



ห้องสมุดการทอ่งเที่ยวฯ
T18101



ห้องสมุดการทอ่งเที่ยวฯ

T18101



อก

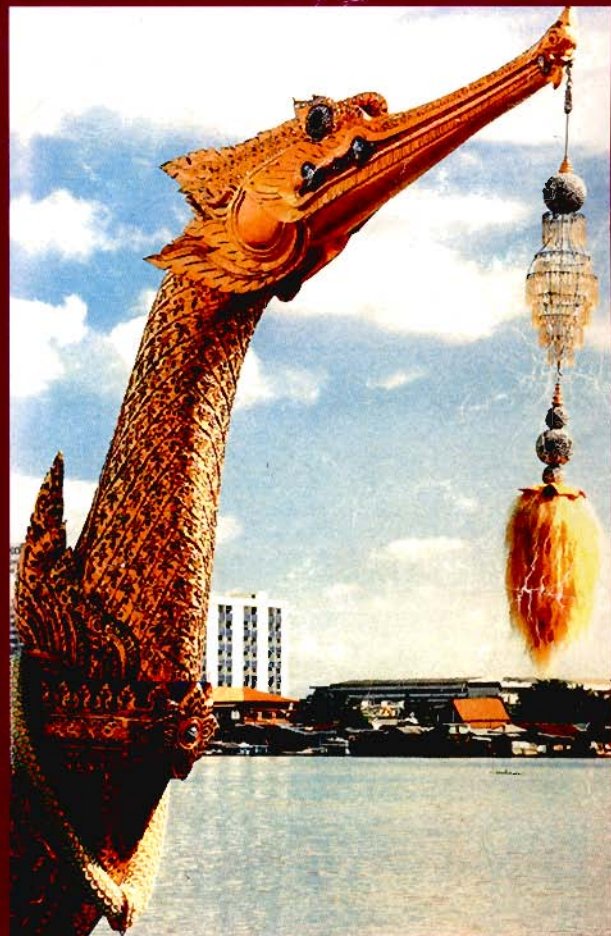
915.93021

อสง

2546

โครงการสำรวจกรอ่งประจุม
การทอ่งเที่ยวเทอ่งเป็นรารกและ

MICE 2002



อก
915.93021
อสง
2545
ฉ.1



การทอ่งเที่ยวแห่งประเทศไทย



รายงาน

โครงการสำรวจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ
ในประเทศไทย ปี2545



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำนำ

การศึกษา “โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในประเทศไทย ปี 2545” ในครั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยกองการประชุมนานาชาติ ได้มอบหมายให้ บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (IP&C) เป็นผู้ศึกษา เพื่อนำผลการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนการส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยของททท. รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของภาคเอกชนอีกด้วย

ในการศึกษาดังกล่าวบริษัทฯได้รับความช่วยเหลือโดยการบรรยายสรุป สัมภาษณ์ และเอื้อเพื่อข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ โรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า ได้แก่ บริษัท Professional Conference Organizer (PCOs), Professional Exhibition Organizer (PEOs), Destination Management Company (DMC) และองค์กรผู้จัด/ผู้ประสานงานการประชุมและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ รวมทั้งสมาคมที่เกี่ยวข้องทั้งสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) (TEA) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) และบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) บริษัทฯใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาตามโครงการของททท. ในครั้งนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศในเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นการสานประโยชน์และความสำเร็จในเป้าหมายร่วมกัน ทั้งในส่วนของภาครัฐที่มีบทบาทในการยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และภาคเอกชนที่มีบทบาทในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง

บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

กรกฎาคม 2546

สารบัญ

หน้า

คำนำ	
บทนำ	1.1
บทที่ 1	ธุรกิจ MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION AND EXHIBITION) 1
1.1	ความหมายของ MICE 3
1.2	ภาวะอุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติในตลาดโลก..... 5
1.3	ภาวะอุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติในเอเชียแปซิฟิก..... 11
บทที่ 2	ธุรกิจ MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION AND EXHIBITION) ในประเทศไทย .. 13
2.1	ธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทย (MEETING AND CONVENTION) 13
2.2	ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย (EXHIBITION) 32
2.3	ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (INCENTIVE)..... 52
บทที่ 3	พฤติกรรมกรรมการจัดการประชุมนานาชาติของผู้จัดในประเทศไทย 59
3.1	กลุ่มตัวอย่าง..... 59
3.2	ความถี่ของการจัดประชุม 60
3.3	พฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติ 61
3.4	พฤติกรรมกรรมการจัดการประชุมนานาชาติ 62
บทที่ 4	แนวโน้มธุรกิจ MICE 65
4.1	แนวโน้มการท่องเที่ยว..... 65
4.2	แนวโน้มธุรกิจประชุมนานาชาติ..... 70
4.3	แนวโน้มธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ 71
4.4	แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ 72
บทที่ 5	บทสรุป 73
5.1	ผลประโยชน์ของประเทศจากธุรกิจ MICE (Multiple Benefits)..... 73
5.2	รายได้ของประเทศจากธุรกิจ MICE ในปี 2545 78
5.3	ปัญหาและข้อเท็จจริง..... 81

ภาคผนวก

หน้า

ภาคผนวก 1	สถิติการประชุมนานาชาติ ปี 2545 (Meeting and Convention).....	ก - 1
ภาคผนวก 2	สถิติการแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2545 (Exhibition).....	ข - 1
ภาคผนวก 3	สถิติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี 2545 (Incentive Travel).....	ค - 1
ภาคผนวก 4	แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว MICE ปี 2545	ง - 1
ภาคผนวก 5	แสดงพฤติกรรมการจัดประชุมนานาชาติ ปี 2545	จ - 1
ภาคผนวก 6	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในต่างประเทศ.....	ฉ - 1
ภาคผนวก 7	รายชื่อ โรงแรม, ศูนย์ประชุม, ศูนย์แสดงสินค้า, PCO, PEO, DMC และ องค์กร ผู้จัด/ ประสานงานการประชุมนานาชาติที่ให้ข้อมูลใน ปี 2545.....	ช - 1
ภาคผนวก 8	แบบสอบถามในการสำรวจผู้ประกอบการ MICEและนักท่องเที่ยว MICE.....	ซ - 1

สารบัญแนบภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1	เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการประชุมนานาชาติจำแนกตามภาค ปี 2543-2545	14
แผนภาพที่ 2	เปรียบเทียบจำนวนผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศในการประชุมนานาชาติ จำแนกตามภาค ปี 2543-2545	15
แผนภาพที่ 3	เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน International Convention แบ่งตาม ประเภทการประชุม ปี 2545	16
แผนภาพที่ 4	เปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศในการประชุมนานาชาติ จำแนกตาม ประเภทการประชุม ปี 2545	17
แผนภาพที่ 5	เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Association Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุมปี 2545	18
แผนภาพที่ 6	เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Government Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุมปี 2545	18
แผนภาพที่ 7	เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Corporate Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545	19
แผนภาพที่ 8	เปรียบเทียบจำนวนการประชุมนานาชาติ 5 อันดับแรก จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2543-2545.....	20
แผนภาพที่ 9	เปรียบเทียบจำนวนการประชุมนานาชาติจำแนกตามหัวข้อการประชุมนานาชาติ 4 ลำดับแรก ในปี 2543-2545	21
แผนภาพที่ 10	เปรียบเทียบการบริการในด้านการจัดประชุมของผู้ร่วมประชุมระหว่างประเทศไทย - ฮองกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย	23
แผนภาพที่ 11	แสดงสัดส่วนการแสดงสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของการแสดงสินค้า..	34
แผนภาพที่ 12	จำนวนการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ แบ่งตามประเภทการจัดงาน ปี 2543-2545.....	35
แผนภาพที่ 13	เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าของผู้ร่วมแสดงสินค้านระหว่างประเทศไทย - ฮองกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย.....	38
แผนภาพที่ 14	เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าของผู้มาชมการแสดงสินค้านระหว่างประเทศไทย - ฮองกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย.....	41

แผนภาพที่ 15	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ จำแนกตามภาค ปี 2544-2545.....	53
แผนภาพที่ 16	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 อันดับแรก จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2543-2545	55
แผนภาพที่ 17	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทธุรกิจ ในปี 2544-2545	56

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำแนกตามภูมิภาค	5
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนครั้งของการจัดประชุมในทวีปต่างๆ ทั่วโลก ปี 2543-2545	6
ตารางที่ 1.3	จำนวนการจัดประชุมนานาชาติ (Association Meetings) ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก 25 อันดับแรกปี 2543-2545.....	7
ตารางที่ 1.4	จำนวนการจัดประชุมนานาชาติ (Association Meetings)ในเมืองต่างๆ ทั่วโลก 26 อันดับแรกปี 2543-2545.....	9
ตารางที่ 1.5	แสดงจำนวนการจัดประชุม จำแนกตามประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2543 – 2545.....	11
ตารางที่ 1.6	แสดงจำนวนการจัดประชุม จำแนกตามเมืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2543 – 2545	12
ตารางที่ 2.1	แสดงจำนวนการจัดการประชุมนานาชาติในไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2545	14
ตารางที่ 2.2	จำนวนครั้งการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2544 - 2545.....	16
ตารางที่ 2.3	แสดงร้อยละของสายการบินที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) ใช้เดินทางมาประเทศไทย.....	25
ตารางที่ 2.4	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant) ปี พ.ศ. 2545	25
ตารางที่ 2.5	ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจประชุมนานาชาติ ปี 2543-2545	31
ตารางที่ 2.6	แสดงพื้นที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปี 2536 – 2546.....	32
ตารางที่ 2.7	แสดงจำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของการแสดงผลสินค้า	33
ตารางที่ 2.8	แสดงจำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของการแสดงผลสินค้า.....	34
ตารางที่ 2.9	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ร่วมแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitor) ปี พ.ศ. 2545	37
ตารางที่ 2.10	แสดงร้อยละของสายการบินที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) และผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) ใช้เดินทางมาประเทศไทย	42
ตารางที่ 2.11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ชมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Visitor) ปี พ.ศ. 2545.....	43
ตารางที่ 2.12	แสดงภาพรวมธุรกิจการแสดงผลสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในปี 2544-2545.....	49

ตารางที่ 2.13	ค่าใช้จ่ายต่อบริษัทฯ ในการร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้า จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย.....	50
ตารางที่ 2.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามภูมิภาค.....	52
ตารางที่ 2.15	ตัวอย่างเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ.....	54
ตารางที่ 2.16	ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในปี 2543-2545.....	57
ตารางที่ 2.17	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมค่าใช้จ่ายส่วนตัว จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยว ปี 2545.....	58
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม.....	59
ตารางที่ 3.2	แสดงความคิดเห็นในการจัดงาน จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม.....	60
ตารางที่ 3.3	หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม.....	61
ตารางที่ 3.4	แสดงการเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติของบริษัท / องค์กร จำแนกตามประเภทผู้จัดประชุม.....	62
ตารางที่ 3.5	แสดงวิธีการจัดการประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทผู้จัดประชุม.....	63
ตารางที่ 4.1	แสดงการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค (พ.ศ. 2538-2563).....	66
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย.....	67
ตารางที่ 4.3	แสดงแนวโน้มธุรกิจการประชุมนานาชาติ (International Conventions / Meetings) ใน ประเทศไทย.....	70
ตารางที่ 4.4	แสดงแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibitions) ใน ประเทศไทย.....	71
ตารางที่ 4.5	แสดงแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ (International Incentive Travel) ในประเทศไทย.....	72
ตารางที่ 5.1	แสดงภาพรวมรายได้จากธุรกิจ MICE ปี 2543-2545.....	79
ตารางที่ 5.2	แสดงสัดส่วนของธุรกิจ MICE เปรียบเทียบกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2543-2545.....	80

สารบัญตารางภาคผนวก 1

หน้า

ตารางภาคผนวกที่ 1.1	จำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามจังหวัด ปี 2543-2545.....	ก - 1
ตารางภาคผนวกที่ 1.2	จำนวนครั้งของการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของการประชุมปี 2544-2545.....	ก - 2
ตารางภาคผนวกที่ 1.3	จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545.....	ก - 3
ตารางภาคผนวกที่ 1.4	จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Association Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545.....	ก - 3
ตารางภาคผนวกที่ 1.5	จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Corporate Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545.....	ก - 4
ตารางภาคผนวกที่ 1.6	จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Government Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2544 - 2545.....	ก - 4
ตารางภาคผนวกที่ 1.7	จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545.....	ก - 5
ตารางภาคผนวกที่ 1.8	จำนวนครั้งของการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามหัวข้อการประชุม ปี 2543 - 2545.....	ก - 6
ตารางภาคผนวกที่ 1.9	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2541-2545.....	ก - 7
ตารางภาคผนวกที่ 1.9	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2541 - 2545 (ต่อ).....	ก - 8
ตารางภาคผนวกที่ 1.10	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่และเดือนที่มาร่วมประชุม ปี 2545.....	ก - 9
ตารางภาคผนวกที่ 1.10	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่และเดือนที่มาร่วมประชุม ปี 2545 (ต่อ).....	ก - 10
ตารางภาคผนวกที่ 1.11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant) ปี พ.ศ. 2545.....	ก - 11
ตารางภาคผนวกที่ 1.12	แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน.....	ก - 12
ตารางภาคผนวกที่ 1.12	แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ).....	ก - 13

ตารางภาคผนวกที่ 1.13	แสดงรายชื่องานประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป.....	ก - 17
ตารางภาคผนวกที่ 1.14	แสดงรายชื่องานประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมตั้งแต่ 501 – 1,000 คน.....	ก -17

