

ธุรกิจไมซ์ (MICE : Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) ประกอบด้วย บริการจัดประชุมนานาชาติ (International meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) โดยตามคำนิยามของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association of Convention & Visitor Bureaus: AACVB)¹ มีดังนี้

M = Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรจากนานาชาติ เป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชุมกลุ่มสมาคม หรือ การประชุมสมคมนานาชาติ (Association Meeting) เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มคนในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียง โดยทั่วไปจะมีการจัดสัมมนากลุ่มย่อยและการจัดนิทรรศการขนาดเล็กด้วย
2. การประชุมกลุ่มบริษัทเอกชน หรือการประชุมองค์กร (Corporate Meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากประเทศภูมิภาคเดียวกัน หรือหลายๆ ประเทศทั่วโลก
3. การประชุมกลุ่มองค์กรรัฐบาล (Government Meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการจากทั่วโลก

I = Incentive หมายถึง การจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C = Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน หรือการประชุมวิชาชีพ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น มีรูปแบบการจัดใน 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดประชุมหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก และ 2) การประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน

E = Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้าและบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้ด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Trade Show เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และ 2) Consumer Show เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. “การเปรียบเทียบความต้องการเดินทางเพื่อฝึกอบรมบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” <https://research52.files.wordpress.com/2008/11/e0b89ae0b897e0b897e0b8b5e0b988-2-041249.doc>

สถานการณ์ภาพรวม

ธุรกิจไมซ์ (MICE) ถือเป็นส่วนสำคัญของบริการสาขาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มไมซ์ ได้แก่ นักธุรกิจ และผู้ประกอบการ ซึ่งมีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจในการเดินทางไปร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือ งานแสดงสินค้า จึงมีอำนาจการซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตั้งแต่สายการบิน การจองที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และการเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ใช้บริการกลุ่มไมซ์อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า ส่งผลให้ธุรกิจไมซ์มีความสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศที่ให้บริการ โดยในช่วงปี 2550-2556 ตลาดไมซ์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึง ร้อยละ 133 เปรียบเทียบกับตลาดโลก ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 19.9²

ทั้งนี้ องค์ประกอบสนับสนุนสำคัญของธุรกิจไมซ์ คือ โครงสร้างพื้นฐานและบริการโลจิสติกส์ เนื่องจากการเดินทางของผู้แสดงสินค้า/ผู้เข้าร่วมงาน และการขนส่งสินค้า ทั้งนี้ ห่วงโซ่ธุรกิจไมซ์ มีดังนี้

Venue : สถานที่จัดงานประชุม เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม

Transport Operation : การขนส่ง

Service Support Companies : งานสนับสนุน เช่น งานระบบเสียงและภาพ งานพิมพ์ ฯลฯ

Exhibition Service Contractors : ผู้รับจ้างออกแบบและเตรียมพื้นที่จัดงาน

Professional Conference Organizers : ผู้บริหารจัดการงานประชุม

Destination Management Companies : ผู้ดูแลโปรแกรมการเดินทาง การทำกิจกรรมต่างๆ

Professional Exhibition Organizer : ผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

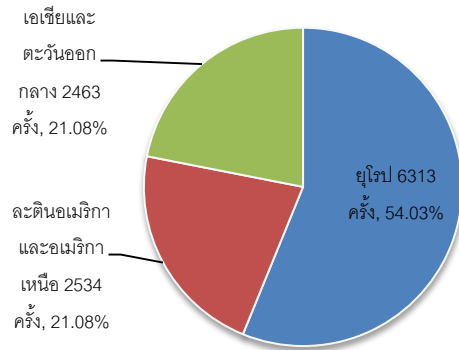
ดังนั้น ไมซ์โลจิสติกส์ จึงเป็นการจัดการโลจิสติกส์ทั้งระบบ (Integrated Logistics Management) ตั้งแต่การวางแผนก่อนการจัดกิจกรรม การขนส่งสินค้า พิธีการศุลกากร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการขนย้ายสินค้าไปในสถานที่จัดงาน ตลอดจนการวางแผนและดำเนินการจัดการขนส่งสินค้ากลับภายหลังจากกิจกรรมนั้นเสร็จสิ้น รวมถึงบริการอื่นๆ ที่มุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ³

² Global MICE Industry Leader: Asia Pacific. www.travelandtourworld.com/news/article/global-mice-industry-leader-asia-pacific

³ รายงาน Infrastructure & Logistics for MICE Industry (Issue 3 ปี 2015)

