมมือต่าง ๆ นั้นรวมถึงการทำงานร่วมกับสมาคม Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers (SACEOS) เพื่อสร้างหลักสูตรอบรม โดยมีพื้นฐานจากแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Guidelines) ของ STB ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

In conjunction with Frost & Sullivan, the Singapore Tourism Board (STB) recently concluded an Economic Impact Analysis (EIA) study on the industry from 2008 to 2012 in order to determine the economic contribution of the MICE industry in Singapore.

The MICE industry continues to play a pivotal role in the country's economy and tourism sector. The aggregate EIA of MICE activities was about SG\$ 3.7 billion or 1.1% of Singapore GDP in 2012, representing a 0.9% increase in 2008 GDP. The meetings sector contributes the highest proportion at 55.4% of total economic impact. Apart from the direct economic benefits, MICE also contributed in terms of branding of Singapore, cross-industry skill sharing and networking opportunities. In line with its strategic direction towards quality tourism, STB continues to capitalize on the country's strengths as a MICE destination by working closely with industry constituents.

Initiatives include working with the Singapore Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers (SACEOS) to formulate a training curriculum based on STB's Sustainability Guidelines in September, 2014.

5

ทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ
ที่มีต่อการแข่งขันใน
อุตสาหกรรมไมซ์ระดับ
ภูมิภาคอาเซียน⁴⁸

Industry Expert's
Opinions towards
ASEAN's MICE
Competitiveness⁴⁸

ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับวิชาชีพและผู้จัดการประชุมนานาชาติระดับวิชาชีพมีบทบาทมากขึ้นทุกทีในการสร้างความสำเร็จแก่อุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลก ในบริบทที่กำลังจะมีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเกิดขึ้นนี้ จึงควรพิจารณาว่านักวิชาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์จะประสบสิ่งใดบ้าง จะมีโอกาสใดเกิดขึ้นบ้างในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยใดจะสร้างเสริมให้เกิดความสำเร็จภูมิภาคนี้ ฯลฯ ในรายงานฉบับนี้เราจะสัมภาษณ์นักวิชาชีพที่มีประสบการณ์สูง 2 ท่าน ซึ่งจะสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับประสบการณ์วิชาชีพ และแบ่งปันวิสัยทัศน์เกี่ยวกับอนาคตให้แก่ท่านผู้อ่าน

PECs and PCOs will increasingly play a pivotal part in ensuring success in the global MICE industry. With the advent of the ASEAN Economic Community, it is interesting to examine what lies in store for professionals, what kind of opportunities this new context presents, and what factors will contribute to the Region's MICE success, etc. In this report, two key professionals reflect on their experiences and share their vision for the future with us.



LADDA MONGKOLCHAIVIVAT

General Manager, VNU Exhibitions Asia Pacific, Co., Ltd.

1

คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์

ผู้จัดการทั่วไป

บริษัท วิเอ็นยู เอ็กซิบิชั่นส์ เอเชีย แปซิฟิค จำกัด

LADDA MONGKOLCHAIVIVAT

General Manager,

VNU Exhibitions Asia Pacific, Co., Ltd.

ปัจจุบันการแข่งขันของผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพในเวทีระดับอาเซียนเป็นอย่างไรบ้าง

การจัดงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากในระดับอาเซียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรไฟล์ของประเทศ และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นด้านธุรกิจการเกษตร โดยอยู่ในระดับ 10 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก สำหรับด้านโลจิสติกส์นั้น ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลาง มีความโดดเด่นด้านการขนส่ง ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ อนึ่ง กระบวนการแข่งขันประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้คือ 1) คน 2) กระบวนการ 3) ผลิตภัณฑ์ และ 4) นโยบายรัฐบาล

ประเทศสมาชิกอาเซียนควรร่วมมือส่งเสริมจุดเด่น และเติมเต็มให้เกกันในเรื่องที่มีความแตกต่างด้านระดับการพัฒนา ในขณะนี้รัฐบาลพยายามกำหนดกรอบนโยบายเพื่อทำงานในด้านนี้ ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์ก็สามารถช่วยส่งเสริมทั้งด้านการค้าและสังคม ทั้งนี้อาเซียนสามารถเรียนรู้จากสหภาพยุโรปได้ทั้งด้านความสำเร็จ และจุดที่ควรปรับปรุง สหภาพยุโรปสามารถรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อต่อรองราคากับประเทศนอกกลุ่ม ลดการให้เงินอุดหนุนภายในสหภาพยุโรป และยกเลิกภาษี ในทางตรงข้ามอาเซียนไม่ควรใช้เงินตราร่วม เพราะโครงสร้างเศรษฐกิจ ความแข็งแกร่งด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศสมาชิกยังแตกต่างกันมาก ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาได้หากใช้สกุลเงินตราร่วมกัน

What is the Current ASEAN's PEOS Competition Scenario like?

We observe intense competition in ASEAN's B to B exhibitions sector. This depends very much on each country's profile and logistics-related preparedness. Thailand is a top-ten agri-business country in Asia and the Pacific. Logistics-wise, Thailand may capitalize on its geographical centrality. We excel in land, sea, and air transportation competitive advantages. The competition scenario involves a variety of factors: 1) people, 2) processes, 3) products and 4) government policies.

ASEAN member countries should work cooperatively, and complement one another where differential levels of development exist. At present, the governments have been working out a framework in this area. The MICE industry may well contribute to this end in terms of trade and social dimensions. In particular, ASEAN can both learn from the EU's success stories and identify its room for improvement. In a nutshell, the EU has achieved product and service groupings with a view to effectively negotiate pricing with

มีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถของผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพในการจัดงานและจัดงานระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ

ประการแรกต้องพิจารณาว่าประเทศไทยมีความสามารถด้านใดเป็นพิเศษ และบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพเพียงใด ในขณะนี้กรุงเทพมหานครมีความพร้อมกว่าต่างจังหวัดมาก ในกรณีที่ชาวต่างประเทศมาจัดงานในประเทศไทยนั้น เรามีความพร้อมด้านศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง แต่บุคลากรยังไม่พร้อม ประการที่ 2 จุดขายที่สำคัญของประเทศไทยคือโลจิสติกส์ โดยมีสายการบินเปิดดำเนินการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ประการที่ 3 เรามีจุดเด่นที่ความเอื้ออาทร มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีความหลากหลายตามภูมิภาค ประการที่ 4 ประเทศไทยมีสถานที่จัดงานและโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่ดีและเพียงพอ

ประการต่อมา ระบบภาษีและการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สิ่งโคโปรดให้ความสะดวกด้านการขนส่งตั้งแต่สนามบินจนถึงโรงแรม มีการจัดบริการท่องเที่ยวก่อนการจัดงานและหลังการจัดงานอีเวนท์ในลักษณะรวมศูนย์ เมื่อจัดการแสดงสินค้าเสร็จผู้แสดงสินค้าสามารถเดินทางกลับประเทศได้ทันที ในขณะที่ระบบของประเทศไทยยังค่อนข้างซับซ้อนอยู่ ขาดการบูรณาการหรือแม้แต่ขัดกันเอง และขาดความต่อเนื่อง เช่นเมื่อจัดงานแสดงสินค้าด้านการเกษตรยังมีการดำเนินการด้านการกักกันโรคพืชและโรคสัตว์ ตลอดจนการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตและภาษีอากรหลายขั้นตอน อนึ่ง คลังสินค้าทันสมัยยังเปิดดำเนินการ ณ ศูนย์แสดงสินค้าบางแห่งเท่านั้น ประการสุดท้าย ระบบการบริหารสื่อของประเทศไทยควรจะต้องมีลักษณะความเป็นนานาชาติและมีเครือข่ายทั่วโลก โดยที่ภาคส่วนไมซ์ของประเทศไทยสามารถร่วมทำงานกับหน่วยงานสื่อมวลชนระดับโลกอย่างเพียงพอ

กลไกอะไรบ้างที่สามารถผลักดันผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพในกลุ่มประเทศอาเซียน ให้เติบโตและแข่งขันได้ในเวทีโลกเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น

ประเด็นสำคัญในแง่ที่มีดังต่อไปนี้ ในวัฒนธรรมอาเซียนและเอเชียันสมาชิกในสังคมมีความผูกพันกัน จึงควรเน้นจุดแข็งคือบริการขั้นเยี่ยม วัฒนธรรมที่ประณีต และการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นจุดแข็งของการจัดงานไมซ์ในอาเซียน ข้อต่อมาจะต้องพิจารณาจัดงานที่เหมาะสมกับขีดความสามารถของอาเซียน อาทิ จัดงานที่ใช้วิทยาการในระดับที่เหมาะสมกับประเทศในภูมิภาคนี้ นอกจากนั้นความพร้อมของบุคลากรในแง่ความเป็นมืออาชีพและความสามารถด้านภาษามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับประเทศไทยนั้นมีสถานที่

non-EU countries, as well as minimize financial subsidies and lift taxes within the EU integration. To the contrary ASEAN should not resort to a common currency as the economic structures, strength and infrastructure levels of the member countries are considerably different. These could readily undermine its common standing if any such policy should be implemented at all.

What factors can enhance PEOs' ability to organize/ attract exhibitions at the ASEAN and International Levels?

Firstly, we shall need to identify in what areas Thailand enjoys competitive advantages, and what level of professionalism our personnel have attained. To date, MICE players in Bangkok are much more prepared than their counterparts in the upcountry. When foreign organizers have their events held in Thailand, they would realize that we are well-positioned in terms of exhibition centers, hotels, and equipments, but our personnel's skills are still lacking. Secondly, Thailand's selling point is our logistics services. A great number of airlines operate here. In addition, we are a hospitable nation with outstanding and varied cultures across all of our regions. Fourthly, Thailand boasts a selection of exhibition centers and efficient infrastructure in sufficient numbers. Also, an effective taxation and facilitation system is a very important factor in the entire process. Singapore provides all facilities and has put a one-stop service configuration in terms of transportation from the airport to hotels, as well as pre-and post-event tours. After an event is over, exhibitors may depart for their home countries almost immediately. To the contrary, Thailand's system is relatively complex, self-contradicting, in a muddled order, or even lacks integrated synchronization. For example, when we were organizing an agriculture-related exhibition, we were faced with complicated quarantine arrangements,

จัดงานและสถานที่พักในระดับมาตรฐานสูง แต่บุคลากรด้านการจัดงานแสดงสินค้าระดับวิชาชีพ (PEOs) และด้านการจัดการประชุมระดับวิชาชีพ (PCOs) มีไม่เพียงพอ นอกจากนี้หลักสูตรอบรมยังมีน้อย ผลคือเกิดปรากฏการณ์ที่บริษัทต่างๆ ต้องแข่งกันดึงบุคลากรภายในวงการกันเอง