สารบัญตารางภาคผนวก 2

ตารางภาคผนวกที่ 2.1	จำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ จำแนกตามระยะเวลาของงาน (Show day) ปี 2543-2545.....	ข - 1
ตารางภาคผนวกที่ 2.2	แสดงรายละเอียดของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ปี 2545.....	ข - 1
ตารางภาคผนวกที่ 2.3	จำนวนงานแสดงสินค้าที่จัด จำแนกตามเดือนในปี 2543-2545	ข - 2
ตารางภาคผนวกที่ 2.4	แสดงรายละเอียดของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติและงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ที่จัดในประเทศไทย ปี 2545 จำแนกตามขนาดของ งานแสดงสินค้า	ข - 3
ตารางภาคผนวกที่ 2.5	จำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ จำแนกตามหัวข้อของงาน ปี 2543-2545	ข - 4
ตารางภาคผนวกที่ 2.6	จำนวนและสัดส่วนของงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของงานแสดงสินค้า ในปี 2542-2545	ข - 5
ตารางภาคผนวกที่ 2.7	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ร่วมแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitor) และผู้ชมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Visitor) ปี พ.ศ. 2545.....	ข - 6
ตารางภาคผนวกที่ 2.8	ค่าใช้จ่ายต่อบริษัทฯ ในการร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้า จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย.....	ข - 6
ตารางภาคผนวกที่ 2.9	แสดงค่าเช่า พื้นที่แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2545	ข - 6
ตารางภาคผนวกที่ 2.10	แสดงรายชื่องานแสดงสินค้านานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน.....	ข - 7
ตารางภาคผนวกที่ 2.10	แสดงรายชื่องานแสดงสินค้านานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ).....	ข - 8

สารบัญตารางภาคผนวก 3

หน้า

ตารางภาคผนวกที่ 3.1	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2544-2545 ค - 1
ตารางภาคผนวกที่ 3.2	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว ปี 2543-2545..... ค - 1
ตารางภาคผนวกที่ 3.3	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปี พ.ศ.2543-2545 ค - 2
ตารางภาคผนวกที่ 3.4	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี 2542 - 2545..... ค - 3
ตารางภาคผนวกที่ 3.5	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2542 - 2545 ... ค - 4
ตารางภาคผนวกที่ 3.6	ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2545 ค - 5
ตารางภาคผนวกที่ 3.7	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2545 ค - 5
ตารางภาคผนวกที่ 3.8	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมค่าใช้จ่ายส่วนตัว จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยว ปี 2545..... ค - 6

สารบัญตารางภาคผนวก 4

หน้า

ตารางภาคผนวกที่ 4.1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามเพศ	ง - 1
ตารางภาคผนวกที่ 4.2	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	ง - 1
ตารางภาคผนวกที่ 4.3	แสดงร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มาร่วมงาน จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	ง - 2
ตารางภาคผนวกที่ 4.4	แสดงร้อยละของความพึงพอใจในการมาร่วมงานในประเทศไทยในฐานะสถานที่ที่จัดงาน.....	ง - 2
ตารางภาคผนวกที่ 4.5	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย.....	ง - 3
ตารางภาคผนวกที่ 4.6	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม	ง - 3
ตารางภาคผนวกที่ 4.7	แสดงวัตถุประสงค์ในการมาร่วมงานของ ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) .	ง - 3
ตารางภาคผนวกที่ 4.8	แสดงระยะเวลาวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว MICE และของผู้ติดตาม	ง - 4
ตารางภาคผนวกที่ 4.9	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่มาร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า.....	ง - 4
ตารางภาคผนวกที่ 4.10	แสดงค่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ง - 5
ตารางภาคผนวกที่ 4.10.1	แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้มาร่วมประชุม (Participant) ปี 2543 -2545	ง - 6
ตารางภาคผนวกที่ 4.10.2	แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) ปี 2543-2545	ง - 7
ตารางภาคผนวกที่ 4.10.3	แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ปี 2543-2545	ง - 8
ตารางภาคผนวกที่ 4.11	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามกิจกรรมที่จะทำหลังการประชุมและ การแสดงสินค้า.....	ง - 9
ตารางภาคผนวกที่ 4.12	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICEที่จะท่องเที่ยวหลังจากการประชุมและแสดงสินค้า จำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว.....	ง - 9
ตารางภาคผนวกที่ 4.13	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการประชุมระหว่าง ประเทศไทยกับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย.....	ง - 10

ตารางภาคผนวกที่ 4.14	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านอื่นๆ หลังการประชุม ระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย	ง - 10
ตารางภาคผนวกที่ 4.15	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) เปรียบเทียบการ บริการ ในด้านการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย	ง - 11
ตารางภาคผนวกที่ 4.16	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) เปรียบเทียบการ บริการ ในด้านอื่นๆ หลังการแสดงผลระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย.....	ง - 11
ตารางภาคผนวกที่ 4.17	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) เปรียบเทียบการ บริการ ในด้านการแสดง สินค้าระหว่างประเทศไทยและฮ่องกง, สิงค โปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย.....	ง - 12
ตารางภาคผนวกที่ 4.18	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) เปรียบเทียบการ บริการ ในด้านอื่นๆ หลังการแสดงผลระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย.....	ง - 12
ตารางภาคผนวกที่ 4.19	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและ ฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย.....	ง - 13
ตารางภาคผนวกที่ 4.20	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านอื่นๆหลังการแสดงผลระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย	ง - 13
ตารางภาคผนวกที่ 4.21	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและ ฮ่องกง	ง - 14
ตารางภาคผนวกที่ 4.22	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor) และ ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและ สิงคโปร์	ง - 14

ตารางภาคผนวกที่ 4.23	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย.....	ง - 15
ตารางภาคผนวกที่ 4.24	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและฟิลิปปินส์.....	ง - 15
ตารางภาคผนวกที่ 4.25	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และ ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและอินโดนีเซีย.....	ง - 16
ตารางภาคผนวกที่ 4.26	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และ ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง	ง - 16
ตารางภาคผนวกที่ 4.27	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศไทย กับสิงคโปร์.....	ง - 17
ตารางภาคผนวกที่ 4.28	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศไทย กับมาเลเซีย.....	ง - 18
ตารางภาคผนวกที่ 4.29	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศไทย กับฟิลิปปินส์	ง - 18
ตารางภาคผนวกที่ 4.30	แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศไทย กับอินโดนีเซีย	ง - 19
ตารางภาคผนวกที่ 4.31	แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่าง ผู้จัด บริษัทและนักท่องเที่ยว.....	ง - 19

ตารางภาคผนวกที่ 4.32	แสดงรายละเอียดของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวระหว่าง ผู้จัด บริษัทและนักท่องเที่ยว	ง - 20
ตารางภาคผนวกที่ 4.33	แสดงความเป็นไปได้ในการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของผู้ร่วมประชุม (Participant) , ผู้ร่วมงานสินค้า(Exhibitor) , ผู้ชมงานแสดงสินค้า(Visitor).....	ง - 20
ตารางภาคผนวกที่ 4.34	แสดงลำดับประเทศที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) , ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor) และ ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) เลือกสำหรับกิจกรรม MICE ครั้งต่อไป	ง - 21
ตารางภาคผนวกที่ 4.35	แสดงลำดับผู้ร่วมประชุม (Participant) , ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) เลือกสำหรับกิจกรรม MICE ครั้งต่อไป.....	ง - 22
ตารางภาคผนวกที่ 4.36	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและ ค่าใช้จ่าย.....	ง - 23
ตารางภาคผนวกที่ 4.37	ค่าใช้จ่ายต่อบริษัทฯ ในการร่วมกิจกรรมการแสดงผลงาน จำแนกตามประเภท ของค่าใช้จ่าย	ง - 23
ตารางภาคผนวกที่ 4.38	แสดงรายละเอียดของผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) จำแนกตามสายการบินที่ใช้เดินทาง มาประเทศไทย	ง - 24

สารบัญตารางภาคผนวก 5

หน้า

ตารางภาคผนวกที่ 5.1	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามความถี่ในการจัด จำแนกตามประเภทของการประชุม.....	จ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 5.2	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามความถี่ในการจัด จำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม.....	จ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 5.3	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามหลักเกณฑ์ในการ เลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติจำแนกตามประเภทของงานประชุม.....	จ - 2
ตารางภาคผนวกที่ 5.4	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามหลักเกณฑ์ในการ เลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม.....	จ - 2
ตารางภาคผนวกที่ 5.5	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการเลือกใช้สถานที่ ในการจัดประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทของงานประชุม.....	จ - 3
ตารางภาคผนวกที่ 5.6	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการเลือกใช้สถานที่ ในการจัดประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม.....	จ - 3
ตารางภาคผนวกที่ 5.7	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการจัดการประชุม จำแนกตามประเภทงานประชุม.....	จ - 4
ตารางภาคผนวกที่ 5.8	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการจัดการประชุม จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม.....	จ - 4
ตารางภาคผนวกที่ 5.9	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการสนับสนุนของ บริษัท / องค์กรจำแนกตามประเภทของงานประชุม.....	จ - 5
ตารางภาคผนวกที่ 5.10	จำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการสนับสนุนของบริษัท / องค์กรจำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม.....	จ - 5
ตารางภาคผนวกที่ 5.11	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามมีเจ้าภาพร่วม จำแนกตามประเภทของงานประชุม.....	จ - 6
ตารางภาคผนวกที่ 5.12	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามมีเจ้าภาพร่วม จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม.....	จ - 6
ตารางภาคผนวกที่ 5.13	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการจัด โปรแกรม การดูงานหรือ โปรแกรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทงานประชุม.....	จ - 7
ตารางภาคผนวกที่ 5.14	แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการจัด โปรแกรม การดูงานหรือ โปรแกรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม.....	จ - 7

ตารางภาคผนวกที่ 5.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดงานประชุมนานาชาติตามการวางแผน การจัดการประชุมในปีหน้าจําแนกตามประเภทงานประชุม.....	จ - 7
ตารางภาคผนวกที่ 5.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดงานประชุมนานาชาติ จําแนกตามการ วางแผนการจัดการประชุมในปีหน้า จําแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม	จ - 7
ตารางภาคผนวกที่ 5.17	แสดงค่าลงทะเบียนเฉลี่ย จําแนกตามประเภทงานประชุม	จ - 8
ตารางภาคผนวกที่ 5.18	แสดงค่าลงทะเบียนเฉลี่ย จําแนกตามประเภทผู้เข้าร่วมประชุม	จ - 8

สารบัญตารางภาคผนวก 6

หน้า

ตารางภาคผนวกที่ 6.1	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น	ซ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 6.2	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศสิงคโปร์	ซ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 6.3	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี	ซ - 2
ตารางภาคผนวกที่ 6.4	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไต้หวัน	ซ - 2
ตารางภาคผนวกที่ 6.5	พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศจีน ฮองกง และมาเก๊า	ซ - 3

สารบัญตารางภาคผนวก 7

ตารางภาคผนวกที่ 7.1	แสดงรายชื่อ โรงแรมที่ให้ข้อมูล จำแนกตามภูมิภาค	ซ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 7.2	แสดงรายชื่อศูนย์ประชุม / แสดงสินค้าที่ให้ข้อมูล	ซ - 4
ตารางภาคผนวกที่ 7.3	แสดงรายชื่อบริษัทที่บริหารจัดการประชุม การแสดงสินค้า และการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลที่ให้ข้อมูล	ซ - 4
ตารางภาคผนวกที่ 7.4	รายชื่อองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ ที่ให้ข้อมูล	ซ - 5

สารบัญตารางภาคผนวก 8

ตารางภาคผนวกที่ 8.1	แบบสอบถามธุรกิจการประชุมนานาชาติ	ฉ - 1
ตารางภาคผนวกที่ 8.2	แบบสอบถามธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ	ฉ - 2
ตารางภาคผนวกที่ 8.2	แบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ฉ - 3

- **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของการจัดการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยในระยะ 2 ปีข้างหน้า
3. เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการ ในด้านการตลาดและการวิจัยในเชิงลึกต่อไป

- **ขอบเขตการศึกษา**

สำรวจและรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

การประชุมนานาชาติ

การประชุมนานาชาติ International Convention จำแนกตามกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม คือ Association Meeting และ Corporate Meeting ซึ่งจำแนกตามที่มาของผู้เข้าร่วมประชุมเป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 International Meeting
- 1.2 Regional Meeting
- 1.3 National Offshore Meeting

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ (International Incentive Travel)

การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (International Trade Exhibition)

พื้นที่ทำการศึกษา : ศึกษากิจกรรมด้านการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

พื้นที่ศึกษา	การประชุม	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	การจัดงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ
ภาคกลาง			
▪ กรุงเทพฯ และ*ปริมณฑล	X	X	X
▪ อุบลราชธานี	X	X	
▪ เพชรบุรี (ชะอำ)	X	X	
▪ ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	X	X	
▪ กาญจนบุรี	X	X	
ภาคตะวันออก			
▪ พัทยา	X	X	X
▪ ชลบุรี	X	X	
▪ ระยอง	X	X	
ภาคเหนือ			
▪ เชียงใหม่	X	X	X
▪ เชียงราย	X	X	
▪ แม่ฮ่องสอน	X	X	
▪ พิจิตร	X	X	
▪ สุโขทัย	X	X	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
▪ นครราชสีมา	X	X	X
▪ ขอนแก่น	X	X	X
▪ อุตรดิตถ์	X	X	X
▪ อุบลราชธานี	X	X	
ภาคใต้			
▪ภูเก็ต	X	X	X
▪ กระบี่	X	X	
▪ สงขลา (หาดใหญ่)	X	X	X
▪ สุราษฎร์ธานี (สมุย)	X	X	

* ปริมณฑล+ นครปฐม

- **สิ่งที่ต้องศึกษา**

การศึกษาจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. **นำเสนอข้อมูลทางสถิติที่แสดงถึงความเคลื่อนไหวและศักยภาพของตลาด MICE : (Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibition)**

- 1.1 **นำเสนอข้อมูลสถิติของการจัดประชุม ในปี 2545 :**

- 1.1.1. จำนวนครั้งของการจัดประชุม จำแนกตามประเภท และหัวข้อการประชุม
- 1.1.2. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม จำแนกตามถิ่นที่อยู่(รายเดือน) สาขาอาชีพ และหัวข้อการประชุม
- 1.1.3. ระยะเวลาการจัดประชุม และระยะเวลาพักนักเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมประชุม
- 1.1.4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ของผู้เข้าร่วมประชุม จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย
- 1.1.5. ลักษณะรวมหน่วยของผู้เข้าร่วมประชุม (Profile)
- 1.1.6. ประเมินการจำนวนผู้ติดตาม (Spouse) ระยะเวลาพักนักเฉลี่ยและค่าใช้จ่าย/วัน/คน
- 1.1.7. รายชื่อหน่วยงาน และประเทศที่ตั้งของเจ้าภาพการจัดประชุม