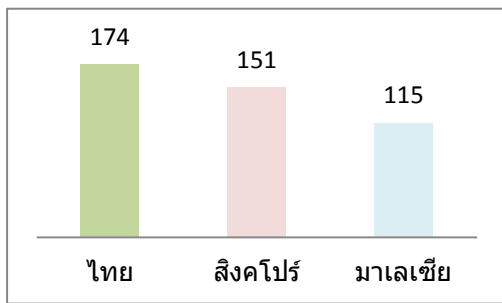
ข้อมูลจาก International Congress and Convention Association (ICCA) แสดงสถิติ⁴ ⁵ ดังนี้


ภูมิภาค 3 อันดับแรกที่มีการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ (Association Meetings) มากที่สุดในโลก ในปี 2555



ข้อมูลปี 2555

ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ๓ อันดับแรก ที่มีการจัดประชุมองค์กร มากที่สุด ในปี 2559



 ประเทศไทยมีการจัดการประชุมนานาชาติจำนวน 174 ครั้ง อยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก

ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ๒ อันดับแรก ที่มีการขายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า มากที่สุด

จีน ขายพื้นที่ได้ 12 ล้านตารางเมตร ญี่ปุ่น 2.06 ล้านตารางเมตร

ไทย ขายพื้นที่ได้ 594,250 ตารางเมตร เป็นอันดับ 8 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอันดับ 1 ของอาเซียน

ปี 2560 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จำนวน 35,316,508 คน

สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เป็นจำนวนเงิน 91,142 ล้านบาท

ปี 2557 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จำนวน 14,508,175 คน

สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เป็นจำนวนเงิน 31,494 ล้านบาท

⁴ รายงาน Thailand MICE industry report 2015. www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2015_-_Issue_1.pdf

⁵ “อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย” www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-publications/Mice_Movement_in_Asia.pdf

ปี 2557 กลุ่มธุรกิจไมซ์ที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยมากที่สุด⁶ ได้แก่

- 1) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) ร้อยละ 66.85
- 2) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) ร้อยละ 33.09
- 3) การประชุมองค์กร (Corporate meeting) ร้อยละ 31.15
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) ร้อยละ 18.9

สัดส่วนรายได้สูงสุดของธุรกิจไมซ์มาจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งลักษณะสำคัญของธุรกิจการจัดการแสดงทางธุรกิจ (Fair) และการแสดงสินค้า (Exhibition) คือ ผู้ประกอบการจะให้บริการจัดงาน (Events) ในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยการจัดแสดงสินค้า

ในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในธุรกิจนี้ได้มีการจัดตั้งบริษัทในลักษณะร่วมทุนกับผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตลาด กอปรกับผู้ประกอบการในประเทศดังกล่าวยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ เช่น ในประเทศเมียนมา ซึ่งผู้ประกอบการไทยได้ให้บริการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ อาทิ งานเฉลิมฉลอง Count down เข้าสู่ปีใหม่ งานเทศกาลสงกรานต์ และงานมหกรรมกีฬาซีเกมส์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนในการก่อสร้างสถานที่จัดงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มประเทศ CLMV มีสถานที่รองรับการจัดงานที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยได้^{๗ ๘}

⁶ Thailand's MICE Industry Report 2015

⁷ เกரியงไกร กาญจนะโศภิน. “มองอนาคตธุรกิจอีเวนต์ ปี 2557” www.smartsme.tv/content/11242

⁸ “จัดอีเวนต์ไทยเห็นโอกาส ลุยตลาด AEC [ฉบับเต็ม]” <http://marketeer.co.th/archives/40675>

วิเคราะห์ SWOT ธุรกิจไมซ์ในไทย⁹

จุดแข็ง

- สถานที่จัดงานแสดงสินค้าได้มาตรฐานสากล
- สามารถสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่รัฐบาลต้องการส่งเสริม ได้แก่ (1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ (4) กลุ่ม ดิจิทัล และ (5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร Tourist Information Point และร้านสะดวกซื้อ

อุปสรรค

- ไทยยังขาดระเบียบ/ขั้นตอนพิเศษสำหรับการนำสินค้าเข้าเพื่อใช้ในงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ ทำให้ผู้จัดงานที่ต้องนำเข้าสินค้าเลือกไปจัดงานในประเทศที่ไม่มีอุปสรรคเรื่องระเบียบการนำเข้า เช่น ไวน์ จะต้องขอใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต ขณะที่สิงคโปร์ผ่อนปรนให้กับการนำเข้าเพื่องานแสดงสินค้า (ไทยผ่อนปรนในรูปแบบที่มีเงื่อนไข เช่น ให้ใบอนุญาตนำเข้าเป็นการชั่วคราวสำหรับสินค้าเพื่อเป็นตัวอย่าง)
- ไทยมีต้นทุนโลจิสติกส์สูง
- การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมให้ไทยเป็น Exhibition Hub