อนึ่ง การจัดงานแสดงสินค้า 1 งานนั้นมีผลด้านเศรษฐกิจมาก แม้บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะได้ผลกำไรน้อย แต่ผลต่อเศรษฐกิจในทางอ้อมกลับมีมหาศาล อาทิ แท็กซี่ โรงแรม และกิจการขนส่งต่างๆ กรณีการจัดงาน VIP Asia มีผู้ร่วมงาน 33,000 คน เป็นชาวต่างประเทศจำนวน 12,000 คน ซึ่งชาวต่างชาติล้วนแต่พักโรงแรมระดับมาตรฐานสูง และอาจมีการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในลักษณะการดำเนินธุรกิจพร้อมไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้มาร่วมงานลักษณะนี้ถือเป็นนักเดินทางระดับคุณภาพ



หากประสงค์จะส่งเสริมให้วงการ PEOs ของประเทศไทยเติบโตครั้งใหญ่ [Big Push] นั้นจะต้องมีการดำเนินการดังนี้คือ ประการแรกสุดจะต้องมีการจัดการด้านงบประมาณ การจัดงานแสดงสินค้านั้นต้องมีการลงทุนในระดับ 10-20 ล้านบาท บริษัทไทยที่มีขนาดเล็กจะไม่สามารถทำงานในระดับนี้ได้ เพราะฉะนั้นจะต้องจัดระบบการเงินเพื่อส่งเสริมบริษัทจัดงานแสดงสินค้าของคนไทย สำหรับบริษัทมาจัดงานระดับใหญ่มากนั้นไม่มีประเด็นใดที่น่ากังวลเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะมีความพร้อมด้านการเงินและผู้เกี่ยวข้องมีความพร้อมอยู่แล้ว ประการที่ 2 ต้องมีการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ด้านการจัดงานแสดงสินค้าระดับวิชาชีพ (PEOs) อย่างจริงจัง ซึ่งในปัจจุบันอาจจะต้องมีการสร้างเสริมขีดความสามารถของมหาวิทยาลัยด้วย นอกจากนี้ยังจะต้องมีการสร้างคลังความรู้ด้านวิชาชีพในลักษณะสถาบันเพื่อเป็นแหล่งค้นคว้า ไม่ให้ความรู้หายไปกับคนรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์สูง

as well as excise and tax impositions. Also, bonded warehouses are operational only at certain exhibition halls. Lastly, Thailand's mass media management system should be internationalized and cover global networks – a platform where Thai MICE players may work adequately with international media players.

What Mechanisms Should Enable ASEAN's PEOs and MICE Players to Grow and Compete in the Global Scenario in Relation to their Counterparts in Other Regions?

Major issues are at work in this respect. First of all, ASEAN and ASIA are characterized by caring bonds among their members. Therefore, we should put an emphasis on our excellent service, refined cultures and interpersonal communication, all of which constitute ASEAN's MICE strengths. Secondly, one would need to consider as to whether or not certain events, such as advanced high-tech trade shows, attracted into ASEAN truly suit our capabilities. Moreover, professionalism and linguistic flair among our personnel do count significantly. Thailand is prepared in terms of exhibition halls and accommodation, but we do lack an adequate pool of PEOs and PCOs. In addition, MICE training courses are lacking. Accordingly, MICE firms are struggling to compete for the existing staff.

Hosting a MICE event contributes to the economy tremendously. Even if a company organizing any such event may gain minimal profits, its indirect contributions will outweigh associated costs substantially, e.g. through indirect operations in the forms of hotel accommodation, as well as taxi commuting and other kinds of transportation. For example, VIV Asia welcomes 33,000 delegates, 12,000 of whom are foreign visitors. They all stayed at high-standard hotels, and some of them would

สำหรับการจัดให้ความช่วยเหลือมีข้อควรพิจารณาดังนี้ 1) ความช่วยเหลือด้านการเงินนั้น ควรมอบให้แก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยต้องมีการบริหารจัดการระบบอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ความช่วยเหลือด้านการเงิน อาทิ การประชาสัมพันธ์ 2) การสร้างและพัฒนางานแสดงสินค้ารายการใหม่เป็นงานที่ยาก ดังนั้นภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือต่อเนื่อง 3 ปี เป็นอย่างน้อย 3) บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐไทยควรต้องจัดงานในประเทศไทยระยะยาว และ 4) รัฐบาลอาจจัดทางงบประมาณจากแหล่งงบประมาณที่ต่างจากปกติ อาทิ ในอดีตงาน VIP ASIA เคยได้เงินสนับสนุนจากบไทยเข้มแข็งเพื่อสร้างเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



stay on to travel as business-with-leisure visitors. These types of visitors are highly regarded as quality travelers.

If we wish to give Thailand's PEOs a big push, then we should need the following arrangements. First of all, **funding is of utmost importance.** Organizing a trade show requires a 10-20 million baht investment package. Small Thai companies are not in a position to undertake this type of project. Therefore, necessary financial support arrangements shall need to be put in place for this purpose. Major large-scale PEOs should be able to fend for themselves in this respect as a result of their sufficient financial resources and their personnel being adequately prepared in all respects. A pool of new PEO personnel is also urgently needed. We shall need to build up our universities' capabilities. Also, we might have to create a knowledge bank to store the country's intrinsic professional expertise in the form of research and reference academies to ensure that the accumulative knowledge and experience acquired by our generations of practitioners shall stay on in the country.

Provision of support should be arranged in a well-designed manner: financial support should be provided to small and medium-scale PEOs through an efficient management system. Meanwhile, large PEOs should receive other in-kind support packages such as public relations campaigns; creating and developing new tradeshow is a difficult task, therefore the government should provide support for at least 3 consecutive years; foreign PEOs receiving support from the Thai government should be committed to host tradeshow in Thailand over an extended period of time; and the government could provide funding through creative alternative sources – e.g. VIP ASIA was once supported by the government through its 'Strong Thailand Fund' designed to enhance the country's creative sector.

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมให้เพียงพอในมิติต่างๆดังนี้

- 1) มีการพัฒนาแผนการปฏิบัติการหรือแผนธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ที่มีการกำหนดระยะเวลาดำเนินการและผลการปฏิบัติการแน่ชัด โดยให้ถือเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งจะทำให้ได้รับความร่วมมือมาก
- 2) การพัฒนาด้านข้อมูลการตลาดของ สสปน. นั้น ขณะนี้มีงบประมาณน้อย ควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ
- 3) ภาครัฐควรศึกษาผลของอุตสาหกรรมไม่ต่อเศรษฐกิจให้ครอบคลุมในมิติต่างๆ
- 4) ควรใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก เป็นเครื่องมือกำหนดว่าจะจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานใด และในวงเงินเท่าใด
- 5) ควรพิจารณาด้านประสิทธิภาพของทุนในการจัดสรรงบประมาณ กรณีการจัดสรรงบประมาณสำหรับบุคลากรในการดำเนินการต่าง ๆ นั้น หากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บุคลากรจำนวนเท่าใดก็ควรจัดสรรเงินจำนวนเท่านั้น



ทั้งนี้เพื่อให้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประการสุดท้าย ในด้านการจัดการอบรมนั้นควรจัดงานหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมโดยสสปน. ควรสนับสนุนด้านงบประมาณการลงทะเบียนให้มากที่สุด ทั้งนี้หลักสูตรที่จัดควรจะไม่ให้มีระยะเวลายาวเกินไปและไม่ควรจัดในช่วงระยะเวลาที่มีภาระการทำงานหนัก ตลอดจนจัดในรูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการอบรมสามารถมีส่วนร่วมได้เต็มที่โดยไม่ต้องพะวงเรื่องภาระงาน

Apart from providing sufficient MICE funding, public agencies concerned should make necessary preparations in the following aspects:

- 1) Developing long-term operational plans or strategic business plans with specific clear-cut timeframes and expected outcomes as part of the national agenda which are be more likely to receive comprehensive support.
- 2) TCEB's market data development should receive further funding in an adequate manner.
- 3) The government sector should conduct a study of MICE contributions to the Thai economy across all associated dimensions.
- 4) A set of KPIs should be employed to determine what proportions of budget agencies should be allocated.
- 5) Cost effectiveness of each investment project allocated with a budget ceiling should be examined thoroughly.

In terms of the number of personnel involved in an undertaking, an appropriate proportion of any such allocation, rather than the using up of the available fund, should serve as the overarching criterion in order to ensure the highest level of efficiency.

Training courses should be arranged in the most appropriate manner. TCEB could well contribute the highest possible registration cost support packages. Any such course should not take an extensive time length, and should not be organized in a busy work-load time slot. Also, it should be arranged in such a way that all the participants may attend it without any work-related worries.



WARAPA SAIPOW

Project Director, Kenes Asia (Thailand) Co., Ltd.

2

วราภา สายเป้า
ผู้อำนวยการโครงการ
บริษัท เคนเนส เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

WARAPA SAIPOW
Project Director,
Kenes Asia (Thailand) Co., Ltd.

ปัจจุบันการแข่งขันของผู้จัดงานประชุมนานาชาติมืออาชีพใน เวทีระดับอาเซียนเป็นอย่างไรบ้าง

การแข่งขันธุรกิจการจัดการประชุมระดับวิชาชีพในระดับอาเซียน มีลักษณะดังนี้ ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันพอสมควรแต่โดยภาพรวมยังมีความเสียเปรียบด้านบุคลากร อีกทั้งยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคอื่นๆ ในปัจจุบันจำนวนบุคลากรเฉพาะด้านยังมีน้อย จึงต้องอาศัยการฝึกอบรมในระหว่างการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องความรู้ด้านภาษาที่ 3 สำหรับหน่วยงานภาครัฐนั้นสามารถส่งเสริมการดำเนินการด้านการจัดงานประชุมได้มาก อาทิ การดำเนินการด้านพิธีศุลกากรสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การจัดประชุมในด้านการจัดส่งตัวอย่างและเอกสารประชาสัมพันธ์

ประการต่อมา สำหรับการแข่งขันในวงการเมื่อภูมิภาคอาเซียนก้าวสู่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขณะนี้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด ทั้งนี้คาดว่าจะมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ประเทศต่างๆ ไม่จำเป็นต้องขัดกัน และน่าจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ในส่วนการดำเนินการระดับบริษัทนั้น ต้องมีความพร้อมในประเด็นต่อไปนี้คือ ประการแรกความรู้ด้านภาษาและมิติวัฒนธรรม อาทิ การจัดการประชุมในประเทศไทยย่อมแตกต่างจากการจัดการประชุมในยุโรป ในด้านวัฒนธรรมและวิธีการดำเนินงาน ประการต่อมา เงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำเนินการ ประการที่ 3 การใช้วิทยากรที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน อาทิ การดำเนินการด้านซอฟต์แวร์ เพื่อ

What is the Current ASEAN's PCOs Competition Scenario like?