- 1.2 **นำเสนอข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ ปี 2545 :**

- 1.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่
- 1.2.2 จุดหมายการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)
- 1.2.3 ระยะเวลาพักนักเฉลี่ย
- 1.2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน
- 1.2.5 ลักษณะรวมหน่วยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัล
- 1.2.6 จำนวนกลุ่ม และขนาดกลุ่มเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัล
- 1.2.7 รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยได้รับรางวัล
- 1.2.8 แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป

- 1.3 **นำเสนอข้อมูลสถิติของการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในปี 2545 :**

- 1.3.1 จำนวนครั้งของการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ จำแนกตามลักษณะงานประเภท ขนาดของงานและระยะเวลาการจัดงาน
- 1.3.2 จำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) ชาวไทย, ชาวต่างประเทศ
- 1.3.3 จำนวนผู้เข้าชมงาน (Trade Visitor และ Visitor) ชาวไทย, ชาวต่างประเทศ
- 1.3.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (ผู้จัดและผู้เข้าร่วม/ชมงาน)
- 1.3.5 ระยะเวลาพักนักเฉลี่ย

2. นำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนส่งเสริมการขายตัวของตลาด MICE ใน 2 นัย ดังนี้
 - 2.1 การส่งเสริมให้ประเทศต่างๆมีความสนใจประเทศไทยในฐานะสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ และเข้ามาจัดกิจกรรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
 - 2.2 การสร้างโอกาสในการดึงดูดกลุ่มตลาด MICE กลับมาเยือนเมืองไทยซ้ำในฐานะนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายในเมืองไทยเพิ่มขึ้น
3. นำเสนอข้อมูลทางการตลาด ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องเนื่องต่อการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากล ดังนี้
 - 3.1. ระดับความพร้อมของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น สนามบิน กองตรวจคนเข้าเมือง ศาลาการ มัคคุเทศก์ โรงแรมที่พัก การคมนาคมขนส่ง(ทั้งระดับต่างภูมิภาค/ระดับภายในภูมิภาคและระดับภายในประเทศ) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร การบริการอื่นๆ (บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา/บริการด้านการสื่อสาร/โทรคมนาคม เป็นต้น) โดยทำการเปรียบเทียบระดับความพร้อมกับประเทศคู่แข่ง
 - 3.2. ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมุ่งวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มการจัดการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย
4. วิเคราะห์แนวโน้มของการจัดการประชุมนานาชาติ, การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยในระยะ 2 ปีข้างหน้า รวมทั้งเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลก ว่ามีผลต่อการกิจกรรมด้าน MICE อย่างไร
5. สรุป/เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

• วิธีการศึกษา

การสำรวจสถิติการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ปี 2545 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Desk Research)

ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เบื้องต้นจากรายงานข้อมูลทางสถิติ บทความ และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชน รวมถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Internet และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นทั้งในอดีต และปัจจุบัน ซึ่งรวบรวมได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทผู้ประกอบการ สมาคม และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ โดยมีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ภาครัฐ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- กรมส่งเสริมการส่งออก
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- สถานทูต
- หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม / การจัดงานแสดงสินค้า
- อื่นๆ

ภาคเอกชน

- สถานที่จัดประชุม / จัดแสดงสินค้า
- โรงแรม
- เจ้าภาพผู้จัดการประชุม
- ผู้ประกอบการ / บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- บริษัทที่รับจัดนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer)
- สมาคมโรงแรมไทย
- สมาคมการท่องเที่ยว
- สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA)
- สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) (TEA)

- International Congress and Convention Association (ICCA)
- ศูนย์วิจัยธุรกิจของธนาคารหรือบริษัทเอกชนต่างๆ
- อื่นๆ

2. การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแบ่งตามประเภทกิจกรรม ดังนี้

- กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติ (Convention)
- กลุ่มผู้เข้าร่วม / ชมการจัดงานแสดงสินค้า
 - บริษัทผู้เข้าร่วมงาน (Exhibition)
 - ผู้เข้าชมงาน (Visitor)
- กลุ่มนักท่องเที่ยวจากการได้รับรางวัล (Incentive Group)
- กลุ่มผู้จัดการประชุม (Host) หรือผู้ประสานงาน เช่น สมาคม
- องค์กร และสถาบันการศึกษาเป็นต้น

2.2 การสำรวจข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

- โรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์การแสดงสินค้า (Venue)
- บริษัทให้บริการจัดการประชุม (PCOs)
- บริษัทให้บริการจัดการแสดงสินค้า (PEOs)
- บริษัทให้บริการจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
- บริษัทให้บริการจัดการตกแต่งสถานที่ (Contractor)
- บริษัทให้บริการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว (DMCs)
- กลุ่มผู้เป็นเจ้าของภาพ (Host) หรือผู้ประสานงาน เช่น สมาคม องค์กร และสถาบันการศึกษาเป็นต้น

• **เครื่องมือการวิจัย**

การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้จัดทำแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติ (International Convention)
- แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวจากการได้รับรางวัลจากต่างประเทศ (International Incentive Group)
- แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibitor)
- แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าชมแสดงสินค้านานาชาติ (International Visitor)
- แบบสอบถามสำหรับ โรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์การแสดงสินค้า (Venue)
- แบบสอบถามสำหรับบริษัทให้บริการจัดการประชุม (PCOs)
- แบบสอบถามสำหรับบริษัทให้บริการจัดการแสดงสินค้า (PEOs)
- แบบสอบถามสำหรับบริษัทให้บริการจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
- แบบสอบถามสำหรับบริษัทให้บริการจัดการตกแต่งสถานที่ (Contractor)
- แบบสอบถามสำหรับบริษัทให้บริการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว (DMCs)
- แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เป็นเจ้าของ (Host) หรือผู้ประสานงาน เช่น สมาคม องค์กร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จะใช้รูปแบบคำถาม ดังนี้

- คำถามแบบเลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice)
- คำถามแบบปลายเปิด (Open End)
- การวัดทัศนคติแบบกำหนดระดับ (Rating Scale) ของ Likert โดยกำหนดค่าซึ่งเป็นตัวเลขที่ใช้แทนคำตอบ ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นและพึงพอใจ	ค่าระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ
พึงพอใจอย่างมาก	5
พึงพอใจ	4
เฉยๆ (ไม่มีความเห็น)	3
พึงพอใจน้อย	2
ไม่พึงพอใจเลย	1

• วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะนำไปประกอบผลการวิเคราะห์ เพื่อใช้การวิจัยมีความถูกต้องเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) : ในการศึกษาวิจัยนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งจะแสดงในรูปค่าความถี่ของจำนวนผลลัพธ์แต่ละประเภทต่อจำนวน 100 (เปอร์เซ็นต์) ซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์ขั้นพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไป เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจ
- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation / Standard Error) : ค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางถือเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ที่ใกล้เคียง หรือต่างไปจากผลลัพธ์ที่แท้จริงทั้งหมดน้อยที่สุด ในการแสดงค่าเฉลี่ยนี้จะบอกค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้ด้วย เพื่อเป็นเครื่องบอกการกระจายของข้อมูลที่แท้จริง
- การวิเคราะห์โดยใช้หลัก SWOT Analysis พิจารณาถึงปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของสถานที่จัดประชุม จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดงานแสดงสินค้าแต่ละแห่ง โดยเปรียบเทียบ ตลอดจนพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อประเทศไทยในการเป็นศูนย์จัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ
- การแสดงผล (Output) จะนำเสนอโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย ประกอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามหลักวิชาการ โดยแสดงในรูปตาราง กราฟ แผนภาพ แผนภูมิ การแจกแจงความถี่ ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายและทัศนคติ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจและวิจัย
- การใช้ Trend Analysis : เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของการจัดการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในระยะ 3 ปีข้างหน้า (ปี 2546-2548) โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญถึงการคาดคะเนแนวโน้มอัตราการขยายตัวของตลาด MICE ในอนาคต ทั้งนี้ได้นำข้อมูลในวงกว้างที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของธุรกิจ MICE ในประเทศมาประกอบเพื่อให้การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวมีความแม่นยำยิ่งขึ้น

โดยได้ใช้การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลจากตัวแบบ 4 ตัวแบบด้วยกัน คือ

- Linear Model $Y(L) = a + bT$
- Polynomial Model $Y(Q) = a + bT + cT^2$
- Cubic Model $Y(C) = a + bT + cT^2 + dT^3$
- Exponential Model $Y(E) = ae^{bT}$

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

สำหรับธุรกิจการประชุมนานาชาติ

Year	แทน	ปี พ.ศ. ตั้งแต่ 2535-2545
Traveler	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
Meeting	แทน	จำนวนผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศที่มาประชุมในประเทศไทย
Meeting-G	แทน	จำนวนการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย
World-T	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วโลก
Thai-T	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ

Year	แทน	ปี พ.ศ. ตั้งแต่ 2535-2545
Incentive	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวต่างประเทศ
Incentive-G	แทน	จำนวนกลุ่มของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวต่างประเทศ
World-T	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วโลก
Thai-T	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ

Year	แทน	ปี พ.ศ. ตั้งแต่ 2535-2545
Exhibitor-E	แทน	จำนวนการจัดแสดงสินค้านานาชาติ

ธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)

ในตลาดโลก

ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า / นิทรรศการนานาชาติ (MICE) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก และยังกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางทั้งกิจการที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม ธุรกิจให้บริการด้านการออกแบบและตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ธุรกิจที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหาร และธุรกิจขายของที่ระลึก ตลอดจนกิจการที่ต่อเนื่อง เช่น การขนส่ง การสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทางอ้อมอีกด้วยคือ การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนในอาชีพเดียวกัน ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนาอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นี้คิดเป็นร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้มาร่วมประชุม (Participant)

ผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้มาร่วมประชุม (Participant) ที่มาจากต่างประเทศ มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการด้านสถานที่จัดประชุม อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดประชุม และการจัดการงานประชุมอย่างมืออาชีพ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ร่วมประชุมได้มีโอกาสในการรับข้อมูล วิชาการหรือองค์ความรู้ใหม่ๆจากการประชุมอย่างเต็มที่ รวมทั้งได้มีโอกาสใช้เวลาว่างในการจัดการธุรกิจอีกด้วย

กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor)และผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitor)

ผู้ร่วมแสดงสินค้าจากต่างประเทศมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการระดับมืออาชีพ ในการอำนวยความสะดวก ทั้งด้านพื้นที่แสดงสินค้า ด้านการรับ-ส่งสินค้า ด้านพิธีการศุลกากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการร่วมแสดงสินค้า นอกจากการให้บริการในด้านต่างๆแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงสินค้า คือ ธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ซึ่งสืบเนื่องมาจากการเข้าเยี่ยมชมของกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้

ส่วนผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า(Visitor) มีความคาดหวังในการมาชมการแสดงสินค้า ในสาขาที่ตนต้องการที่มีความหลากหลายของสินค้าและมีการแสดงสินค้าครบถ้วนตามข้อมูลที่ตนได้รับรู้

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler)

ผู้ให้รางวัล(Sponsor) และผู้ได้รับรางวัลมาท่องเที่ยว(Incentive Traveler) นั้นมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการแบบพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบาย และสนุกสนานตลอดการท่องเที่ยว และกลับไปพร้อมกับความประทับใจสูงสุด ดังนั้นบริษัทจัดการการท่องเที่ยว (DMC : Destination Management Company) จะต้องสรรหาความบันเทิงรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแต่ละกลุ่ม ทั้งระหว่างการเดินทางและในช่วงของการจัดงานเลี้ยง ซึ่งมักต้องการความสมบูรณ์แบบ และความเป็นมืออาชีพจากโรงแรม ด้วยเช่นกัน

1.1 ความหมายของ MICE

MICE : ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition) ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ที่มีทั้งความต่อเนื่องเชื่อมโยงกันและกัน แต่ยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

- **M = Meeting**

หมายถึงการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร โดยการประชุมมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท¹ คือ

- Association Meeting : เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปจะมีการประชุม 4-5 วันและมีการจัดสัมมนากลุ่มย่อย
 - : ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี
- Corporate Meeting : เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก
 - : เป็นการจัดโดยบริษัททำให้สามารถเลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามจากสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากเป็นการประชุมของบริษัทเท่านั้น
 - : ใช้เวลาในการเตรียมงานน้อยกว่า Association Meeting คือใช้เวลาน้อยกว่า 1 ปี และมีขนาดงานเล็กกว่า Association Meeting
- Government Meeting : เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคล หรือ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก
 - : เป็นการจัดโดยหน่วยงานราชการซึ่งสามารถเลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามจากสมาชิก

- **I= Incentive Travel**

หมายถึง การจูงใจให้เที่ยวเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว²

¹ นิยามของ Association Meeting และ Corporate Meeting นิยามโดย Asian Association Convention and Visitor Bureau : AACVB

² การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจแอบแฝงมาในลักษณะของการจัด Corporate Meeting ซึ่งจะมีกับประเทศคู่ค้าที่เข้มงวดในการเก็บภาษีรายได้ เช่น ประเทศในแถบยุโรป ซึ่งหากระบุว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว ผู้ได้รับรางวัลจะถูกประเมินภาษีทันที ดังนั้นบริษัทผู้ให้รางวัลจึงจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดังกล่าวมาในรูปของการประชุมที่เน้นการท่องเที่ยวมากกว่าการประชุมโครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ปี 2545

● **C= Convention**

หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยทั่วไปงานเหล่านี้ต้องใช้เวลาเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปีและส่วนใหญ่จะเป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติ ซึ่งรูปแบบการจัดแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- การจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก : โดยมากใช้วิธีการเวียนตามตัวอักษร และตามภูมิภาค
- การประมูลเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน : ประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพจะจัดส่งตัวแทนของสมาคมเข้าร่วมประมูล ซึ่งในกรณีของการประมูลนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงและระยะเวลาเตรียมงานนาน

● **E= Exhibition**

หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- Trade Show : เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
- Consumer Show : เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค

ในงานแสดงสินค้าอาจมีการประชุมในหัวข้อเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกับหัวข้อการแสดงสินค้า

1.2 ภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทศวรรษ 2010

● การท่องเที่ยวในทศวรรษ 2010 (World Tourism)

จากรายงานของ WTO (World Tourism Organization) พบว่าในปี 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งสิ้น 714.6 ล้านคน โดยภูมิภาคยุโรปเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งคิดเป็นจำนวน 411 ล้านคนหรือร้อยละ 57.5 เดินทางไปท่องเที่ยวยุโรป และภูมิภาคที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในปี 2545 ถึง 130.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเอเชียแปซิฟิกนั้น มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้บรรยากาศทางการเมืองและทางเศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2544-2545 นักท่องเที่ยวที่มายังภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.9 ในขณะที่ภูมิภาคอื่นมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2-3 เท่านั้น และหากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตในช่วง 10 ปีก่อนหน้า คือระหว่างปี 2533-2543 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังเอเชียแปซิฟิกเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ในช่วง 10 ปี ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของภูมิภาคอื่นๆ ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวระหว่าง ปี 2533-2543 เพียงร้อยละ 3-6 เท่านั้น

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำแนกตามภูมิภาค

หน่วย : ล้านคน

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)				ส่วนแบ่งตลาด	% การเติบโต (2544-45)	% การเติบโตเฉลี่ย (2533-43)
	2533	2543	2544	2545			
World	456.8	696.7	692.7	714.6	100.0	3.1	4.3
<i>Europe</i>	<i>282.2</i>	<i>402.8</i>	<i>401.4</i>	<i>411.0</i>	<i>57.5</i>	<i>2.4</i>	<i>3.6</i>
<i>Americas</i>	<i>92.9</i>	<i>128.3</i>	<i>121.0</i>	<i>120.2</i>	<i>16.8</i>	<i>-0.6</i>	<i>3.3</i>
<i>Africa</i>	<i>15.0</i>	<i>27.0</i>	<i>27.7</i>	<i>28.7</i>	<i>4.0</i>	<i>3.7</i>	<i>6.1</i>
<i>Asia /Pacific</i>	<i>57.7</i>	<i>115.3</i>	<i>121.0</i>	<i>130.6</i>	<i>18.3</i>	<i>7.9</i>	<i>7.2</i>
North East Asia	28.0	62.5	65.6	73.4	10.3	11.9	8.4
South East Asia	21.5	37.0	40.1	41.7	5.8	3.9	5.6
Oceania	5.2	9.6	9.4	9.6	1.3	1.1	6.5
South Asia	3.2	6.1	5.8	5.9	0.8	2.0	6.8

ที่มา : World Tourism Organization (WTO).

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังเอเชียแปซิฟิกนั้น เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการรู้จัก การยอมรับและความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีต่อภูมิภาคนี้ ซึ่งเป็น สัญญาณที่ดีที่มีต่อธุรกิจ MICE ในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน

● **ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Association Meetings) ในตลาดโลก**

จากการสำรวจของ International Congress and Convention Association (ICCA) พบว่าความนิยม ต่อจุดหมายในการจัดประชุม Association Meetings ในตลาดโลกจำแนกตามทวีปต่างๆ ในปี 2545 มีดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนครั้งของการจัดประชุมในทวีปต่างๆ ทั่วโลก ปี 2543-2545

หน่วย : จำนวนครั้ง

ทวีป	2543		2544		2545		% การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
	(ครั้ง)	ส่วนแบ่ง (%)	(ครั้ง)	ส่วนแบ่ง (%)	(ครั้ง)	ส่วนแบ่ง (%)	
ยุโรป	1,854	59	1,540	58	1,780	60	15.58
เอเชีย	463	15	471	18	530	18	12.53
อเมริกาเหนือ	363	12	262	10	321	11	22.52
ลาตินอเมริกา	208	7	177	7	145	5	-18.08
ออสเตรเลีย / แปซิฟิก	179	6	149	6	115	4	-22.82
แอฟริกา	84	3	67	3	83	3	23.88
รวม	3,151	100	2,666	100	2,974	100	11.55

ที่มา : International Congress and Convention Association (ICCA), Data, June 2003.³

จากตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนครั้งของการประชุมนานาชาติ (International Meeting/ Convention) ที่จัดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ พบว่าส่วนแบ่งตลาดการประชุมนานาชาติของทวีปต่างๆ มีสัดส่วนในทิศทางเดียวกันกับทุกปีที่ผ่านมา กล่าวคือยุโรปเป็นภูมิภาคที่ครองส่วนแบ่งตลาดในการจัดประชุมนานาชาติมากที่สุดโดยในปี 2545 ยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งถึงร้อยละ 60 ลำดับที่ 2 คือ เอเชีย ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 ส่วนลำดับที่ 3 คือ อเมริกาเหนือที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 และ ลำดับที่ 4, 5 และ 6 คือลาตินอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกาตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาด การประชุมนานาชาติของภูมิภาคต่างๆนั้น มีทิศทางเดียวกันกับส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวทั่วโลก

³ การจัดเก็บสถิติของ ICCA จะนับเฉพาะการประชุมที่มีผู้ร่วมประชุม มากกว่า 50 คน ที่มีการจัดประชุมต่อเนื่องและต้องจัดหมุนเวียนมา แล้วอย่างน้อย 3 ประเทศ

เมื่อมาพิจารณาความนิยมในการจัดประชุมนานาชาติที่มีต่อประเทศต่างๆในโลก พบว่าความนิยมต่อจุดหมายในการจัดประชุม Association Meetings ในประเทศต่างๆ ในโลกในปี 2545 มีดังนี้

ตารางที่ 1.3 จำนวนการจัดประชุมนานาชาติ (Association Meetings) ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก 25 อันดับแรกปี 2543-2545

หน่วย : จำนวนครั้ง

อันดับ	ประเทศ	2543	2544	2545	% ส่วนแบ่งตลาด	% การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
1.	U.S.A	① 284	② 208	① 225	7.57	8.17
2.	Spain	161	140	② 177	5.95	26.43
3.	United Kingdom	② 224	① 248	③ 151	5.08	-39.11
4.	Japan	119	⑤ 145	④ 149	5.01	2.76
5.	Germany	③ 208	③ 160	⑤ 144	4.84	-10.00
6.	Australia	④ 166	133	119	4.00	-10.53
7.	France	⑤ 183	139	118	3.97	-15.11
8.	Finland	91	104	113	3.80	8.65
9.	Sweden	87	68	104	3.50	52.94
10.	Italy	146	④ 142	101	3.40	-28.87
11.	Switzerland	76	57	98	3.30	71.93
12.	Canada	108	83	94	3.16	13.25
13.	Denmark	62	87	89	2.99	2.30
14.	Netherlands	139	94	73	2.45	-22.34
	Austria	82	81	73	2.45	-9.88
16.	Republic of Korea	31	85	71	2.39	-16.47
	Portugal	50	67	71	2.39	5.97
18.	Greece	42	49	64	2.15	30.61
19.	Hungary	56	36	59	1.98	63.89
20.	Norway	75	52	57	1.92	9.62
21.	Brazil	96	68	56	1.88	-17.65
22.	Belgium	64	50	55	1.85	10.00
	Thailand	49	22	55	1.85	150.00
24.	Malaysia	24	36	54	1.82	50.00
25.	Singapore	52	39	48	1.61	23.08
26.	China P.R.	53	36	44	1.48	22.22
27.	Other	670	541	510	17.22	-5.73
	Total	3,398	2,970	2,974	100.00	100.00

ที่มา : International Congress and Convention Association (ICCA), data, June 2003

หมายเหตุ : (n) = อันดับความนิยม

โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ปี 2545

จากตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนครั้งของการประชุม Association Meetings ที่จัดขึ้นในประเทศต่างๆ ในปี 2543-2545 พบว่าตลอดหลายปีที่ผ่านมาสหรัฐ อังกฤษ และเยอรมันเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการจัดประชุม Association Meetings 3 อันดับแรก แต่ในปี 2545 ประเทศที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ในปี 2545 ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงความเป็นหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการจัดการประชุม Association Meeting สูงสุด กล่าวคือมีการจัดประชุมถึง 225 ครั้ง อันดับถัดไป คือ สเปนที่เลื่อนจากความนิยมอันดับ 6 ในปี 2544 มาได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในปี 2545 โดยมีการจัดประชุมรวม 177 ครั้ง ส่วนอันดับที่ 3 คือ อังกฤษโดยมีการจัดประชุมรวม 151 ครั้ง และประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 คือญี่ปุ่น ที่มีการจัดประชุม 151 ครั้ง ส่วนประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 5 คือเยอรมัน ที่มีการจัดประชุม 144 ครั้ง

สำหรับกลุ่มประเทศในเอเชียที่ได้รับความนิยมคิดอันดับ 30 ประเทศของโลกในปี 2545 นั้น คือ ญี่ปุ่น (อันดับที่ 4) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 16) ไทย(อันดับที่ 22) มาเลเซีย (อันดับที่ 24) สิงคโปร์ (อันดับที่ 25) สาธารณรัฐประชาชนจีน(อันดับที่ 26) และฮ่องกง (อันดับที่ 29) จะพบว่าญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แต่ประเทศอื่นในเอเชียที่กล่าวมาข้างต้นยังเป็นจุดหมายที่มีความนิยมที่ผกผัน ประเทศไทยก็ได้รับความนิยมที่ผกผันเช่นกัน โดยในปี 2543 ไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 23 และอันดับความนิยมลดลงเป็นอันดับที่ 33 ในปี 2544 และกลับมาได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 22 อีกครั้งในปี 2545

เมื่อมาพิจารณาความนิยมในการจัดประชุมนานาชาติที่มีต่อเมืองต่างๆในโลก จากการสำรวจของ International Congress and Convention Association (ICCA) พบว่าความนิยมต่อจุดหมายในการจัดประชุม Association Meetings ในเมืองต่างๆ ในโลกในปี 2545 มีดังนี้

ตารางที่ 1.4 จำนวนการจัดประชุมนานาชาติ (Association Meetings) ในเมืองต่างๆ ทั่วโลก 26 อันดับแรกปี 2543-2545

หน่วย : จำนวนครั้ง

อันดับ	เมือง	2543(ครั้ง)	2544(ครั้ง)	2545(ครั้ง)	%ส่วนแบ่งตลาด	%การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
1	Barcelona	45	48	① 79	2.65	64.58
2	Copenhagen	40	① 72	② 73	2.45	1.39
3	Stockholm	47	34	③ 64	2.15	88.24
4	Vienna	④ 53	③ 57	④ 58	1.95	1.75
5	Lisbon	30	40	⑤ 52	1.75	30.00
6	Budapest	40	31	48	1.61	54.84
	Singapore	52	39	48	1.61	26.32
8	Seoul	19	② 59	45	1.51	-23.73
9	Edinburgh	42	29	43	1.44	48.28
10	Helsinki	42	⑤ 49	42	1.41	-14.29
11	Berlin	45	39	40	1.34	2.56
	Paris	① 71	④ 51	40	1.34	-21.57
13	Bangkok	②① 27	③① 17	①③ 39	1.31	129.41
	Sydney, NSW	52	40	39	1.31	-2.50
15	Kuala Lumpur	16	25	37	1.24	48.00
16	London	② 62	45	35	1.18	-22.22
17	Amsterdam	48	33	34	1.14	3.03
18	Montreal, PQ.	27	20	29	0.97	45.00
	Rio De Janeiro	④ 53	38	29	0.97	-23.68
20	Brussels	29	17	28	0.94	64.71
	Hong Kong	38	46	28	0.94	-37.78
22	Oslo	32	17	27	0.91	58.82
23	Prague	28	38	26	0.87	-31.58
24	Geneva	21	11	25	0.84	127.27
	Melbourne, VIC	35	31	25	0.84	-19.35
26	Beijing	31	24	24	0.81	0.00
	Kyoto	14	11	24	0.81	118.18
	Madrid	③ 55	37	24	0.81	-35.14
	Other	2,244	1,904	1,800	60.55	-5.46
	Total	3,398	2,978	2,974	100.00	0.13

ที่มา : International Congress and Convention Association (ICCA), data, June 2003

หมายเหตุ : ① = อันดับความนิยม

โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ปี 2545

จากตารางที่ 1.4 พบว่าเมืองในเอเชียที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 30 เมืองในโลก ที่ถูกใช้เป็นสถานที่จัดประชุม Association Meetings นั้น คือ สิงคโปร์(อันดับที่ 6) โซล(อันดับที่ 8) กรุงเทพฯ(อันดับที่ 13) กัวลาลัมเปอร์ (อันดับที่ 15) ฮองกง (อันดับที่ 20) ปักกิ่งและเกียวโต(อันดับที่ 26)

จะเห็นว่าในปี 2545 ที่ผ่านมามีประเทศในภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ โดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ก่อให้เกิดการยอมรับและความมั่นใจต่อประเทศจนเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

อย่างไรก็ตามจะพบว่าจำนวนการจัดประชุมนานาชาติทั่วโลกในปี 2544 ลดลงจากปี 2543 เป็นอย่างมาก กล่าวคือในปี 2543 การจัดประชุมนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนทั้งสิ้น 3,398 ครั้ง และลดลงเหลือ 2,970 ครั้งในปี 2544 ซึ่งเป็นการลดลงถึงร้อยละ 12.6 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,974 ครั้งในปี 2545 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น จากการรายงานของ Mintel International Groups Ltd. พบว่านอกจากจำนวนการจัดประชุมนานาชาติจะมีแนวโน้มลดลงแล้ว ในการประชุมนานาชาติแต่ละครั้งโดยเฉพาะการประชุม Cooperate Meeting จะมีแนวโน้มลดจำนวนวันและจำนวนผู้ร่วมประชุมลง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากผลกระทบทางลบของเศรษฐกิจที่มีต่อภาคเอกชนโดยทั่วไป⁴

⁴ The European Meeting and Incentive Industry, Mintel International Groups Ltd., Travel & Tourism No.4, 2002