จุดอ่อน

- ไทยเน้นจัดงานแสดงสินค้าที่มีข้อจำกัดเวลามากกว่าการจัดงานประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานประชุมนานาชาติ
- ความไม่แน่นอนในการจัดงานแต่ละปี ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สงบทางการเมือง เหตุการณ์ความรุนแรง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ

โอกาส

- ไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและได้รับความนิยม
- มีเมืองที่มีศักยภาพอื่นๆ สำหรับการจัดงานไมซ์ นอกจากกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และขอนแก่น

⁹ รายงาน Infrastructure & Logistics for MICE Industry (Issue 3 ปี 2015)

บริการจัดประชุมและบริการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

องค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดกิจกรรมสาขาบริการไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเจรจาเปิดตลาดตามเอกสาร MTN.GNS/W/120 โดยบริการจัดประชุม (Convention services) เป็นกิจกรรมย่อยภายใต้บริการสาขาธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ CPC 87909 ที่ United Nation (UN) กำหนดใน UN Provisional Central Product Classification (CPC) ทั้งนี้ CPC เวอร์ชัน 1.1 ได้เพิ่มเติมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ดังนี้

Class/ Subclass	คำอธิบาย
85970	<p>Trade fair and exhibition organization services This subclass includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organization of economic events (trade shows or exhibitions, at regular or irregular intervals) - organization of scientific or cultural meetings and congresses - supply and setting-up of exhibition equipment associated with the organization of exhibitions
87909	<p>Other business services n.e.c.</p> <p>Services generally provided to businesses, not elsewhere classified.</p> <p>Included here are business brokerage services, appraisal services other than for real estate, secretarial services, demonstration and exhibition services, etc.</p>

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจ MICE รวมถึงผู้ใช้บริการ (End User) และ กำหนดมาตรฐานและรับรองคุณภาพสถานที่จัดงานประชุมต่างๆ โดย สสปน. มีตัวแทน (TCEP Representative) ในต่างประเทศทั่วโลก

สสปน. หรือ ทีเส็บ ได้เริ่มการประเมินมาตรฐานสำหรับสถานที่จัดงานในประเทศไทยในประเภทสถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition Venue) พร้อมดำเนินการจัดทำมาตรฐานประเภทสถานที่จัดงานพิเศษ (Special Event Venue) ในระดับภูมิภาค รวมทั้งมีแผนการจัดตั้ง ASEAN MICE Institute เพื่อเป็นหน่วยงานระดับภูมิภาคที่มีหน้าที่กำหนดและรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมถึงออกแบบหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการไมซ์ทั้งระดับบุคคล และองค์กรให้มีศักยภาพที่แข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (ADT.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

กรอบความตกลงทางการค้าที่ไทยผูกพันในสาขา Convention Centre

กรอบความตกลงทางการค้า

บริการสาขา CONVENTION CENTRE

CPC Code	FTA	ASEAN	TAFTA	ASEAN-In	Asean-Japan	TH-Chili	Th-Peru
Part of 85970 Trade fair and exhibition organization		(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 70 (4) ไม่ผูกพัน				(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 70 (4) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 70 (4) ไม่ผูกพัน
Part of 87909 Convention centre over 2000 participants		(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 49 (4) ไม่ผูกพัน		(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 49 (4) ผูกพัน BV และ ICT	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด (3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 49 (4) ไม่ผูกพัน		
Part of 87909 excluding catering and beverage service; Total area of not less than 4,000 square meters; and total area of the largest hall must not be less than 3,000 square meters			(3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 60 (4) ผูกพัน BV ICT และ CSS				
Part of 87909 International exhibition services ; Total area of not less than 50 rai (80,000 square meters) with an indoor exhibition area of not less than 25,000 square meters is required			(3) สัดส่วนหุ้นต่างชาติไม่เกิน ร้อยละ 60 (4) ผูกพัน BV ICT และ CSS				

อ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)./๒๕๖๑./ MICE ไม่ได้แปลว่าหนู/
กรุงเทพมหานคร:/ อัมรินทร์ บู้ค เซ็นเตอร์

สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
สิงหาคม 2561