The current ASEAN's PCOs competition scenario takes the following dimensions. Firstly, while Thailand has considerable competitive potential, it is still at a disadvantage in terms of its human resources in the main. The country's MICE sector still needs support from the government and other agencies. At present, we are still suffering severe personnel shortages, so the industry needs to resort to on-the-job-training. In addition, our human resources also need a third-language skill. The government may promote the conventions sector in many ways. For example, customs procedures could be simplified to facilitate the importation of specimens and PR documents. As for MICE competition in the AEC era, no one is in a position to pass any judgment on its exact nature, but greater competition is anticipated. It is to be noted that parties concerned do not need to be involved in any conflict of interests, and should even be involved in positive interaction further.

ช่วยดำเนินงานด้านการลงทะเบียน การจัดทำทศด้อย การทำการตลาดผ่านระบบสื่อสมัยใหม่ ซึ่งผ่านการทดลองและมีความแม่นยำสูง และประการที่ 4 ระบบเครือข่าย อาทิ บริษัทในเครือ เคนเนสมิสาขาจำนวนมากทั่วโลก ทำให้สามารถเจรจาเกี่ยวกับการประชุมได้พร้อมกันหลายงาน อนึ่ง เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในเครือเคนเนสนั้นยังไม่ได้รับผลจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะเป็นเครือขนาดใหญ่ จึงมีลักษณะความประหยัดจากขนาด (Economy of Scales) อีกทั้งยังมีการเตรียมพร้อมด้านประสิทธิภาพมาโดยตลอดด้วย

มีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถของผู้จัดงานประชุมนานาชาติมีอาชีพในการจัดงานและจัดงานระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ

ในกรณีประเทศไทยนั้นมิติต่อไปนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษ ประการแรกเสถียรภาพด้านการเมืองเป็นมิติที่ต้องใช้ระยะเวลาจนกว่าเจ้าของการประชุมจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น วิธีแก้ไขคือการเผยแพร่แถลงการณ์และข่าวประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสสพ. ประการที่ 2 การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญมาก อาทิ การสนับสนุนด้านการเงินและด้านอื่นๆ นอกจากโครงการสนับสนุนของสสพ. 4 โครงการแล้ว สสพ. ยังอาจสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้อีก เช่นการจัดทำช่องทางดำเนินการเร่งด่วน การจัดงานเดินสายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศและบริการสนับสนุนพิเศษที่สนามบิน นอกจากนี้หน่วยงานอื่นยังสามารถสนับสนุนการจัดการประชุมนานาชาติได้เช่นกัน สำหรับภาคเศรษฐกิจที่ประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมมากนักนั้น ภาคส่วนต่างๆจะต้องเข้ามามีบทบาทให้การสนับสนุนมากขึ้น

ประการต่อมาภาคเอกชนยังขาดคนที่มีความรู้ด้านการจัดการประชุมนานาชาติอยู่มาก ประเทศไทยมีการสร้างคน แต่จำนวนคนที่เน้นด้านการจัดการประชุมนานาชาตินี้ยังมีไม่มากนัก นักศึกษายังเห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์นั้นคือการจัดการแสดงที่เน้นแสงสีเสียง แต่การจัดการประชุมนั้นมีลักษณะวิชาการเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนความคิดของผู้เกี่ยวข้องสำหรับการส่งเสริมด้านขีดสมรรถนะของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Capability) นั้น สสพ.ได้ริเริ่มดำเนินการแล้ว ปัจจุบันได้พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรซึ่งมีสถาบันการศึกษาเข้าร่วมจำนวน 48 แห่ง และได้จัดหลักสูตรสร้างเสริมความรู้ให้ผู้บรรยายระดับอุดมศึกษาแล้วจำนวนทั้งสิ้น 4 ครั้ง ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาให้นักศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมมากขึ้น และประการสุดท้ายคือการจัดการประชุมนั้นจะต้องเน้นการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์

At the firm level, we shall need to make preparations in various aspects. In terms of linguistic and multicultural knowledge, organizing conventions in Thailand should involve different cultural and operational requirements than those held in Europe. Secondly, operational financial outlays play a pivotal part in the entire professional process. With respect to technological requirements, software arrangements are important in the facilitation of registration procedures, abstract preparation, and marketing undertaking through modern marketing systems. These facilities have been subject to trials and errors with a higher level of accuracy. As importance is a networking system. For example, the Kenes Group operates a great number of branches across the world. Therefore, the Group is capable of coping with a variety of convention projects in only one bidding deal. To date, the forthcoming AEC has not had any bearing on the Kenes Group as a result of the fact that the Group enjoys the economy of scales as a major group. In addition, the group has been making necessary preparations up to now.

What factors can enhance PCOs' ability to organize/attract exhibitions at the ASEAN and International Levels?

With respect to Thailand, the following dimensions are particularly relevant: firstly, a time consideration is an important aspect in ensuring political stability. Prospective organizers do require a certain period of time to become completely assured of sustainable developments taking place. A way out for this situation is for the Tourism Authority of Thailand (TAT) and TCEB to issue statements related to the current situation; secondly, public-sector support of various forms plays a pivotal role in the industry – e.g. financial support and in-kind packages. Apart from TCEB's 4 major marketing packages, it may well provide other types of support, including

เจ้าของงานมักประสงค์ให้บริษัทธุรกิจจัดการประชุมประสานงานริเริ่มติดต่อลูกค้า บริษัทต่างๆจึงควรมีการทำงานในลักษณะเชิงรุก และมีการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเป็นส่วนเสริมในส่วนการประชาสัมพันธ์กรณีงานที่ได้รับการสนับสนุนจากสสปน. นั้น สสปน. จะมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ และผู้แทนในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างๆ



กลไกอะไรบ้างที่สามารถผลักดันผู้จัดงานประชุมนานาชาติมีอาชีพในกลุ่มประเทศอาเซียนให้เติบโตและแข่งขันได้ในเวทีโลกเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น

ในบริบทอาเซียนนั้นบริษัทฯ ไม่มีการให้ความรู้เสริมแก่ลูกค้า แต่มักจะดำเนินการตามความประสงค์ของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งที่บางครั้งอาจจำเป็นต้องให้ความเห็นหรือข้อมูลที่แตกต่าง หรือนำเสนอแนวทางเลือกที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า บริษัทฯ ในทวีปยุโรปนั้นพร้อมที่จะเสนอแนวทางที่แตกต่าง หากแนวทางเดิมของลูกค้าไม่เหมาะที่จะนำไปปฏิบัติ อาทิ อาจแจ้งลูกค้าว่ามีซอฟต์แวร์และวิธีการใหม่ๆ ส่วนบริษัทยูเอสนั้นในทางปฏิบัติบริษัทฯ มักเน้นการเอาใจลูกค้าและความสะดวกสบายอย่างที่เคยในการดำเนินการ สำหรับบริษัทฯ ของสิงคโปร์นั้นแม้จะมีส่วนคล้ายกับบริษัทฯ ในอาเซียน แต่มีจุดเน้นที่การจัดงานจะต้องอยู่ภายในเขตแดนงบประมาณ ทั้งนี้บริษัทฯ คาดหวังว่าตนเองเป็นส่วนในการจัดการประชุมนานาชาติ และมีส่วนเป็นเจ้าของการประชุม การหารือในการดำเนินการนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของทุกภาคส่วน

fast track facilities, road show campaigns, and special arrangements at airports. In addition, other public agencies could well provide support in the organizing of conventions. As for economic sectors in which Thailand is still not a major player, other stakeholders shall need to be more involved in providing further support required; thirdly, the private sector still experiences POC personnel shortages. Thailand has been producing human resources in other fields. However, POC human resources as such are lacking. Most students still regard the conventions sector as a light-and-sound event. In actual fact, conventions are very much about academic dimensions. Therefore, a change in the mindset of parties concerned is a must; fourthly, with regard to MICE capability, TCEB has initiated programs involving 48 alliance academic institutions, and providing 4 training courses for university instructors. From now on, parties concerned shall need to engage university students even further; and lastly, organizing conventions is more about marketing efforts than public relations undertakings. Convention organizing parties would wish PCOs to be proactive and approach them first. PR support on the part of the government could well complement private-sector efforts. As far as TCEB-supported events are concerned, TCEB may undertake its PR campaigns through numerous channels, such as its own website and representatives abroad. However, it is always commendable for TCEB to develop websites in various languages as appropriate.

What Mechanisms Should Enable ASEAN's PCOs and MICE Players to Grow and Compete in the Global Scenario in Relation to their Counterparts in Other Regions?

Major issues in this respect include the following: first of all, in the ASEAN context, PCOs are not

นอกจากนี้ควรมีการนำวิทยาการใหม่ๆมาประยุกต์ใช้ อาทิ อีโพลสเตอร์ และจอสัมผัส ซึ่งในทวีปเอเชียยังมีการใช้น้อยอยู่ ในขณะที่ในทวีปยุโรปมีการใช้วิทยาการใหม่ๆกันมาก และประการสุดท้ายคือสภาพการวางกรธุรกิจการประชุมนานาชาติของไทยยังอยู่ในช่วงการเจริญเติบโตและเรียนรู้ บุคคลในวงการจึงมีความรู้สึกระส่ำระสายที่มีสิ่งต่างๆ แต่กลับยังไม่มีความพร้อม และยังไม่บรรลุนิติภาวะเต็มที่ ปัจจุบันบริษัทธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทยยังมีไม่ถึง 10 บริษัท ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนและบุคลากรในอนาคตได้เข้าใจว่าการประชุมนานาชาติและบริษัทธุรกิจการประชุมนานาชาติ (PCOs) คืออะไร การบริหารจัดการบทคัดย่อและบทบาทของผู้อานทบทวนบทความคืออะไร คนไทยรุ่นใหม่ต้องเรียนรู้ที่จะปิดทองหลังพระ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของธุรกิจนี้



prepared to provide alternatives or options to their customers. Rather, they prefer to passively attend to their customers' ever wish even when it is necessary to provide alternative professional opinions, pieces of information or appropriate approaches. The situation is quite different in Europe. European PCOs are prepared to offer different services or options if their customers' original proposals are not adequately practical. For example, they may inform their customers of new software packages and methods. ASEAN PCOs often please their customers and prefer to remain in their comfort zones. Singaporean PCOs resort to the same line of business practices as their other ASEAN fellow PCOs, but with one difference: they still try to keep everything in control financially. It is always wise professionally for PCOs to regard themselves as their customers' business partners in any convention business dealing. They should develop a sense of ownership in that respect. Negotiation requires a kind of relationship management on the part of all parties concerned; secondly, modern technologies such as e-posters and touch screens should be employed. These are much less applied in Asia than in Europe; and last but not least, Thailand's PCOs sector is still in its development and learning stages. Therefore, stakeholders would desire to have it all, when they are not actually prepared, nor have they reached a maturity stage as such. As yet, there are fewer than 10 PCO companies in Thailand. More public relations efforts should be implemented to ensure that members of the public and future human resources truly realize what conventions and PCOs are, and what abstract management and the role of paper reviewers really mean. New generations of Thailand's MICE practitioners need to learn to truly appreciate their own roles quietly. That is a major feature of this business!