1.3 ภาวะอุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติในเอเชียแปซิฟิก

จากสถิติของ ICCA พบว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ส่วนประเทศไทยได้รับความนิยมดีขึ้นจากลำดับ 9 ในปี 2544 เป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคในปี 2545 ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวนการจัดประชุม จำแนกตามประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2543 – 2545

หน่วย : จำนวนครั้ง

อันดับ	ประเทศ	2543	2544	2545	% การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
1	Japan	② 119	① 145	① 149	2.76
2	Australia	① 166	② 133	② 119	-10.53
3	Republic of Korea	31	③ 85	③ 71	-16.47
4	Thai	⑤ 49	⑨ 27	④ 55	150.00
5	Malaysia	24	36	⑤ 54	50.00
6	Singapore	③ 52	⑤ 39	48	23.08
7	China	④ 53	36	44	22.22
8	Hong Kong	38	④ 46	28	-39.13
9	China-Taipei	25	31	23	-25.81
10	India	15	21	22	4.76
11	Indonesia	13	11	11	-
12	Israel	34	18	10	-44.44
13	Philippines	29	17	9	-47.06
14	New Zealand	13	21	7	-66.67

ที่มา : International Congress and Convention Association (ICCA), Data, June 2003

หมายเหตุ : ① = ลำดับความนิยม

เมื่อพิจารณาเมืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับความนิยมในการจัดประชุมนานาชาติแล้ว จะพบว่าในปี 2545 สิงคโปร์เป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือโซลและกรุงเทพมหานคร สำหรับกรุงเทพได้รับความนิยมเป็นลำดับ 6 ในปี 2543 และความนิยมได้ตกลงเป็นลำดับ 11 ในปี 2544 ส่วนในปี 2545 กรุงเทพได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นลำดับ 3 ของเมืองทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก ดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวนการจัดประชุม จำแนกตามเมืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2543 – 2545

หน่วย : จำนวนครั้ง

อันดับ	เมือง	2543	2544	2545	% การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
1	Singapore	② 52	④ 39	① 48	26.32
2	Seoul	19	① 59	② 45	-23.73
3	Bangkok	⑥ 27	⑪ 17	③ 39	129.41
	Sydney	① 52	③ 40	③ 39	-2.50
5	Kuala Lumpur	16	② 25	⑤ 37	48.00
6	Hong Kong	③ 38	46	28	-37.78
7	Melbourne	④ 35	⑤ 31	25	-19.35
8	Beijing	⑤ 31	24	24	-
	Kyoto	14	11	24	118.18
10	Tokyo	20	23	20	-13.04
11	Taipei	20	30	18	-40.00
12	New Delhi	6	7	13	85.71
13	Adelaide	20	15	12	-20.00
14	Shanghai	7	6	11	83.33
15	Perth	11	7	10	42.86
16	Brisbane	14	21	9	-57.14
17	Manila	24	16	8	-50.00

ที่มา : International Congress and Convention Association (ICCA), Data, 2003

หมายเหตุ : ① = ลำดับความนิยม

ธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)

ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายจ่ายต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่า

ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่มีลักษณะเฉพาะทางกายภาพที่เด่นและมีความหลากหลาย รวมทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีความพิเศษเฉพาะตัวอีกด้วย จึงเป็นจุดหมายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ในปี 2545 แม้หลายประเทศในโลกมีสถานการ์ณทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวต่อเนื่องมาจากปี 2544 แต่ธุรกิจ MICE ในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนผลักดันจากนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งยังมีการร่วมมือทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ธุรกิจ MICE ของไทยมีการเติบโตพอสมควร ดังนี้

2.1 ธุรกิจการประชุมนานาชาติในประเทศไทย (Meeting and Convention)

ในประเทศไทยมีโรงแรมและศูนย์ประชุมที่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุมนานาชาติอยู่หลายแห่ง ทั้งนี้จังหวัดสำคัญที่ได้รับความนิยมและมีความพร้อม ที่จะรองรับการประชุมนานาชาติ คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จังหวัดอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและมีความพร้อมรองลงมา คือ เชียงราย นครราชสีมา และเมืองสำคัญทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนจังหวัดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ พื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ ในจังหวัดเพชรบุรี

สถานการณ์การประชุมนานาชาติของไทย

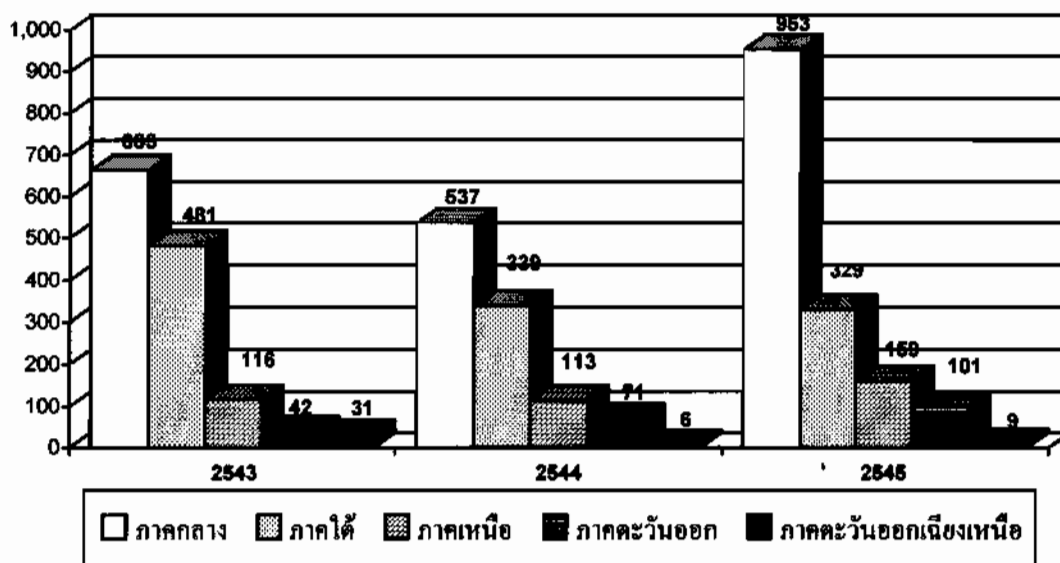
จากการสำรวจโรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า PCOs และ PEOs องค์กรผู้จัดและองค์กรผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติทั่วประเทศไทย พบว่า ในปี 2545 มีการประชุมนานาชาติจัดขึ้นทั่วประเทศไทย 1,551 ครั้ง ทั้งนี้การประชุมส่วนใหญ่หรือ 953 ครั้ง จัดขึ้นที่ภาคกลาง โดยมีกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในภาคกลาง คือมีการประชุมนานาชาติถึง 873 ครั้ง ภูมิภาคที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากภาคกลางคือ ภาคใต้ที่มีการจัดประชุมนานาชาติถึง 329 ครั้ง ส่วนจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภาคนี้คือ ภูเก็ต ซึ่งมีการจัดประชุมนานาชาติ 293 ครั้ง ส่วนภูมิภาคที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 คือ ภาคเหนือและเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้การประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นตลอดปี 2545 นั้น มีชาวต่างประเทศเดินทางมาร่วมประชุมทั้งสิ้น 141,244 คนและมีชาวไทยร่วมประชุมดังกล่าวอีก 31,719 คน

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนการจัดการประชุมนานาชาติในไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2545

จังหวัด	จำนวนครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
ภาคกลาง	953	90,158	78,005	12,153
ภาคใต้	329	27,216	24,204	3,012
ภาคเหนือ	159	15,713	11,853	3,860
ภาคตะวันออก	101	38,626	26,739	11,887
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	1,250	443	807
รวม	1,551	172,963	141,244	31,719

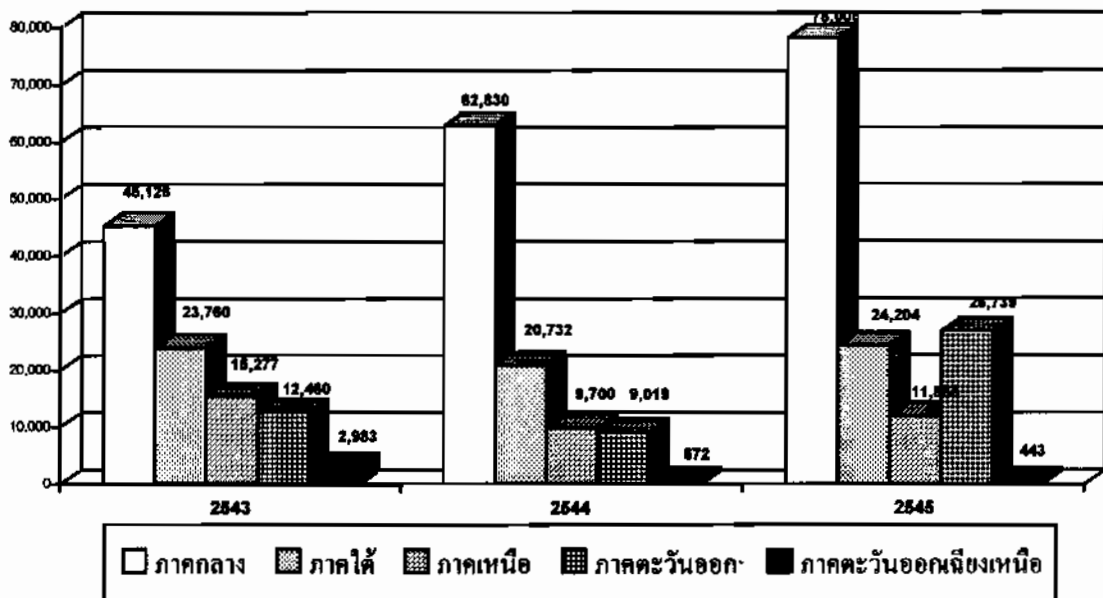
* ดูข้อมูลเปรียบเทียบ ปี 2543-2545 ในตารางภาคผนวกที่ 1.1

แผนภาพที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการประชุมนานาชาติจำแนกตามภาค ปี 2543-2545



จากแผนภาพที่ 1 พบว่า สัดส่วนของการจัดการประชุมนานาชาติในแต่ละภาคของประเทศ ตั้งแต่ปี 2543-2545 นั้น มีรูปแบบความนิยมไปในทิศทางเดียวกัน คือ ภาคกลางเป็นภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2544 จะพบว่า จำนวนครั้ง(Event)ของการจัดประชุมนานาชาติในปี 2545 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45 (ดูตารางภาคผนวกที่ 1.1)

แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบจำนวนผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศในการประชุมนานาชาติ จำแนกตามภาค ปี 2543-2545

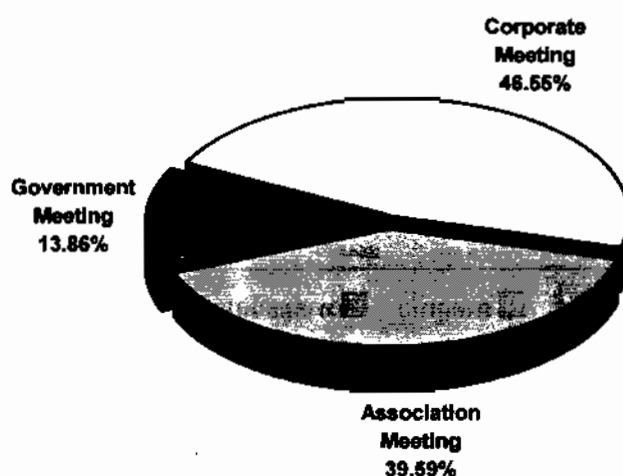


จากแผนภาพที่ 2 ที่แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ร่วมประชุมชาวต่างชาติที่มาร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทยจำแนกตามภาค จะพบว่าจำนวนผู้ร่วมประชุมที่มาจากต่างประเทศโดยรวมในปี 2545 เปรียบเทียบกับปี 2544 นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนสูงขึ้นในทุกภาคของประเทศ แม้ในช่วงต้นปี 2545 จะได้รับผลกระทบต่อเนื่องเล็กน้อยจากเหตุร้ายในอเมริกาช่วงเดือนกันยายน 2544 ก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ มีผลกระทบต่อธุรกิจการประชุมในระยะสั้นๆ และค่อยๆ ปรับเข้าสู่การเดินภาวะปกติในเวลาต่อมา ทั้งนี้ตลอดช่วงปี 2545 โลกถูกรบกวนด้วยบรรยากาศการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นทั่วไปในหลายประเทศ รวมทั้งเหตุการณ์ระเบิดในบาห์ลีในช่วงปลายปี 2545 ทำให้ชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวออสเตรเลียและอเมริกันยกเลิกการเดินทางไปที่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม การมีเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ และความมั่นคงทางการเมืองระหว่างประเทศของไทย ประกอบกับความพยายามของภาครัฐที่ผลักดันและส่งเสริมธุรกิจ MICE และความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนที่เข้มแข็ง ทำให้การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยในปี 2545 มีการเติบโต สวนทางกับบรรยากาศของโลก

ตารางที่ 2.2 จำนวนครั้งการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2544 - 2545

ประเภทของการประชุม	2544				2545			
	รวม	Inter-National	Regional	National Offshore	รวม	Inter-National	Regional	National Offshore
Association	229	108	94	27	614	292	275	47
Corporate	636	208	175	253	722	135	138	449
Government	201	79	91	31	215	87	92	36
รวม	1,066	395	360	311	1,551	514	505	532

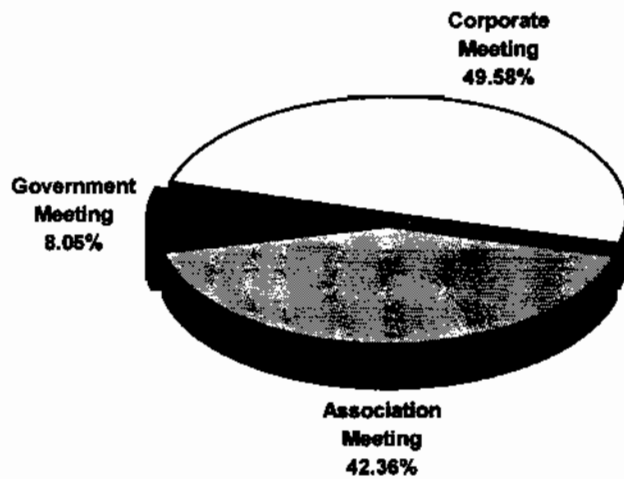
แผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน International Convention แบ่งตาม ประเภทการประชุม ปี 2545



จากแผนภาพที่ 3 พบว่าการประชุมนานาชาติทั้งสิ้นที่จัดขึ้นในปี 2545 นั้น ร้อยละ 46.55 หรือ 722 ครั้ง เป็นการประชุมแบบ Corporate Meetings ร้อยละ 39.59 หรือ 614 ครั้ง เป็น Association Meetings และที่เหลืออีกร้อยละ 13.86 หรือ 215 ครั้ง เป็น Government Meetings จะเห็นว่าการประชุมนานาชาติเกินกว่าครึ่งเป็นการประชุมแบบ Corporate Meetings ทั้งนี้การประชุมแบบ Corporate Meetings จะเป็นการประชุมขนาดเล็กและมีความถี่กว่าการประชุมแบบ Association Meetings (ดูตารางภาคผนวกที่ 1.5-1.7)

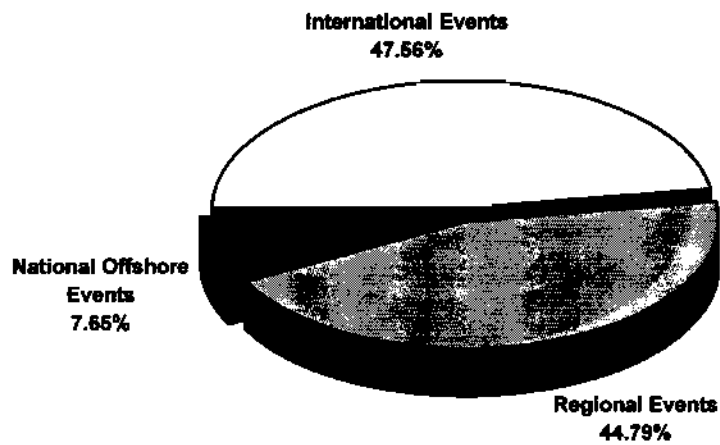
จากการสำรวจของ ICCA พบว่าขนาดของการประชุมแบบ Corporate Meeting นั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้ภาคเอกชนจำเป็นต้องลดทอนค่าใช้จ่ายลง จึงมีแนวโน้มที่จะลดขนาดของการประชุมและระยะเวลาพักค้างอีกด้วย โดยมีแนวโน้มจะมีการประชุมเพียงวันเดียวมากขึ้น

แผนภาพที่ 4 เปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศในการประชุมนานาชาติ
ตาม ประเภทการประชุม ปี 2545

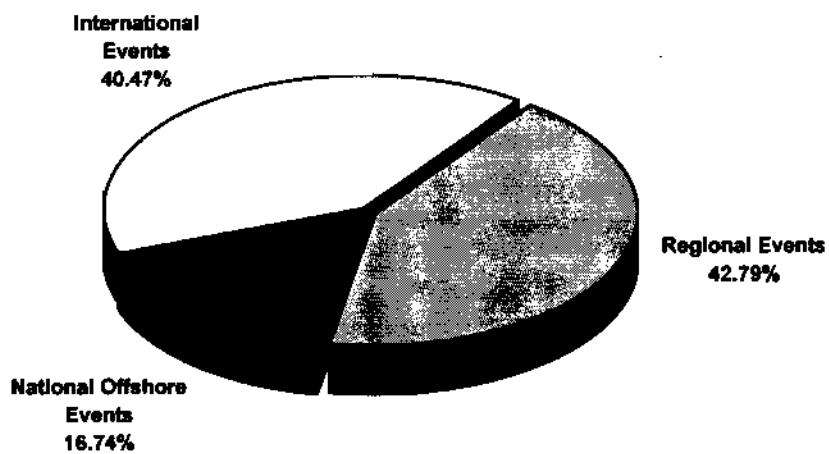


จากแผนภาพที่ 4 พบว่าจากการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในปี 2545 นั้น มีผู้มาร่วมประชุมจากต่างประเทศทั้งสิ้น 141,244 คน โดยร้อยละ 49.58 หรือ 70,035 คน เป็น Corporate Meetings ร้อยละ 42.36 หรือ 59,838 คน มาร่วมการประชุมแบบ Association Meetings และที่เหลืออีกร้อยละ 8.05 หรือ 11,371 คน เป็น Government Meetings จะเห็นว่าชาวต่างประเทศที่มาร่วมประชุมนานาชาตินั้นส่วนใหญ่มาเข้าร่วมการประชุมแบบ Corporate Meetings เนื่องจากการประชุมแบบ Corporate Meetings จัดประชุมกันตลอดทั้งปี และในการประชุมแต่ละครั้งมีสัดส่วนของคนไทยเฉลี่ยอยู่เพียงร้อยละ 3-5 เท่านั้น ส่วนการประชุมแบบ Association Meetings แม้จะมีขนาดใหญ่กว่า Corporate Meetings แต่ในการประชุมแต่ละครั้งจะมีสัดส่วนของคนไทยเฉลี่ยร้อยละ 28 (ดูตารางภาคผนวกที่ 1.5-1.7)

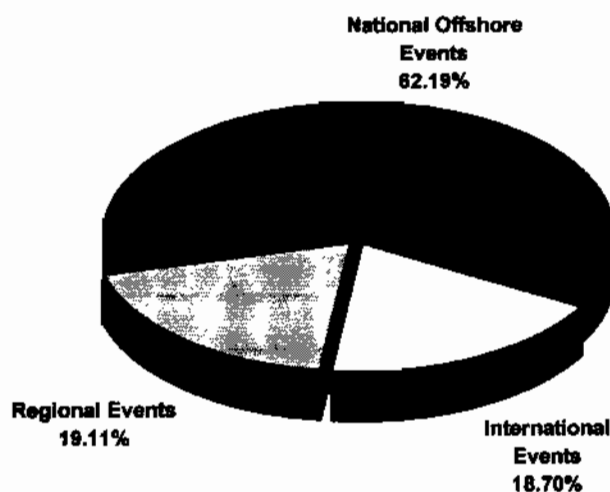
แผนภาพที่ 5 เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Association Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545



แผนภาพที่ 6 เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Government Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545



แผนภาพที่ 7 เปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวน Corporate Meeting แบ่งตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545



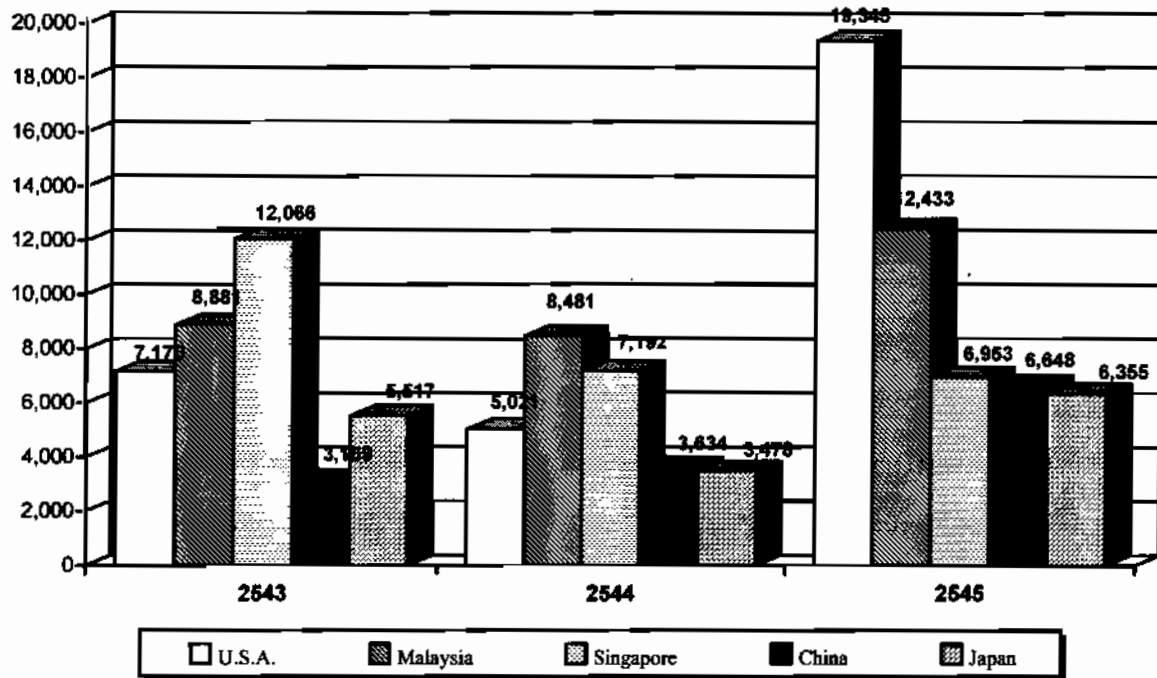
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการประชุมแต่ละประเภท ดังแผนภาพที่ 5 - 7 จะพบว่า การประชุมแบบ Association Meeting ในปี 2545 นั้น ร้อยละ 47.56 ของการประชุม Association Meeting หรือ 292 ครั้ง เป็นการประชุมของผู้ร่วมประชุมที่มาจากหลายประเทศ มากกว่า 2 ทวีปขึ้นไป (International Meetings) อีก ร้อยละ 44.79 ของการประชุมหรือ 275 ครั้ง เป็นการประชุมของผู้ร่วมประชุมที่มาจากประเทศมากกว่า 2 ประเทศขึ้นไป (Regional Meetings) และอีกร้อยละ 7.65 ของการประชุมหรือ 47 ครั้ง เป็นการประชุมของผู้ร่วมประชุมที่มาจากประเทศอื่นประเทศเดียว (National Offshore Meetings) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มสมาคมนานาชาติมักจะมีสมาชิกอยู่ทั่วโลกผู้ร่วมประชุมจึงมาจากทั่วโลก และมักเป็นการประชุมของสมาคมเฉพาะทาง ที่ผู้เข้าร่วมประชุมมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ

สำหรับการประชุมแบบ Government Meeting นั้น พบว่าเกือบครึ่งหรือร้อยละ 42.79 จะเป็นการประชุมของผู้ร่วมประชุมมากกว่า 2 ประเทศขึ้นไป (Regional Meetings) และอีกร้อยละ 40 เป็นการประชุมของผู้ร่วมประชุมที่มาจากหลายประเทศ มากกว่า 2 ทวีปขึ้นไป (International Meetings) เนื่องจากภาครัฐมีความตื่นตัวในการที่จะมีความร่วมมือกับต่างประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับทวิภาคี ระดับไตรภาคี และระดับภูมิภาค เพื่อเข้าสู่ภาวะแข่งขันในยุคของ Globalization

ส่วนการประชุมแบบ Corporate Meeting นั้น พบว่าร้อยละ 62.19 ของการประชุม หรือ 449 ครั้ง เป็นแบบ National Offshore Meetings และอีกร้อยละ 19.11 หรือ 138 ครั้งเป็นแบบ Regional Events สำหรับการประชุมของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจนั้น อาจเป็นการประชุมของกลุ่มพนักงานของบริษัทในประเทศใดประเทศหนึ่งมาประชุมในประเทศไทยหรือมาประชุมร่วมกับบริษัทในประเทศไทย หรืออาจเป็นการประชุมระหว่างบริษัทในเครือในภูมิภาคเดียวกันที่มีประเภทของปัญหาคล้ายคลึงกัน หรือมีการวาง

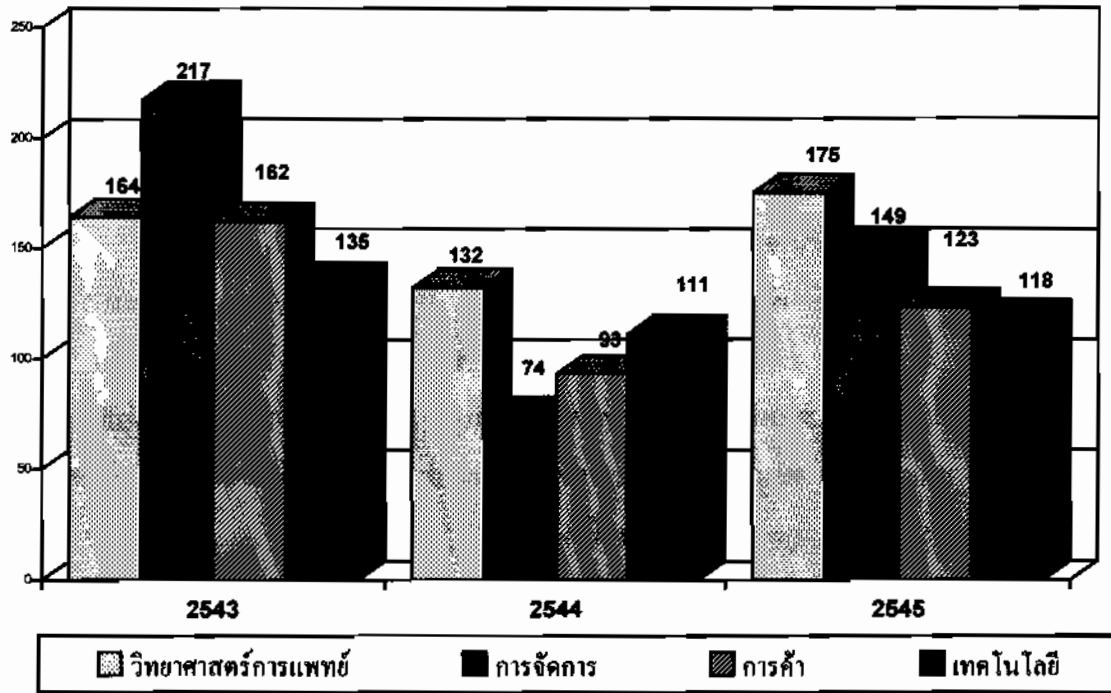
แผนด้านการบริหารและการตลาดที่สอดคล้องหรือเอื้อกันและกัน หรืออาจเป็นการประชุมระหว่างพนักงานในเครือเดียวกับทั่วโลก ซึ่งอาจเป็นการประชุมเพื่อปรับกลยุทธ์ เพื่อการติดตามผลงาน เพื่อการพัฒนาความร่วมมือในด้านต่างๆ หรือเพื่อการพัฒนาบุคลากร หรือแม้กระทั่งการประชุมผสมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

แผนภาพที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนการประชุมนานาชาติ 5 อันดับแรก จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2543-2545