ข้อเสนอแนะ
เชิงกลยุทธ์สำหรับ
นโยบายในการพัฒนา
อุตสาหกรรมไมซ์
ของประเทศไทย

Proposed Strategies
for the Development
of Thailand's MICE
Industry



6

ในบริบทอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมากขึ้นทุกที นโยบายที่สมเหตุสมผลที่สุดสำหรับภาคส่วนต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องนั้นควรมีรากฐานจากการพัฒนาจากภายในอย่างสม่ำเสมอ ลำดับต่อไปนี่คือข้อเสนอแนะด้านนโยบาย 9 มิติ ซึ่งออกแบบเพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยบรรลุความยั่งยืนได้

- 1) การจัดระบบการเงินแบบสร้างสรรค์
- 2) การวิจัยเกี่ยวกับไมซ์
- 3) การสร้างขีดความสามารถด้านบุคลากรปฏิบัติงาน
- 4) การสร้างความสามารถด้านภาษาและสารสนเทศของเจ้าหน้าที่และปฏิบัติงานด้านไมซ์
- 5) การลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านโลจิสติกส์
- 6) การเสริมสร้างความเชื่อมโยงผ่านระเบียบเศรษฐกิจและสะพานเชื่อมการขนส่ง
- 7) การสร้างจุดเชื่อมโยงทางอากาศของประเทศไทย
- 8) การดำเนินการด้านราคาค่าโดยสารและการออกบัตรโดยสารทางอากาศ
- 9) แนวทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

In the context of an increasingly competitive industrial framework, the best logical policy for Thailand's MICE constituents and relevant stakeholders should be based on regular endogenous improvement. What follows is a series of 9 policy suggestions designed to enable the Thai MICE industry to achieve performance sustainability:

- 1) Creative financial arrangements
- 2) MICE-related research
- 3) Software-capacity building
- 4) Building up relevant authorities' and MICE staff's linguistic and IT proficiency
- 5) Logistics infrastructure investment
- 6) Linkage enhancement
- 7) Strengthening Thailand's aviation links
- 8) MICE airfare ticketing arrangements
- 9) Potential green practices in Thailand's MICE sector

1

การจัดระบบการเงินแบบสร้างสรรค์:

การจัดระบบการเงินเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างประการหนึ่งคือการจัดระบบให้แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของ SECB ตามโครงการ Be in Singapore หรือ Business Events in Singapore ทั้งนี้ SECB จัดสรรงบประมาณจำนวน 170 ล้านเหรียญสิงคโปร์จากกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Fund) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอีเวนต์ธุรกิจในช่วงปีพ.ศ. 2549-2553 ซึ่งช่วยให้สิงคโปร์สามารถดึงดูด ตลอดจนประมวลจัดงานและสร้างงานอีเวนต์ธุรกิจสำคัญๆ ในอันที่จะสร้างระบบกลุ่มแกนกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก⁴⁹ นอกจากนี้ยังอาจจัดตั้งกองทุนพิเศษเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ เพดานงบประมาณ

Creative Financial Arrangements:

Financial arrangements constitute a key factor in ensuring MICE success. Once such example of is SECB's provision of an incentive scheme as part of its business strategy for the MICE industry. Under the "Be in Singapore" or "Business Events in Singapore" scheme, SECB committed SG\$ 170 million drawn out of the Tourism Development Fund to finance the development of business events from 2006–2010. This tremendous incentive scheme helped Singapore attract, bid for and grow a sustainable volume of strategic business events to support the development of key clusters.⁴⁹ In addition, other innovative forms

สำหรับกองทุนนี้ควรจะต้องอิงกับเงินจ่ายสนับสนุนจากภาคส่วนย่อยต่างๆที่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมไมซ์โดยภาพรวม ทั้งนี้ภาคส่วนโรงแรม อุตสาหกรรมการบิน และภาคส่วนอื่นๆ ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนแก่กองทุนนี้ตามสัดส่วนประโยชน์ที่ภาคส่วนนั้นๆได้รับจากกิจกรรมด้านไมซ์ นี่คือการระบบการจัดตั้งวงเงินงบประมาณตามระดับชั้น (Tiered Financial Facility System) ซึ่งจัดทำตามข้อมูลสถิติและข้อมูลจริง ที่สะท้อนข้อเท็จจริงของอุตสาหกรรมและความรับผิดชอบของภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง⁵⁰

of financial facilities could also include the setting-up of a special support fund for the MICE industry. The budget ceiling of this fund should be based on an outbreak of contributions from different subsectors that benefit from the MICE industry as a whole. In this light, the hotel sector and the aviation industry, among others, should make contributions to this fund as appropriate, based on the size of the economic benefits they received from the MICE activities. In essence, this is a tiered financial facility system founded on actual statistical and empirical data that truly reflect the industry's realities and the responsibilities of each relevant component.⁵⁰

2

การวิจัยเกี่ยวกับไมซ์:

การวิจัยเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของการดำเนินการที่สำคัญๆ ระยะยาว สำหรับภาคส่วนไมซ์ในปัจจุบันของไทยนั้น โครงการวิจัยหลักควรจะรวมถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้ด้วย

- 1) บทบาทเกี่ยวพันด้านเศรษฐกิจของภาคส่วนไมซ์ต่อเศรษฐกิจไทย
- 2) รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์และผู้จัดงานระดับวิชาชีพ
- 3) ศักยภาพด้านไมซ์ของภาคส่วนยุทธศาสตร์ที่กำหนด

การวิจัยเนื้อหาต่างๆเหล่านี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้กำหนดนโยบายหรือแม้กระทั่งกระบวนวิธีจัดสรรงบประมาณ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ

MICE-related research:

Research provides a solid foundation for any major long-term undertaking. As far as Thailand's current MICE sector is concerned, key research projects should include, among others, the following areas:

- 1) economic contributions of the MICE sector to the Thai economy
- 2) behavioral patterns of MICE visitors and professional organizers
- 3) MICE potential of identified strategic sectors.

Research in areas such as these will effectively provide a set of guidelines for practitioners and policy formulators, or even budget allocation practices, all of which are essential factors in the country's MICE development.

50. See Charungkiat Phutiratana. Thailand's Economic Development. Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs. 2012

3

การสร้างขีดความสามารถเฉพาะด้าน สำหรับบุคลากร:

การสร้างเสริมขีดความสามารถเฉพาะด้านต่อไปนี้จะ
ประโยชน์อย่างยิ่ง ได้แก่

- 3.1) การศึกษาระดับวิชาชีพด้านภาษาเฉพาะทาง
- 3.2) การอบรมด้านสถิติ สารสนเทศ และข้อมูล
- 3.3) การอบรมวิชาชีพอุตสาหกรรมไม่ช้ระดับสูง

3.1) การศึกษาระดับวิชาชีพด้านภาษาเฉพาะทาง:

ประเทศศูนย์กลางไม่ช้ระดับโลกควรจะต้องจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับภาษาเฉพาะทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แก่การผลิตล่าม การประชุมที่มีมาตรฐานสูง พร้อมทั้งบุคลากรอื่นๆ ซึ่งสามารถรับมือกับลักษณะงานไม่ช้ในกลุ่มภาษาระหว่างประเทศที่สำคัญ⁵¹ ในปัจจุบันประเทศไทยขาดล่ามการประชุมเฉพาะด้าน เช่นด้าน การแพทย์ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ธุรกิจเฉพาะด้าน และกฎหมายที่ปฏิบัติหน้าที่ภาษาอังกฤษและภาษาหลักๆทุกภาษา โดยภาพรวมสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะดำเนินการด้านนี้ ซึ่งหากประเทศไทยสามารถบรรเทาสถานการณ์นี้ได้ จะทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก

3.2) การอบรมด้านสถิติ สารสนเทศ และข้อมูล:

ขีดความสามารถด้านนี้สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมไม่ช้ในแง่การตลาด การดำเนินโครงการ การตรวจสอบ การประเมินผลและการพยากรณ์แนวโน้ม แ่งมุมหนึ่งของการประยุกต์ใช้สารสนเทศนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านการจัดเก็บและบริหารงานสถิติ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นมูลฐานสำคัญที่ทำให้กิจกรรมไม่ช้สำเร็จผล ดังนั้นจึงควรมีการจัดเก็บสถิติและข้อมูลขั้นพื้นฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ช้ ณ จุดตรวจคนเข้าเมืองและสถานที่จัดงานไม่ช้เป็นภาษาต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานและการดำเนินการในอนาคต ตัวอย่างที่สำคัญระดับนานาชาติตัวอย่างหนึ่งคือการจัดเก็บข้อมูลขั้นพื้นฐานและการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษผ่านอีเมลอย่างต่อเนื่องสำหรับประสานงานด้านไม่ช้ของฮ่องกงและงานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกของนครกวางเจา ประเทศไทยควรดำเนินการผสมผสานวิทยาการ การสื่อสารและนโยบายภาษาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่ช้ โดยจัดทำจดหมายข่าวอีนิวส์ (E-Newsletters) จัดทำเนื้อหาและข้อมูลสถิติสำหรับเว็บไซต์ตามกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ การเกษตร ตลอดจนด้านการแพทย์และสุขภาพ

Specialized Software-Capacity Building:

Specialized software-capacity building is essential in any country's MICE development. Three areas are of particular interest in this respect:

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

3.1) Specialized Professional Linguistic Education:

A global MICE hub shall have to provide specialized linguistic training for specific areas. In particular, Thailand shall need to produce first-rate conference interpreters and other types of personnel equipped with MICE-related linguistic skills across the whole gamut of key international languages.⁵¹ At present, Thailand still lacks conference interpreters in such important specialized areas as medicine, engineering, sciences, specific businesses and law who practice their trades in English and all other key languages. In the main, most local tertiary institutions are not in a position to cope with this task. If the country can mitigate this situation, its international MICE competitiveness will be greatly enhanced.

3.2) Statistical, IT and Data Training:

Capabilities in these areas powerfully provide support to the MICE sector in terms of marketing, project implementation, M&E, and trend forecasting. Aspects of IT utilization involve statistics collection and administration as well as public relations efforts as key components in ensuring MICE success. Therefore, relevant data should be collected at immigration check-points and MICE venues for subsequent planning and operations. Basic data collection and email-based English communications executed for Hong Kong's MICE activities and Canton Fair are two real-world international examples that prove this point effectively. Thailand should

51. 1) six UN official languages [English, French, Spanish, Russian, Arabic, and Mandarin]; 2) nine major ASEAN languages; and 3) the remaining languages of G 20 economies.

อีกทั้งมีการจัดส่งอีเมลอย่างสม่ำเสมอเป็นภาษาต่างๆ ทั้งนี้ข้อมูลและสารสนเทศด้านสถิติที่ประมวลผลแล้วนั้นจะต้องทันสมัย มีลักษณะครอบคลุม จำแนกประเภทเพื่อการใช้งานที่สะดวก นำเสนอแบบมีกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปฏิบัติในด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยที่อาจมีการจัดทำกรวิจัยสนับสนุนด้วย⁵²

3.3) การอบรมวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์ระดับสูง:

ในขณะนี้ประเทศไทยมีการจัดสอนวิชาความรู้เบื้องต้นด้านไมซ์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวน 52 แห่ง และสถาบันอาชีวศึกษา 33 แห่ง เพื่อตอบสนองการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรไมซ์มากที่สุดในโลก⁵³ นอกจากนี้ยังมีสถาบันบางแห่งที่เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาสาขาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับไมซ์ ซึ่งสถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรปริญญาตรีด้านนี้อย่างเต็มรูปแบบควรเน้นการจัดการศึกษาแบบสหกิจศึกษา นอกจากนี้ประเทศไทยควรพัฒนาหลักสูตรการอบรมวิชาชีพและการพัฒนาผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับวิชาชีพ ผู้จัดการประชุมนานาชาติระดับวิชาชีพ และบุคลากรเพื่อสร้างบริษัทการจัดการสถานที่หมาย (Destination Management Companies: DMCs) ระดับอาชีพขั้นสูง ให้มีจำนวนมากเพียงพอในระดับเดียวกัน กับประเทศผู้อุตสาหกรรมนำไมซ์ชั้นนำของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี⁵⁴ บุคลากรเหล่านี้ควรสามารถปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดและการดำเนินการได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ได้ในลักษณะเดียวกับเยอรมนี ฮอลแลนด์และสิงคโปร์

combine communications technology applications and a language policy to enhance its MICE sub-sectors. This may be achieved through running e-newsletters, preparing tailored web-based contents and statistics in such fields as information, engineering, agriculture, as well as medicine and well-being. In addition, parties concerned should operate regular emailing in various languages. Data and processed statistical information must be updated, comprehensive, and classified in a user-friendly way, and presented strategically to serve managerial objectives and niche marketing practices efficiently. This may be supported with relevant research projects.⁵²

3.3) Advanced MICE Professional Training:

Currently, 52 Thai state and private tertiary educational institutions and 33 vocational schools offer introductory MICE courses in response to growth in the MICE sector both at home and in AEC. At present, the country has the most number of educational institutions that offer MICE courses in the world.⁵³ Additionally, some Thai institutions also offer degree MICE courses. It is suggested that such institutions should operate a cooperative educational scheme for this purpose. Also, Thailand should develop advanced and specialized personnel and professional development programs in order to create an adequate pool of world-class PEOs, PCOs and destination management companies (DMCs) on a par with global MICE destinations such as the U.S. and Germany.⁵⁴ These personnel should be capable of engaging in marketing and operations both domestically and internationally in order to ensure that Thailand is a global MICE hub along the line of Germany, Hong Kong and Singapore.

52. With regard to gaps in meeting industry data, WTO has identified issues associated with MICE studies as the frequent different definitions and the coverage of different components of the industry, see World Tourism Organization. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension* (2006). Madrid, Spain. p. 17-18.

53. TCEB, MICE 101 Curriculum – the First Asian Standard MICE Course. *MICE Journal*. Issue 4. Jul-Aug 2014. p. 6.

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

4

การสร้างความสามารถด้านภาษาและ สารสนเทศของเจ้าหน้าที่และปฏิบัติการงานด้านไมซ์:

เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ควรมีระบบอุปกรณ์และวิทยาการระดับสูงไว้ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสม และมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารให้มีจำนวนเพียงพอในสถานที่ปฏิบัติงาน อาทิ ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง ณ สนามบินและจุดตรวจคนเข้าเมืองอื่นๆ ให้เพียงพอเพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง ตลอดจนผู้รับผิดชอบดำเนินการด้านพิธีศุลกากรที่มีความชำนาญการเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีความสำคัญยิ่งในกรณีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่บางส่วนควรสามารถพูดภาษาต่างประเทศที่สำคัญและภาษาอาเซียนอื่นๆ ในช่วงงานไมซ์ที่สำคัญๆ นั้นควรจัดให้มีช่องตรวจคนเข้าเมือง การอำนวยความสะดวกด้านสัมภาระ และเจ้าหน้าที่ประสานงานให้เพียงพอเป็นกรณีพิเศษ อนึ่ง ควรมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักเดินทางไมซ์ ณ จุดตรวจเหล่านี้เพื่อใช้ในการวางแผนและการบริหารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคตด้วย

Building up the Authorities' and MICE Staff's Linguistic and IT Proficiency:

All the staff concerned in MICE development should be adequately provided with equipment and state-of-the-art technology. In addition, an adequate pool of qualified staff with a good working command of English should be stationed at appropriate points. For example, an adequate number of immigration officers should be deployed at airports and major immigration checkpoints to minimize time requirements. Additionally, specifically-trained customs authorities play a pivotal role in facilitating customs requirements for major exhibitions. A critical number of these staff should be able to speak other international and ASEAN languages. During any major MICE events, an adequate number of special immigration fast tracks as well as luggage-related arrangements and liaison staff should be specifically provided to facilitate the immigration process. Of particular relevance for MICE purposes are special arrangements for the collection of information on MICE travelers for more effective future planning and administration.

5

การลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านโลจิสติกส์:

โครงการลงทุนประเภทนี้สามารถส่งเสริมการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้ากับการกระจายผลลัพธ์ในการพัฒนาให้แก่ประชากรในภาคส่วนต่างๆ (Trickle-Down Effects) นอกจากนี้ศูนย์อุตสาหกรรมแปรรูปใกล้ท่าเรือและตามพรมแดนก็สามารถดึงดูดให้เกิดกิจกรรมไมซ์ได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบสำคัญของการลงทุนเพื่อการพัฒนาด้านไมซ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นไปได้สูงนั้นรวมถึงโครงการต่อไปนี้ 5.1) โครงการขยายท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต คาดว่าโครงการนี้จะเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารจาก 6.5 ล้านคนเป็น 12.5 ล้านคนต่อปี⁵⁵ 5.2) การขยายสนามบินสุวรรณภูมิระยะที่ 2 เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2560 ชีตความ

Logistics Infrastructure Investment:

This type of project can enhance linkages relating numerous economic activities to trickle-down effects. Additionally, any industrial processing complexes located near seaports and along the borders would further induce MICE undertakings effectively. Key elements of constructive MICE investments include the following: the Phuket International Airport expansion program – This project will double the number of passengers from 6.5 million to 12.5 million per annum;⁵⁵ the

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

สามารถของสนามบินสุวรรณภูมิจะเพิ่มเป็นสามารภให้บริการผู้โดยสาร 60 ล้านคนต่อปี โดยมีการเพิ่มอาคารเทียบเครื่องบินรองขนาด 216,000 ตร.ม. การพัฒนาสนามบินสุวรรณภูมิ ในระยะที่ 5 จะทำให้มีขีดความสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ 120 ล้านคนต่อปี และ 5.3) การก่อสร้างสนามบินและศูนย์การขนส่งสินค้าทางอากาศระดับนานาชาติที่กำแพงแสนและอู่ตะเภา โครงการสนามบินกำแพงแสนสามารถให้บริการสถานตากอากาศ ชายฝั่งทะเลในทิศตะวันตกของอ่าวไทย และนิคมอุตสาหกรรมทวายในเมียนมาร์ ส่วนศูนย์กลางการบินที่อู่ตะเภาสามารถให้บริการสถานตากอากาศชายฝั่งทะเลและนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญตามแนวชายฝั่งตะวันออก และจังหวัดต่างๆด้านทิศตะวันตกของกัมพูชาการพัฒนาสนามบินสุวรรณภูมิ อู่ตะเภา กำแพงแสน และ ดอนเมืองนั้นจะทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีสนามบินให้บริการมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลกเท่ากับกรุงลอนดอน



6

การเสริมสร้างความเชื่อมโยงผ่านระเบียงเศรษฐกิจและสะพานเชื่อมการขนส่งที่กำลังจะดำเนินการ:

ระเบียงเศรษฐกิจ 4 แนว และสะพานเชื่อมเศรษฐกิจภาคพื้นดินเป็นระบบพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนตอนบนและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศมากกว่าที่ผ่านมา⁵⁶ มิติซึ่งเป็นประโยชน์และน่าสนใจได้แก่การเชื่อมโยง 2 รูปแบบ ได้แก่

- 6.1) การเชื่อมโยงระหว่างสถานที่จัดงานไมซ์และระบบการขนส่ง
- 6.2.) การเชื่อมโยงระหว่างการขนส่งและการเดินทางรูปแบบต่างๆ

second phase of Suvarnabhumi Airport – Upon its completion in 2017, Suvarnabhumi’s handling capacity at the airport will be 60 million passengers per year with an additional 216,000 m² satellite terminal. The fifth phase will effectively give the airport an annual capacity of 120 million passengers; and the construction of international airports and cargo hubs at Kamphaeng Saen and U-Tapao – The former aviation hub will serve seaside resorts along the Western coastline of the Gulf of Thailand, and Myanmar’s Tavoy Industrial Complex, while the U-Tapao project can serve Thailand’s coastal resorts and industrial estates along the Eastern coast, and Cambodia’s Western provinces. Development projects involving Suvarnabhumi, U-Tapao, Kamphaeng Saen, and Don Mueang Airports will make Bangkok one of metropolitan cities on a par with London –as a global city with most airports in service.

Linkage Enhancement Based on Forthcoming Economic Corridors and Transportation Bridges:

the 4 economic corridors and 2 land bridges constitute the largest economic corridor development project in Upper ASEAN, and will substantially enhance Thailand’s logistics configuration to an unprecedented degree.⁵⁶ Of particular use and interest are 2 types of practical linkages:

- 6.1) MICE venue-transportation linkages
- 6.2 intermodal transportation linkages.