จากแผนภาพที่ 8 จะพบว่า ประเทศที่มาร่วมประชุมในประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน และญี่ปุ่น สำหรับประเทศอเมริกา แม้จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ร้ายแรงตั้งแต่ปลายปี 2544 เป็นต้นมา ที่ทำให้ชาวอเมริกันต้องใช้เวลาระมัดระวังในการเดินทางไกลมากขึ้นก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีในปี 2545 มีการประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ในประเทศไทย ที่มีชาวอเมริกันมาร่วมประชุมจำนวนมาก เช่น การประชุมของบริษัท Herberlife ที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร (BITEC) มีผลทำให้ชาวอเมริกันเป็นชาวต่างประเทศที่มาร่วมประชุมในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง

แผนภาพที่ 9 เปรียบเทียบจำนวนการประชุมนานาชาติจำแนกตามหัวข้อการประชุมนานาชาติ 4 ลำดับแรก ในปี 2543-2545



จากแผนภาพที่ 9 พบว่าหัวข้อการประชุมที่มีการจัดประชุมมากที่สุดคือ วิทยาศาสตร์การแพทย์ การจัดการ การค้าและการขนส่ง และเทคโนโลยีและการสื่อสาร ตามลำดับ ส่วนเดือนที่มีการจัดการประชุมนานาชาติมากที่สุด คือ มิถุนายนและธันวาคม (ดูภาคผนวกที่ 1)

ในปี 2545 การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยมีจำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งที่มาจากต่างประเทศและที่อยู่ในประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เกิดจากตลาดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยได้รับการกระตุ้นทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับบรรยากาศทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทยมีเสถียรภาพซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งสมาคมต่างๆ ทางการแพทย์มีความตื่นตัวในการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการจัดประชุมด้านการแพทย์อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีทั้งการจัดประชุมในหัวข้อเดิมซ้ำและเป็นหัวข้อใหม่ๆ จากสมาคมทางการแพทย์ที่ก่อตั้งใหม่

พฤติกรรมของผู้ร่วมประชุม (Participant)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ร่วมประชุมชาวต่างประเทศ (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 4) โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 8) ได้ผลสำรวจดังนี้

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมประชุม

ในการแสดงความคิดเห็นของผู้ร่วมประชุม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมประชุมที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อการประชุม โดยผู้ร่วมประชุมจะพิจารณาถึงหัวข้อการประชุมเป็นหลัก ปัจจัยรองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ร่วมประชุมที่มักจะหาเวลาพักผ่อนหลังจากการประชุม ดังนั้นผู้ร่วมประชุมมักจะพิจารณาประเทศที่เป็นที่ตั้งของสถานที่จัดประชุมเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (คูตารางภาคผนวกที่ 4.3)

ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ร่วมประชุมร้อยละ 49.4 มีความพึงพอใจมาก และอีกร้อยละ 40.5 มีความพอใจมากเมื่อได้รับทราบว่า Venue คือ ประเทศไทย (คูตารางภาคผนวกที่ 4.4)

- ลักษณะการเดินทางและเวลาพักผ่อน

ผู้ร่วมประชุมร้อยละ 68.3 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 23 เคยมาประเทศไทยแล้ว 2-5 ครั้ง และอีกร้อยละ 3.6 เคยมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง (คูตารางภาคผนวกที่ 4.5)

ผู้ร่วมประชุมร้อยละ 48.9 เดินทางมาประชุมเพียงลำพัง ทั้งนี้พบว่าผู้ร่วมประชุม 1 คนจะมีผู้ติดตามเฉลี่ยคนละ 0.24 คน สำหรับเวลาพักผ่อนของผู้ร่วมประชุมในระหว่างการเดินทางมาประชุมแต่ละครั้งนั้นคือ 7.99 วัน และอยู่มักจะร่วมประชุมเฉลี่ย 4.69 วัน (คูตารางภาคผนวกที่ 4.6-4.8)

- ลักษณะการท่องเที่ยวหลังการประชุม

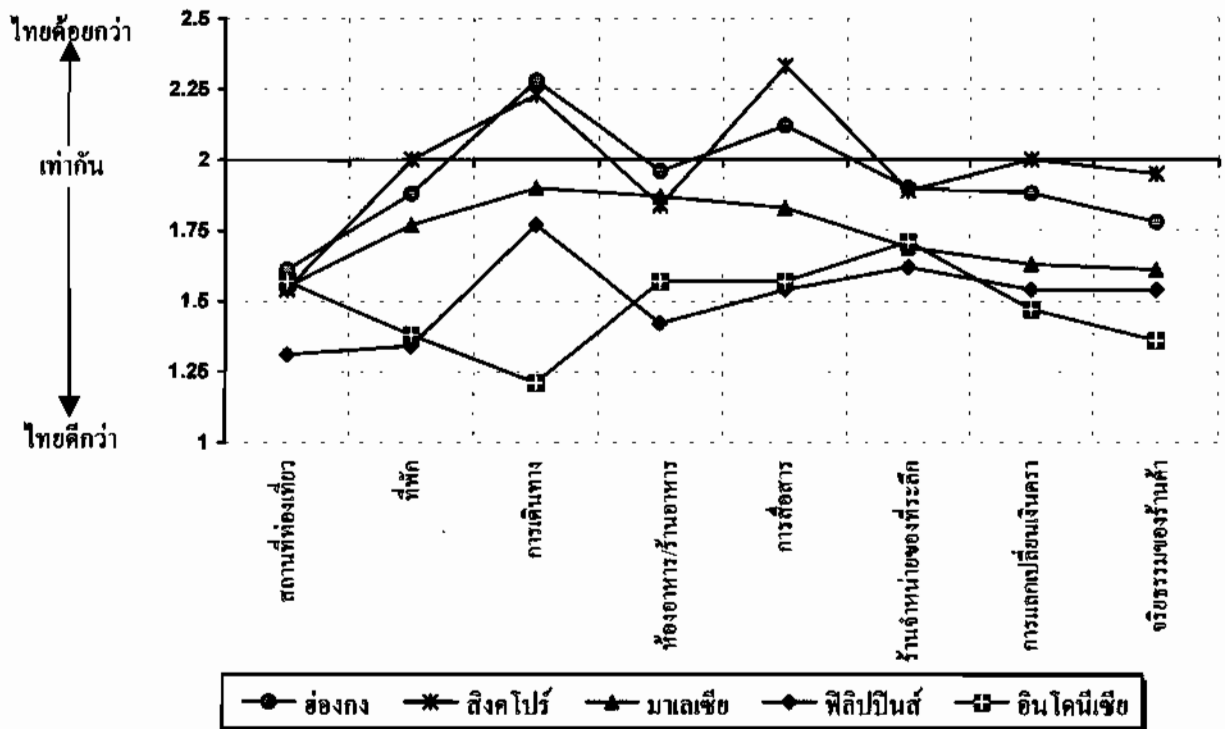
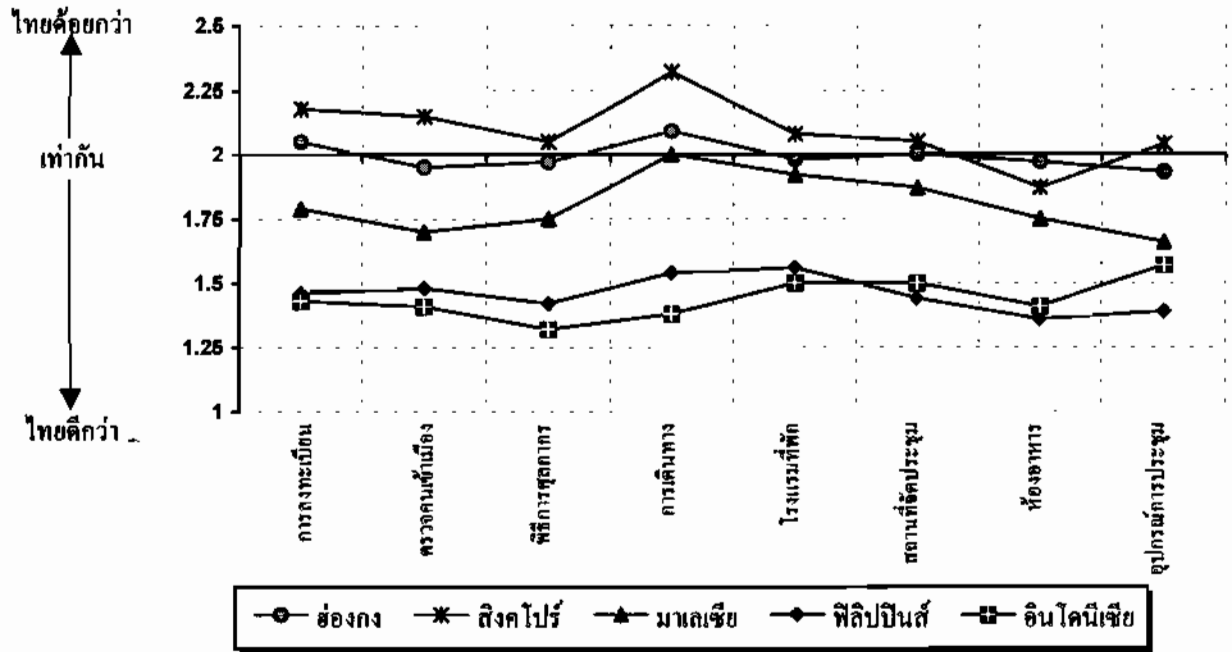
จากการสำรวจพบว่าหลังจากการประชุมผู้ประชุมร้อยละ 50.9 จะร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ผู้จัดประชุมเตรียมไว้ ร้อยละ 38.2 จะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง ร้อยละ 17.0 กลับประเทศของตน ส่วนในจำนวนผู้ประชุมที่ท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเองนั้นร้อยละ 52.2 มักจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอีกร้อยละ 29.4 จะไป Shopping และที่เหลือไปท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การศึกษา กีฬา และสุขภาพ (คูตารางภาคผนวกที่ 4.10-11)

- ความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยหลังจากการประชุม

จากการสำรวจความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต พบว่าผู้ประชุมคิดว่าจะมีความเป็นไปได้น้อยที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปี แต่คิดว่าในช่วง 5-10 ปีข้างหน้ามีความเป็นไปได้ปานกลางที่จะกลับมาเยือนประเทศไทย (คูตารางภาคผนวกที่ 4.23)

● **เปรียบเทียบการบริการในด้านการจัดประชุมกับประเทศเพื่อนบ้าน**

แผนภาพที่ 10 เปรียบเทียบการบริการในด้านการจัดประชุมของผู้ร่วมประชุมระหว่างประเทศไทย - ส่องกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย



- คะแนน = 1 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพต่ำกว่า
- คะแนน = 2 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น มีคุณภาพเท่ากัน
- คะแนน = 3 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพดีกว่า

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ร่วมประชุมต่อการให้บริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ การให้บริการด้านการประชุมของประเทศเพื่อนบ้าน คือ ส่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ดังแผนภาพที่ 10 พบว่าการให้บริการของไทยทั้งด้านการประชุมและด้านการท่องเที่ยวหลังจากการประชุม เมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซียและอินโดนีเซียนั้น ประเทศไทยมีบริการที่ดีกว่าทั้ง 2 ประเทศนั้นทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบฟิลิปปินส์พบว่า การให้บริการโดยเปรียบเทียบแล้วมีความใกล้เคียงกัน โดยที่ บริการของประเทศไทยดีกว่าฟิลิปปินส์เพียงเล็กน้อย ยกเว้นการบริการด้านที่พักที่ผู้ร่วมประชุมเห็นว่าที่พัก ที่ฟิลิปปินส์และไทยมีคุณภาพเท่ากัน

เมื่อเปรียบเทียบกับส่องกงและสิงคโปร์แล้วพบว่า ประเทศทั้ง 2 มีการให้บริการในด้านการประชุม ที่ดีกว่าทั้งนี้ประเทศทั้ง 2 ได้รับความคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าไทยได้คงที่ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลที่ดีที่ทำให้ ทั้งสิงคโปร์และส่องกงนั้น อยู่ในความนิยมติดอันดับ 25 ประเทศแรกของโลกเสมอมา (ดูภาคผนวก 4.13-4.20)

- **การรับผิดชอบค่าใช้จ่าย**

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประชุมนานาชาติในประเทศไทยของผู้ร่วมประชุม พบว่า เกือบครึ่งหรือ ร้อยละ 45.1 ของผู้ร่วมประชุมมีบริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น กลุ่มนี้มักเป็น กลุ่มที่บริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดมอบหมายมา หรือเห็นประโยชน์ในการร่วมประชุมที่จะมีในอนาคต และมี อยู่ร้อยละ 11.4 ผู้จัดงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้มักได้รับเชิญกรณีพิเศษจากผู้จัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ อยู่ในเงื่อนไขของผู้สนับสนุนเงินทุน หรือเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้โดดเด่น รวมทั้งกลุ่ม ประเทศด้อยพัฒนาที่มีลักษณะของประเทศหรือลักษณะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการประชุม เป็นต้น (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.21)

- **สถานที่จัดประชุมครั้งต่อไป**

ผู้ร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็นในการเลือกสถานที่จัดประชุมในครั้งต่อไปไว้ดังนี้ ในกรณี “ประเทศ” ผู้ร่วมประชุมเลือกประเทศไทยเป็นอันดับ 1 หากจะจัดประชุมครั้งต่อไป โดยมีสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และฝรั่งเศสเป็นอันดับที่ 2-5 ตามลำดับ ทั้งนี้ในกรณีของ “เมือง” ผู้ร่วมประชุมเลือก กรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 โดยมี ซิดนีย์ ปารีส โตเกียว และกัวลาลัมเปอร์เป็นอันดับที่ 2-5 ตามลำดับ (ดูตาราง ภาคผนวกที่ 4.34-4.35)

- **สายการบินที่ใช้เดินทาง**

ในการเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อร่วมการประชุมนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมใช้สายการบินไทย ในการเดินทางมากที่สุด คือร้อยละ 30.1 ของผู้มาร่วมประชุมจะเดินทางโดยสายการบินไทย

ตารางที่ 2.3 แสดงร้อยละของสายการบินที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) ใช้เดินทางมาประเทศไทย