56. These are 1) the Nong Khai-Lam Chabang Corridor; 2) the North-South-Pak Bara Corridor; 3) the East-West Corridor; 4) Tavoy-Lam Chabang-Aranyapratet Land Bridge; 5) the Lad Krabang ICD-Lam Chabang Corridor; and 6) Pak Bara-Song Khla Land Bridge. See Silapachai Charukasematana (ศิลาปชัย จารุกษเมตนา). Transportation and Logistics Development Plan (แผนการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์). Retrieved April 23, 2014, from https://webapp.reedtradedx.co.th/news/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf

6.1) การเชื่อมโยงระหว่างสถานที่จัดงานไมซ์และระบบการขนส่ง: เครือข่ายการบิน ถนน และรถไฟที่ปรับปรุงจะช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งนี้มีประเด็นเพิ่มเติมที่ควรพิจารณา ดังนี้

6.1.1) นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครแล้ว เมืองศูนย์กลางไมซ์หลักของไทยนั้นล้วนแต่ยังจำเป็นต้องมีวิธีการขนส่งภายในเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทางเลือกที่เป็นไปได้มาก 3 ประการคือการพัฒนาระบบรถไฟรางเดี่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเชียงใหม่และภูเก็ต) การปรับปรุงบริการรถแท็กซี่ และการปรับปรุงเส้นทางรถโดยสารขนาดเล็ก โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสนับสนุน อาทิ โทรทัศน์ภายในรถ แผนที่ดิจิทัล และบริการโทรศัพท์สนับสนุนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่สำคัญ โดยพิจารณาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีบริการข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาที่สำคัญ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย และภาษาอาหรับด้วย

6.1.2) แม้ว่าจุดหมายปลายทางไมซ์หลักๆ ของไทยนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองที่มีสนามบินให้บริการอยู่แล้ว สนามบินเหล่านี้ยังต้องมีการขยายและปรับปรุง ตลอดจนเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศระยะกลางหรือระยะไกลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและพัฒนาโอกาสทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจจัดงานไมซ์ในเมืองเหล่านี้มากขึ้น ประการสำคัญคือควรให้มีเส้นทางการบินระหว่างประเทศระยะกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย โดยมุ่งจัดเส้นทางการบินตรง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางและการขนส่งสัมภาระ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

6.1.3) ควรเพิ่มสถานที่จัดงานไมซ์ในเมืองศูนย์กลางไมซ์ของไทยให้หลากหลายเพื่อสร้างอุปสงค์ไมซ์ให้มากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมไมซ์ที่มีลักษณะเฉพาะ

6.1.4) นอกจากนี้ควรเพิ่มจุดหมายปลายทางแห่งอื่นๆ ให้เป็นเมืองศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมไมซ์หลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือหาดใหญ่ และเมืองหลักบริเวณพรมแดน อาทิ เชียงรายและอุบลราชธานี เพราะเมืองเหล่านี้มีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ รวมถึงการที่ประเทศไทยตั้งในจุดศูนย์กลางของภูมิภาคและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

6.1) MICE Venue-Transportation Linkages: Improved aviation, road and rail networks are instrumental in enhancing intra-Thailand and international connectivity. Major additional issues are as follows:

6.1.1) Apart from Bangkok, Thailand's major MICE cities are in need of effective intra-city transportation mode improvements. The three most feasible options are monorail facilities (particularly useful in Chiang Mai and Phuket), enhanced taxi services and mini-bus routes with additional amenities and support services such as television fittings, digital maps and language-support telephone lines operated in English and other major foreign languages, based on the relative number of incoming visitors. Therefore, tourist information services should also be provided in Mandarin, Japanese, Russian and Arabic;

6.1.2) although Thailand's major MICE venues are mostly located in cities served by airports, their airport facilities still need to be enlarged and improved further. Also, medium-haul and long-haul routes are to be expanded in order to facilitate travelling and enhance these cities' market development opportunities. By so doing, more organizers should be interested in holding their MICE events in these cities. In particular, more medium-haul international flights should be operated as they cover Thailand's key MICE markets. Direct flights are ideal market enhancers as they facilitate travel arrangements as well as luggage and equipment transportation;

6.1.3) all of these designated MICE cities may well accommodate more MICE venues to create additional demand. MICE activities with unique experiences should serve as potential development areas

6.2) การเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางและการเดินทางรูปแบบต่างๆ: รายละเอียดโดยสังเขปมีดังต่อไปนี้

6.2.1) การเชื่อมโยงทางอากาศ เมื่อมีการขยายสนามบินแล้วก็อาจเชื่อมโยงด้านอากาศระหว่างเขตชายฝั่งทะเลของไทยเข้ากับศูนย์กลางการบินในโลกแห่งใดก็ได้ รวมถึงการเชื่อมโยงเมืองตอากาศสำคัญด้านอ่าวไทยและชายฝั่งทะเลอันดามันเช่นพัทยาและภูเก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาโอกาสด้านอุตสาหกรรมไม่ซีได้เป็นอย่างดี

6.2.2) การเชื่อมโยงทางทะเล ท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเป็นที่ทำเรือหลักของประเทศในปัจจุบันสามารถสนับสนุนกิจกรรมไม่ซีระดับโลกได้ทันที⁵⁷ ในอนาคตอาจสามารถก่อสร้างสถานที่จัดงานไม่ซีเพิ่มเติมได้ภายในภูมิภาคตะวันออกหรือกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตให้บริการของท่าเรือแห่งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาท่าเรือท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมกิจกรรมไม่ซีได้เช่นการดำเนินกิจการเรือสำราญระหว่างพัทยา หัวหิน และเกาะสมุย ซึ่งอาจใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการประชุม (Incentives and Meeting)

6.2.3) การเชื่อมโยงทางบก โครงการลงทุนด้านการขนส่งแบบบูรณาการสามารถเชื่อมโยงวิธีการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่สำคัญๆ ได้แก่สนามบินสุวรรณภูมิ ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ฐานทัพเรือสัตหีบ สนามบินอู่ตะเภา เข้ากับระบบขนส่งทางบก จึงสามารถเชื่อมกรุงเทพมหานครกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือและ ตลอดจนกัมพูชา เวียดนาม ลาว และเมียนมาร์



6.1.4) further destinations could be incorporated as the country's major MICE cities on account of numerous factors, including its geographical centrality, and the opening of AEC. These cities include Hat Yai and such major border cities as Chiang Rai and Ubon Ratchathani.

6.2) Intermodal transportation Linkages: Details of feasible connectivity enhancement cases for the country's MICE industry are:

6.2.1) air connectivity – with the expansion of the country's airport facilities, it is possible to achieve air connectivity between its coastal regions and any aviation center in the world, including platforms linking its MICE facilities and venues located at major seaside resort cities across the Gulf of Thailand and the Andaman Coast such as Pattaya and Phuket, which is a major MICE development drive

6.2.2) sea connectivity – Laem Chabang Port is currently the country's main port that is capable of supporting its global MICE events immediately.⁵⁷ The construction of additional MICE venues could also be readily implemented within the Eastern Region or Bangkok which are covered within the Port's service areas.⁵⁸ In addition, Thailand may also develop tourist ports to promote cruise operations between Pattaya, Hua Hin and Samui Island. This will prove beneficial to the country's meeting and incentive sectors

6.2.3) land connectivity – the integrated transportation investment projects can connect all the major transportation modes and facilities: i.e. Suvarnabhumi Airport, Laem Chabang Deep-Sea Port, Sattahip naval base, U-Tapao Airport, as well as the existing land transportation system. This intermodal network can effectively connect Bangkok to Thailand's Northeastern and Northern Regions, as well as Cambodia, Vietnam, Laos and Myanmar.

57. Laem Chabang Port the world's no. 24 container port in 2012, handling 5.93 million TEUs. World Shipping Council. Top 50 World Container Ports. Retrieved April 23, 2014, from <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports>.

58. Silapachai Charukasematratana (ศิลาปชัย จารุกอบรัตน์). Transportation and Logistics Development Plan (แผนการพัฒนาขนส่งและโลจิสติกส์). Retrieved April 23, 2014, from https://webapp.reedtradedx.co.th/news/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf.

7

การสร้างจุดเชื่อมโยงการคมนาคม ทางอากาศของประเทศไทย:

Strengthening Thailand's Aviation Links:

พัฒนาการและประเด็นที่สำคัญบางประการมีดังนี้

7.1) ผู้ประกอบกิจการการบินของประเทศไทยควรขยายเครือข่ายเส้นทางการบินให้มากขึ้นภายในรัศมีการบิน 7 ชั่วโมง ซึ่งจะครอบคลุมตลาดเอเชีย อาเซียน และโอเชียเนียอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ

7.1.1) ควรเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศไทยและจีน ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย เส้นทางการบินเพิ่มเติมที่มีศักยภาพสูงคือเส้นทางการบินระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญๆของจีน เช่น ชิงเต่า จีหนาน หนิงโป ฝูโจว (ฮกจิ๋ว) ชัวเถา เส้นเจิ้น หนานหนิง และไหหล่า

7.1.2) ควรเพิ่มเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญๆในทางตอนใต้ของอาเซียน เช่น เมืองกูชิง สุราบายา และเมดาน ผู้ประกอบกิจการการบินของประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดอาเซียนตอนบน การขยายเส้นทางนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเที่ยวบินของไทยเป็นผู้นำในอาเซียนอย่างแท้จริง

7.2) ควรเพิ่มเส้นทางบินไปยังตลาดที่ตั้งอยู่นอกเหนือรัศมีการบิน 7 ชั่วโมงเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ตลาดที่มีศักยภาพสูงได้แก่

7.2.1) เที่ยวบินสู่เมืองเซาเปาโลของบราซิลและเมืองบัวโนสไอเรสของอาร์เจนตินาซึ่งอยู่ในกลุ่มเมืองที่ใหญ่ที่สุดของทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ตลอดจนซีกโลกใต้ทั้งหมด ทั้งอาจบินแวะพักระหว่างทางที่นครโจฮันเนสเบิร์กของประเทศแอฟริกาใต้

7.2.2) เส้นทางการบินระหว่างประเทศไทยและชายฝั่งทะเลลทิศตะวันออกของทวีปอเมริกาเหนือ⁵⁹

Certain major developments and issues are at work in this direction. The incorporation of THAI's Thai Smile Air serves the market gap between low-cost carriers and full service airlines as a hybrid operator. This new operator is also expanding into longer aviation routes.⁵⁹ This will effectively enhance Thailand's MICE sector the way Dragonair has for Hong Kong, and SilkAir has for Singapore. In addition, Thailand's aviation operators should provide a more extensive route network within a 7-hour radius. This will cover Asian, ASEAN, and the Oceanic markets effectively. Potential and feasible route expansions include the following

7.1) adding aviation routes between Thailand and China could serve as a stepping stone for Thailand's MICE sector. Additional routes with remarkable potential are those between Bangkok and China's major cities: e.g. Qingdao, Junan, Ningbo, Fuzhou, Shantou, Shenzhen, Nanning, and Hainan

7.2) expanded routes between Bangkok and major cities in lower ASEAN such as Kuching, Surabaya, and Medan. Thailand's flight operators are the leaders in the upper ASEAN market. This expansion will make Thai flight operators true ASEAN leaders.

In addition, markets located beyond the 7-hour radius will serve the country's MICE industry further. Such potential markets include flights to major South American cities and the Eastern Coast of Northern America. Key candidates in the South America include Brazil's São Paulo and Argentina's Buenos Aires, which are among the largest cities in the Southern Hemisphere and the Americas. Meanwhile, major aviation routes between Thailand and the Eastern Coast of North America could include Chicago, New York, Washington DC, Toronto, and Montreal. It is to be noted that these cities have already been served by Cathay's direct flights from Hong Kong. This type of arrangement is a sheer boon to the city's MICE activities.⁶⁰

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

60. Cathay Pacific. Home Page. Retrieved September 16, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_US.html

8

การดำเนินการด้านราคาค่าโดยสารและ การออกบัตรโดยสารทางอากาศ:

นอกเหนือจากมิติการเชื่อมโยงทางอากาศแล้ว การกำหนดราคา
ค่าโดยสารยังเป็นองค์ประกอบความสำเร็จที่สำคัญยิ่งสำหรับ
อีเวนต์ระดับนานาชาติ วิธีการหนึ่งซึ่งผู้ดำเนินการการบินสามารถ
สร้างเสริมความสำเร็จให้อีเวนต์ได้คือการเสนอค่าโดยสารอัตรา
พิเศษสำหรับผู้จัดงานและนักเดินทางไมซ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมผล
ประกอบการของผู้ดำเนินการการบินได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ควร
มีการดำเนินการนโยบายพันธมิตรในเชิงรุก และประชาสัมพันธ์
ให้กว้างขวางที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตัวอย่างที่ดีเกี่ยวกับการดำเนิน
การในลักษณะนี้คือการดำเนินนโยบายโดยสายการบินคาเธ่ย์
แปซิฟิก ซึ่งมีกรนำเสนอรายละเอียดเที่ยวบินและอัตราราคาสำหรับ
อีเวนต์สำคัญๆที่จัดในฮ่องกงเพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมงาน
ให้มากที่สุด การบินไทยและสายการบินไทยสมายล์ควรดำเนิน
การในลักษณะนี้ได้ทันที เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ด้านการเดินทาง
ระหว่างประเทศสำหรับกิจกรรมไมซ์ของประเทศไทย⁶¹

MICE Airfare Ticketing Arrangements:

Apart from the air connectivity aspect, airfare
pricing is also a decisive success component of any
international MICE event. One way in which an air
operator can contribute to the success of any such
event is the offering of special airfares for MICE organizers
and visitors. This will enhance the air route operator's
business turn over substantially. This alliance policy
should be implemented proactively and publicized as
widely as possible. An exemplary case in this direction
is the implementation of this policy by Cathay Pacific,
whereby details of Cathay Pacific flights and airfares
for each major MICE event held in Hong Kong are
arranged and provided to cater for the needs of the
prospective visitors in the most efficient manner. THAI
and THAI Smiles could readily proceed in this direction
to facilitate the international travel component of any
of Thailand's MICE activity.⁶¹

9

แนวทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้ด้านการรักษา สิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมไมซ์ไทย:

แนวทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในภาค
อุตสาหกรรมไมซ์นั้นรวมถึงประเด็นต่อไปนี้ด้วย

9.1) ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาตามประเพณี
จำนวนมากที่ได้รับพัฒนาเป็นอย่างดีภายในสภาพการณ์ทาง
ด้านนิเวศวิทยาเขตร้อนที่หลากหลาย ในสภาวะที่มีความกังวลต่อ
สิ่งแวดล้อมเช่นนี้ประเทศไทยจึงอาจมีบทบาทนำได้ แหล่งมรดก
โลกของประเทศไทย ชายฝั่งทะเล สัตว์ป่าตามธรรมชาติ และวิถี
ชีวิตไทยล้วนอาจเป็นหัวข้อกิจกรรมไมซ์และสิ่งดึงดูดใจด้าน
นันทนาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถส่งเสริม กลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจ

Potential Green Practices in Thailand's MICE Sector:

Potential green practices in the country's MICE
sector include the following issues:

9.1) with its variegated natural resources and
richly developed traditional wisdom, Thailand
may well take the lead in the wake of current
environmental concerns. The nation's World
Heritage Sites, coastlines, national wildlife, and
Thai ways of life could readily serve as MICE
themes and associated recreational attractions.

61. Cathay Pacific. About MICE Offers. Retrieved August 31, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/about-mice-offer.html, and Cathay Pacific. Events Calendar. Retrieved August 31, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/events-calendar.html.

สิ่งแวดล้อมให้ร่วมมือทำงานเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

9.2) แนวคิด ‘การจัดกลุ่มและปฏิทินกิจกรรมไม่ซีให้สอดคล้องเกี่ยวพันกัน’ (Synchronized MICE Sequencing and Grouping) ช่วยให้ทุกภาคส่วนสามารถระบุจุดเน้นและจุดสนใจและเข้าร่วมงานได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีลดความจำเป็นในการระดมและการใช้ทรัพยากรได้ส่วนหนึ่ง ในแง่นี้งานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกแห่งนครกวางเจาเป็นกรณีให้เห็นเด่นชัด งานแสดงสินค้านำเข้าจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ณ ศูนย์แสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย โดยมีการจัดกลุ่มผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้ากลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกันให้อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาในด้านข้อมูลและการวางแผน ผู้เกี่ยวข้องสามารถติดตามงานแสดงสินค้านำเข้างานนี้ได้โดยสะดวก ดังนั้นองค์กรอุตสาหกรรมไม่ซีทุกภาคส่วนของประเทศไทยควรพิจารณาข้อดีข้อเสียของการจัดงานในลักษณะนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อประหยัดต้นทุนในการระดมทรัพยากร

9.3) แนวคิดแบบผสมผสานการจัดอีเว้นท์โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Event Greening) และการประชุมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Meetings) เกี่ยวโยงกับพัฒนาการด้านนี้เป็นพิเศษ โดยเป็นการปฏิบัติแบบเป็นรูปธรรมเพื่อปกป้องโลกและในฐานะยุทธศาสตร์การตลาดที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม⁶² และที่น่าสนใจเป็นพิเศษในที่นี้เช่นกันคือแนวคิดและการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์แบบส่งเสริมธรรมชาติ (Green Logistics) ทั้งนี้โลจิสติกส์นั้นคือการบริหารจัดการแบบบูรณาการของกิจกรรมที่ต้องใช้เพื่อขนส่งสินค้า/ผลิตภัณฑ์ผ่านห่วงโซ่อุปทาน ในยุคที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนี้ บริษัทต่างๆจะต้องพิจารณาด้านต้นทุนของโลจิสติกส์ซึ่งกระทบต่อภายนอก (External Costs of Logistics) ในด้านสภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง มลภาวะทางอากาศ เสียงรบกวน การสั่นสะเทือน และอุบัติเหตุ⁶³

9.4) การจัดให้มีการบินตรงที่ครอบคลุมเส้นทางมากพอ ทั้งที่ดำเนินการโดยสายการบินกระแสหลักและสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆน้อยลง ในขณะที่เดียวกันการดำเนินการบินแบบต้นทุนต่ำหลากหลายมากขึ้นนั้นก็จะเป็นทางเลือกที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ใช้บริการบางกลุ่ม และเป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงด้วย

These can also encourage environmentally-conscious groups to collectively advocate common ecological and environmental causes.

9.2) the concept of ‘synchronized MICE sequencing and grouping’ helps parties concerned to achieve focus and attention as a way to effectively minimize resource mobilization efforts. In this light, the Canton Fair is a powerful case. In terms of planning and information, this tremendous international tradeshow is readily accessible. It takes place twice a year with manufacturers and traders of the same or similar categories classified into specific time slots. The Thai MICE industry should deliberate on the costs and benefits of these arrangements in order to economize on resource applications.

9.3) the combined concept of event greening and green meetings is particularly relevant as a concrete form of action to safeguard the world and as a green marketing strategy.⁶² Also applicable in this regard is the notion of ‘green logistics’. In the main, logistics is the integrated management of all activities involved in the transfer of products through the entire supply chain. In light of rising concerns for the environment, firms shall need to take into account the external costs of logistics with respect to climate change, noise, vibration, air pollution, and accidents.⁶³

9.4) in light of current potential aviation route expansions, more extensive direct international flight schedules operated by mainstream airlines and low-coast airlines provide greater flexibility and cause lower externalities.

62. See City of Cape Town. Smart Events Handbook: Greening Guidelines for Hosting Sustainable Events in Cape Town. First Edition, June 2010. Retrieved September 10, 2013, from http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart_Events_Handbook.pdf

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

ข้อความลท้าย

รายงานฉบับนี้พิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คู่ทางอุตสาหกรรมในปีพ.ศ. 2557 ยังมีแนวโน้มที่ดี ความแข็งแกร่งขั้นพื้นฐานของประเทศไทยโดยรวม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือศักยภาพและสมรรถนะของอุตสาหกรรมนี้ยังมีน้ำหนักสำคัญในการกำหนดว่าผลการดำเนินการด้านไมซ์ของประเทศ ในขณะที่เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยก็ได้ส่งสัญญาณความเข้มแข็งภายใน ซึ่งรวมถึงศักยภาพของประเทศในด้านต่างๆ อาทิ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างขั้นพื้นฐานที่มีรากฐานกว้าง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง ตลอดจนบทบาทด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยภายในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และที่สำคัญเช่นกันคือความมุ่งมั่นของหน่วยงานด้านไมซ์ของภาครัฐและเอกชนในการปฏิบัติหน้าที่ของตน

เราได้พิจารณากรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียนในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างละเอียด ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ตามควร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอาจประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติด้านไมซ์ในอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์) โดยมีการปรับบางประการตามสมควรเพื่อให้เหมาะกับบริบทอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ภาคส่วนไมซ์ของไทยนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จไม่น้อย ทั้งนี้ต้องรอพัฒนาการในบริบทด้านสังคมและเศรษฐกิจไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และขึ้นอยู่กับว่าประเทศจะมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์อย่างไร นอกจากนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับว่าประเทศไทยรับมือความเปลี่ยนแปลงโดยใช้รากฐานความแข็งแกร่งภายในของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านไมซ์ของประเทศอย่างไรในสภาพการณ์ที่ประชาคมอาเซียนซึ่งมีความสำคัญยิ่งกำลังก่อตัวอย่างมั่นคง

Concluding Remarks

This report examines an overview of the MICE industry and policy suggestions for potential MICE-related developments. Industrial outlook in 2014 appears promising. Thailand's fundamental strengths in general and the sector's potential and capacity in particular still count positively in the determination of the country's MICE performance. As the global economy has started to recover, Thailand's MICE industry has exhibited signs of its intrinsic robust viability. This includes the country's potential in such areas as its natural resources, broad-based infrastructure, strong tourism industry, as well as socio-economic and social roles within Asia and Pacific. Also important is the determination of the country's public and private MICE agencies in the performing of their duties.

We have thoroughly examined ASEAN's MICE case studies in the context of the forthcoming AEC, which should prove useful for any MICE constituents as appropriate. Stakeholders concerned may well apply MICE practices drawn from ASEAN countries' experiences with certain adaptations as appropriate in order to suit Thailand's MICE context. Thailand's MICE sector positively stands a chance of attaining considerable success, pending further developments in its dynamically changing socio-economic configuration, and how the industry adapts itself thereto. This also depends on how the country copes with changes on the foundation of its intrinsic strengths in order to achieve its MICE goals in the wake of the tremendous AEC firmly taking shape.

Bibliography

1. Air Transport World. *Phuket Airport Expansion Work Begins*. Retrieved September 2, 2013, from <http://atwonline.com/airports-amp-routes/phuket-airport-expansion-work-begins>
 2. Airport Councils International. *International Passenger Traffic for past 12 months ending December 2013*. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.aci.aero/Data-Centre/Monthly-Traffic-Data/International-Passenger-Rankings/12-months>
 3. Airport Council International. *Preliminary 2012 World Airport Traffic and Rankings. Media Release*. Retrieved March 26, 2013, from <http://charmeck.org/city/charlotte/airport/news/documents/release-acirankings2012preliminary.pdf>
 4. Airports of Thailand Public Company Limited. *Home Page*. Retrieved September 1 2013, from <http://www.airportthai.co.th/en/home.php>
 5. BestCities. *Home Page*. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.bestcities.net/>
 6. Cathay Pacific. *About MICE Offers*. Retrieved August 31, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/about-mice-offer.html
 7. Cathay Pacific. *Events Calendar*. Retrieved August 31, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_ID/latest-offers/mice-offers/events-calendar.html
 8. Cathay Pacific. *Home Page*. Retrieved September 16, 2014, from http://www.cathaypacific.com/cx/en_US.html
 9. Centre for Aviation. *Thai Smile Turns Attention to International Market, Including Three Routes to India*. Retrieved September 2, 2013, from <http://centreforaviation.com/analysis/thai-smile-turns-attention-to-international-market-including-three-routes-to-india-100314>
 10. Centre for Aviation. *AirAsia X Selection of Bangkok as Second Base Increases Pressure on Thai Airways*. Retrieved September 2, 2013, from <http://centreforaviation.com/analysis/airasia-x-selection-of-bangkok-as-second-base-increases-pressure-on-thai-airways-104002>
 11. Charungkiat Phutiratana. *Conference Logistics. Lecture Notes Series. 2013*
 12. Charungkiat Phutiratana. *Externalities Galore in Conferences. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2011*
 13. Charungkiat Phutiratana. *Green Meetings and Event Greening. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2011*
 14. Charungkiat Phutiratana. *It's MICE and Men. Lecture Notes Series. 2012*
 15. Charungkiat Phutiratana. *Simultaneous Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2010*
 16. Charungkiat Phutiratana. *Thailand's Economic Development. Document Portfolio for Interpretation in Economic Affairs. 2012*
 17. Charungkiat Phutiratana. *Translating Technical Topics. Conference Interpretation. Lecture Notes Series. 2012*
 18. China Economic Review. *Indonesia boosts MICE industry with new initiatives*. Retrieved: 31 August 31, 2014, from <http://www.chinamicenow.com/article/indonesia-boosts-mice-industry-new-initiatives>
 19. City of Cape Town. *Smart Events Handbook: Greening Guidelines for Hosting Sustainable Events in Cape Town. First Edition. June 2010*. Retrieved September 10, 2013, from http://www.cticc.co.za/sites/default/files/u123/Cape%20Town%20Smart_Events_Handbook.pdf
 20. City of Cape Town. *Smart Living Handbook: Making Sustainable Living a Reality in Cape Town Homes*. Retrieved September 10, 2013, from http://www.capetown.gov.za/en/EnvironmentalResourceManagement/Documents/Smart_Living_Handbook_Eng_FULL%20VERSION_4thEd_2011-05.pdf
 21. Green logistics. *What is Green Logistics*. Retrieved 1 September 2013, from <http://www.greenlogistics.org/>
 22. Heritage Research Division. *MICE Reference Research Series, 2011*
 23. Heritage Research Division. *MICE Reference Research Series, 2013*
 24. IATA. *IATA Sees Strong Growth in Indonesia*. Retrieved August 31, 2013, from <http://www.thejakartapost.com/news/2011/09/23/iata-sees-strong-growth-indonesia.html>
 25. ICCA. *ICCA Press Resources*. Retrieved 21 April, 2014, from <http://www.iccaworld.com/npps/iccapresskit.cfm>
 26. ICCA. *ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth*. Retrieved 10 September 10, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
 27. ICCA. *ICCA 2012 Statistics: International Association Sector Shows Significant Growth*. Retrieved 21 April, 2014, from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
 28. ICCA. *Country and City Rankings 2012. International Association Meetings Market 2012. Abstract for International Associations, Press, Universities, Students and Consultants (July 2013)* Retrieved 14 April, 2014
 29. ICCA. *2013 ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. The International Association Meetings Market 2013. Abstract for International Associations, Press, Universities, Students, and Consultants (June 2014)*
 30. IMPACT Muang Thong Thani. *Company Profile*. Retrieved September 10, 2014, from http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/en
 31. Issa Jouaneh. *American Express 2014 Global Meetings and Events Forecast*. Retrieved March 10, 2014, from http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf
-

-
32. ITB. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (prepared on behalf of ITB Berlin by IPK International), Retrieved March 10, 2014, from http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wtrr_report_2014_web.pdf
 33. Laem Chabang Port. Home Page. Retrieved 1 September, 2013, from http://www.laemchabangport.com/index.php?option=com_content&view=article&id=188&Itemid=108&lang=th39
 34. Laem Chabang Port. Laem Chabang Port (Phase 3). Retrieved April 23, 2014, from http://www.laemchabangportphase3.com/port_06.html
 35. MICE Logistics. Retrieved 3 September, 2013, from <http://www.86mice.com/Logistics.html>
 36. MyCEB. Our Services. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.myceb.com.my/our-services>
 37. Oxford Business Group. Business destination: Expanding the quantity and range of MICE facilities. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/business-destination-expanding-quantity-and-range-mice-facilities>.
 38. Phuket Gazette. Retrieved 2 September, 2013, from <http://www.phuketgazette.net/phuketproperty/2013/Phuket-airport-s-expansion-progress-to-ease-overcrowding-21528.html>
 39. Prospects. Freight forwarder. Retrieved 1 September 2013, from http://www.prospects.ac.uk/freight_forwarder_job_description.htm
 40. SECB. The Cruise Development Fund (CDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-\(CDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Cruise-Development-Fund-(CDF).aspx).
 41. SECB. The Tourism Product Development Fund (TPDF). Retrieved October 2, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-\(TPDF\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/grants/Pages/Tourism-Product-Development-Fund-(TPDF).aspx)
 42. Silapachai Charukasemratana (ศิลาปชัย จารุกษมรัตนา). Transportation and Logistics Development Plan (แผนการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์). Retrieved April 23, 2014, from https://webapp.reedtrader.co.th/enevs/me12epostshow/image/preparation_of_infrastructure_and_efficient.pdf
 43. SMI SME Business Directory. Malaysia: Making Inroads into MICE. Retrieved August 28, 2014, from <http://www.smibusinessdirectory.com.my/mice/519-malaysia-making-inroads-into-mice.html>
 44. STB. Approved International Fair. Retrieved August 30, 2014, from [https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-\(Non-Financial-Assistance\).aspx](https://www.stb.gov.sg/assistance-and-licensing/resources/Pages/AIF-(Non-Financial-Assistance).aspx)
 45. STB. BestCities Global Alliance. Retrieved August 27, 2014, from <https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=515>
 46. STB. Home Page. Retrieved 16 April 2014, from <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html#>.
 47. STB. Singapore Retains Spot as World's Top International Meeting Country and City. Retrieved August 27, 2014, from <https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=515>
 48. STB. Sustainability Guidelines for the Singapore MICE Industry. Retrieved August 27, 2014, from http://www.yoursingapore.com/content/dam/mice/en/whysingapore/PDF/STB_sustainability_guidelines_manual_november_2013.pdf
 49. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Journal. Issue: Jan-Feb 2014. TCEB Sees Growth in the First Quarter, Launching Thailand's MICE Rewards
 50. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Movement in Asia. Publication Year Not Specified
 51. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). MICE Report. Issue 3, July 2013. Could Thailand's MICE Dance Away from the Cat's Claws in the Wake of the Current Money Woe? Revisiting a MICE Mission Possible. Written by Charungkiat Phutiratana, 2013. Retrieved 13 April 2014, from http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2013_-_Issue_3.pdf
 52. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). Of MICE and Men: A Mission Made Possible. Written by Charungkiat Phutiratana, 2012. Retrieved 13 April 2014, from http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2012_-_Issue_1.pdf
 53. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Newsletter. Issue 34 Jan-Feb 2014. THAI MICE CONTINUED TO GROW IN Q1
 54. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Ready to Power up Business Growth for France Trade Show Organizers through Strong Thailand Exhibition Platform Capturing ASEAN Rich Business Opportunity and Government Support in Focus. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download-center/news/detail/article/tceb-ready-to-power-up-business-growth-for-france-trade-show-organizers-through-strong-thailand-exhi>
 55. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Revenue Actually Generated (By Quarter, FYs 2000-2014). Data Portfolio.
 56. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Table 1-3 (Number of MICE Travelers and Revenue, FY 2014: Categorized by Industry). Data Portfolio.
-

57. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). TCEB Statistics. Table 4 (Number of MICE Travelers and Revenue, FY 2014: Compared with Target Figures). Data Portfolio.
 58. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), MICE 101 curriculum – the First Asian Standard MICE Course. MICE Journal. Issue 4. Jul-Aug 2014.
 59. TR Weekly. Suvarnabhumi expansion due 2017. Retrieved September 3, 2013, from [http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi expansion due 2017](http://www.ttrweekly.com/site/2013/04/suvarnabhumi-expansion-due-2017/Suvarnabhumi%20expansion%20due%202017)
 60. TR Weekly. Thailand's aviation faces competition. Retrieved September 3, 2013, from <http://www.ttrweekly.com/site/2013/07/thailands-aviation-faces-competition>
 61. Thailandairlinetimetable.com. Home Page. Retrieved 1 September 1, 2013, from <http://www.thailandairlinetimetable.com>
 62. Wonderful Indonesia. Choose Indonesia. Retrieved August 31, 2014, from <http://www.indonesia.travel/mice/en/index/choose-indonesia> (Indonesia's Official Tourism Website).
 63. World Shipping Council. Top 50 World Container Ports. Retrieved April 23, 2014, from <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports63>.
 64. World Tourism Organization. Conclusions of the International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism, Santiago, Chile, 25-26 May 2005. Retrieved 16, April, 2014, from <http://www.unwto.org/regional/americas/Sem-Chile/conclusions-ing.pdf>
 65. World Tourism Organization. Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension (2006). Madrid, Spain. Retrieved September 2, 2014, from http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf
 66. World Tourism Organization. MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective (2012). Retrieved September 2, 2014, from http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5074/2890/C02C/66D1/5CC5/C0A8/0164/7541/MICE_Industry_Asia_4-4_excerpt.pdf
-



MICE Intelligence Center

Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization)

Siam Tower, 12th B & 26th Floor,

989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

Tel: +66(0) 2 694 6000

Fax: +66(0) 2 658 1412

E-mail: intelligence@tceb.or.th www.businesseventsthailand.com

ISBN 978-616-235-213-3



9 786162 352133 >