Airline	ร้อยละของผู้เข้าร่วมประชุม
1. Thai Airways International	30.1
2. Indian Airlines	6.6
3. Lufthansa German Airlines	6.1
4. Northwest Airlines	3.8
5. Malaysia Airlines	2.8
6. Air France	2.8

* ดูรายละเอียดในตารางภาคผนวกที่ 4.38

ตารางที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant) ปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	ผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant)	
	(US)	สัดส่วน (%)
ค่าลงทะเบียน	32.09	12.11
ที่พัก	35.26	13.31
อาหารและเครื่องดื่ม	29.40	11.10
Shopping	87.17	32.90
Entertainment	30.09	11.36
Local Tour	29.56	11.16
การเดินทางภายในประเทศ	11.03	4.16
อื่นๆ	10.33	3.90
รวม (US) / คน / วัน	264.93	100.00
รวม (บาท) / คน / วัน	11,378.74	-

หมายเหตุ : 1 US\$ = 42.95 บาท

ผลประโยชน์ของประเทศจากธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Multiple Benefits)

ธุรกิจประชุมนานาชาติเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว ที่สามารถนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากกว่า 1 แสนคนต่อปี โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นธุรกิจแขนงนี้จึงสามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้และผลประโยชน์ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ทั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็นผลประโยชน์ได้ใน 3 ระดับ ดังนี้

ผลประโยชน์ระดับที่ 1 (Primary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Venue	สถานที่จัดการประชุมจะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เช่น ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
Organizer/ PCOs	บริษัทให้บริการจัดการประชุมจะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เช่น ค่าบริหาร โครงการ และ/หรือค่าลงทะเบียน เป็นต้น
Hotel	การประชุมนานาชาติแต่ละครั้งผู้มาร่วมประชุม วิทยากร และผู้จัด/ผู้ประสานการประชุมจะต้องเดินทางมาพักค้างเฉลี่ย 7.4 วัน ดังนั้นโรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับผู้ร่วมประชุม วิทยากร และผู้จัด/ผู้ประสานการประชุม เป็นต้น
Participant	ผู้ร่วมประชุมจะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยี รวมทั้งได้พบปะผู้ที่อยู่ในสายงานเดียวกับตนเองเพิ่มมากขึ้น

ผลประโยชน์ระดับที่ 2 (Secondary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่อง (Related Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Hotel	การประชุมนานาชาติแต่ละครั้งผู้มาร่วมประชุม และวิทยากร มักจะนำผู้ติดตามร่วมเดินทางมาด้วย เฉลี่ยแล้วผู้ร่วมประชุม 1 คนจะนำผู้ติดตามมาด้วยประมาณ 0.24 คน ผู้ติดตามเหล่านี้จำเป็นต้องใช้บริการที่พักเช่นกัน และผู้ติดตามจะพักค้าง เฉลี่ย 7.56 วัน ดังนั้น โรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับผู้ติดตามอีกด้วย
Restaurant & Entertainment	ห้องอาหาร หรือ ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งธุรกิจให้ความบันเทิงอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และความบันเทิงอื่นๆ กับผู้ร่วมประชุม วิทยากร และผู้ติดตาม
Tour Agent	หลังจากการประชุมผู้ร่วมประชุมราวร้อยละ 89.1 จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนกลับบ้าน ทั้งนี้ผู้ร่วมประชุมส่วนหนึ่งจะท่องเที่ยวในโปรแกรมที่ผู้จัดเตรียมไว้ และผู้ร่วมประชุมอีกส่วนหนึ่งจะจัดการการท่องเที่ยวเอง บริษัทจัดการด้านท่องเที่ยว จะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับผู้ร่วมประชุม วิทยากร และผู้ติดตาม
Shopping Center	หลังจากการประชุมผู้ร่วมประชุมราวร้อยละ 29.4 จะท่องเที่ยวใน Shopping Center ในประเทศไทยก่อนกลับบ้าน ดังนั้น Shopping Center จะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับผู้ร่วมประชุม วิทยากร และผู้ติดตาม
Transportation & Communication	กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างการประชุมและหลังการประชุม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวและการติดต่อใดๆ ย่อมต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านการเดินทาง และการสื่อสาร ทำให้ผู้ให้บริการในส่วนนี้จะได้รับรายได้ต่อเนื่องจากการประชุมนานาชาติด้วย
Bank	ธนาคารผู้ให้บริการด้านการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการชำระค่าสินค้า บริการผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการดังกล่าว

ผลประโยชน์ระดับที่ 3 (Tertiary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตกทอด (Multiple Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ	
ประเทศไทย	Technology Transfer	การประชุมนานาชาติที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการประชุมเฉพาะสายวิชาชีพที่เฉพาะเจาะจงนั้น ผู้ร่วมประชุมจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ และได้รับวิทยาการใหม่ๆ มีการถ่ายทอดและถ่ายทอดเทววิทยาการสมัยใหม่ (Technology Transfer) ระหว่างผู้ร่วมประชุมด้วยกัน และวิทยากร ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนา และสามารถนำความรู้ความสามารถนั้นมาใช้กับงานในอาชีพของตนได้ ทำให้ประชาชนโดยรวมได้รับผลประโยชน์จากการประชุมนานาชาติด้วยเช่นกัน
	International Trade	เป็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการประชุม เช่น เมื่อมีการนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จะทำให้เกิดการลงทุนผลิตในเชิงพาณิชย์ กระตุ้นให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเติบโตขึ้น ก่อให้เกิดตำแหน่งงานเพิ่มขึ้น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
	National Economy	การใช้จ่ายและหมุนเวียนเงินตราทั้งการซื้อและขายสินค้าและบริการในกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้การผลิตและบริการมากขึ้น สินค้าและบริการจำหน่ายได้ในปริมาณและมูลค่าที่สูงขึ้น และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ	
	Positive Image	การประชุมนานาชาติที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการประชุมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญระดับโลก เช่น World Congress of Gastroenterology (2002) , 17 th World Congress of Soil Science(2002) และ Lion Clubs International Convention(2008) นั้นทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อประเทศ ทำให้ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย และได้รับการกล่าวขานถึง ทั้งในแง่ของความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลดีต่อเนื่องไปยังการท่องเที่ยวทั่วไปและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย

รายได้ของประเทศจากธุรกิจการประชุมนานาชาติ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงรายได้ที่สามารถคำนวณมูลค่าที่เป็นเงินได้ โดยรายได้ดังกล่าวจะประมาณการจากการใช้จ่ายของผู้ร่วมประชุมและผู้ติดตาม ที่ใช้จ่ายในส่วนของกับค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าสิ่งบันเทิง ค่าท่องเที่ยว ค่าเดินทางภายในประเทศ และค่าซื้อสินค้า ดังนั้นรายได้ในหัวข้อนี้สามารถใช้ในการประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ระดับที่ 1 (Primary Benefits) และผลประโยชน์ระดับที่ 2 (Secondary Benefits) ดังที่กล่าวข้างต้น

สำหรับรายได้ที่เกิดจากธุรกิจการประชุมนานาชาติในปี 2545 พบว่า ธุรกิจนี้นำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงจำนวน 141,244 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะพำนักเฉลี่ยคนละ 7.99 วัน และเข้าร่วมการประชุมเฉลี่ย 4.69 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 264.93 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็น 2,116.79 เหรียญสหรัฐต่อคน ดังนั้นสามารถประมาณการได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยโดยจุดมุ่งหมายที่จะมาร่วมประชุมนั้น นำรายได้เข้าประเทศในปี 2545 เป็นมูลค่า 298.9 ล้านดอลลาร์ หรือ 12,841.3 ล้านบาท

นอกจากนี้ ผู้มาร่วมประชุมยังนำผู้ติดตามมาด้วย โดยเฉลี่ย 0.24 คน ดังนั้นจึงสามารถประมาณการได้ว่าผู้ร่วมประชุมในปี 2545 ได้นำผู้ติดตามมาด้วย 33,899 คน และคาดว่าจะนำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่า 24.4 ล้านดอลลาร์ หรือ 1,048.3 ล้านบาท

ดังนั้นธุรกิจนี้สามารถนำรายได้เข้าประเทศรวมเป็นมูลค่า 323,391,328.49 เหรียญสหรัฐ หรือ 13,889,653,318 ล้านบาท ในปี 2545

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจประจําภูมิภาค ปี 2543-2545

ธุรกิจการประจําภูมิภาค				
	2543	2544	2545	ร้อยละของ การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
จำนวนผู้ร่วมประชุม	98,895	102,953	141,244	37.19
จำนวนครั้ง	1,327	1,066	1,551	45.50
ระยะพํานักเฉลี่ย	8.04	9	7.99	- 11.22
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US)	246.10	265.74	264.93	- 0.30
ค่าใช้จ่าย/คน(US)	1,978.64	2,391.66	2,116.79	- 11.49
ประมาณการรายได้(US)	195,677,998	246,228,572	298,983,986	21.43
ประมาณการรายได้(บาท)	7,848,644,499.78	10,915,312,596.76	12,841,362,198.7	17.65
จำนวนผู้ติดตาม	41,536	24,709	33,899	37.19
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US)	96.27	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน (US)	712.40	672.94	720.01	7.00
ประมาณการรายได้(US)	31,069,597	18,799,877	24,407,343	29.83
ประมาณการรายได้(บาท)	1,246,201,535.67	833,398,547.41	1,048,295,381.85	25.79
รายได้รวมจากผู้ร่วมประชุม (Participant) และผู้ติดตาม				
ประมาณการรายได้(US)*	226,747,595	265,028,449	323,391,328.49	22.02
ประมาณการรายได้(บาท)*	9,094,846,035.45	11,748,711,144.17	13,889,657,580.5	18.22

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 1 US\$ = 40.11 บาท

ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท

ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

2.2 ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย (Exhibition)

ธุรกิจการแสดงสินค้าของไทยในประเทศโดยเฉพาะการแสดงสินค้าในประเทศมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากการขยายตัวและพัฒนาการของศูนย์แสดงสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปี ที่ผ่านมา ดังปรากฏในตารางที่ 2.6 จะพบว่า การขยายตัวของพื้นที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลัง (ปี 2541-2546)

ในปี 2536 ประเทศไทยมีศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่เพียง 2 แห่ง Bangkok Convention Center (BCC) และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์(QSNCC) มีพื้นที่รวม 16,075 ตารางเมตร ต่อมาในปี 2541-2544 ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร (BITEC), ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพ็ค (IMPACT) และศูนย์นิทรรศการและประชุมนานาชาติพัทยา (PEACH) ซึ่งล้วนเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลได้เปิดดำเนินการ ทำให้พื้นที่แสดงสินค้านับระดับมาตรฐานทั้งประเทศในปี 2544 เพิ่มขึ้น 90,926 ตารางเมตร และในปี 2544-2546 ยังมีการขยายตัวของพื้นที่แสดงสินค้าใน BITEC และ IMPACT อีกด้วย จนในปี 2546 ประเทศไทยมีพื้นที่แสดงสินค้านับระดับมาตรฐานรวม 136,906 ตารางเมตร

ตารางที่ 2.6 แสดงพื้นที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปี 2536 – 2546

สถานที่ (Venue)	ขนาดพื้นที่แสดงสินค้า (ตารางเมตร)					
	2536	2541	2543	2544	2545	2546
Bangkok Convention Center (BCC)	6,179	6,179	6,179	6,179	6,179	6,179
Queen Sirikit National Convention	9,896	9,896	9,896	9,896	9,896	9,896
Bangkok International Trade and Exhibition Center (BITEC)	-	20,000	20,000	20,000	26,000	36,000
IMPACT Exhibition Center	-	-	20,000	50,000	50,000	80,000
Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH)	-	-	-	4,851	4,851	4,851
รวม	16,075	36,075	56,075	90,926	96,926	136,926
อัตราการเติบโต		124.4%	55.4%	62.2%	6.6%	41.3%

ที่มา : สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย)

นอกจากการเติบโตของพื้นที่แสดงสินค้าแล้ว ธุรกิจภาคเอกชนยังมีการพัฒนาการในธุรกิจที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกับการแสดงสินค้าอีกด้วย เช่น ธุรกิจการจัดการแสดงสินค้า ธุรกิจการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ใช้ในการแสดงสินค้า รวมไปถึงการขนส่ง จึงทำให้มูลค่าการค้าอันสืบเนื่องมาจากธุรกิจแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ทั้งที่เป็นการแสดงสินค้านานาชาติและการแสดงสินค้าในประเทศ มีมูลค่ารวมมากกว่าปีละ 97,400 ล้านบาท⁵

⁵ Annual Survey and Economic Impact Study of Thailand's Exhibition Industry 2002, Trade and Exhibition Association "Thai" (TEA)

สถานการณ์การแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติของไทย

▪ การแสดงสินค้าในประเทศไทย

การแสดงสินค้าในประเทศ (Local Exhibition) มีการเติบโตขยายตัวต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากภาคเอกชนได้ใช้การแสดงสินค้าเป็นสื่อในการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าในวงกว้าง และสามารถกระตุ้นการขายในช่วงเวลาของการจัดแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการรวมตัวของภาคเอกชนหลายบริษัทที่ร่วมแสดงภาพของพัฒนาการของสินค้าในแต่ละประเภท ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพของพัฒนาการของเทคโนโลยีของสินค้าประเภทต่างๆ ชัดเจนขึ้น

ภาครัฐเองก็ได้ใช้การแสดงนิทรรศการในการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ขององค์กร การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของสังคมในหลายๆด้าน ทั้งการปลูกจิตสำนึกต่อหน้าที่ของประชาชนในด้านต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ภารกิจของภาครัฐให้ชัดเจนขึ้น

ดังนั้นจะเห็นว่าจุดเด่นของนิทรรศการ / การแสดงสินค้าที่เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรที่มีศักยภาพสูง ประกอบกับศูนย์แสดงสินค้ามีพื้นที่แสดงสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับความต้องการในการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพ ทำให้การเติบโตของจำนวนการแสดงสินค้าในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนการแสดงสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของการแสดงสินค้า

ปี	การแสดงสินค้า		รวม	% การเติบโต
	นานาชาติ (International)	ในประเทศ (Local)		
2543	74	171	245	Na
2544	75	175	250	2.04
2545	79	192	271	8.40

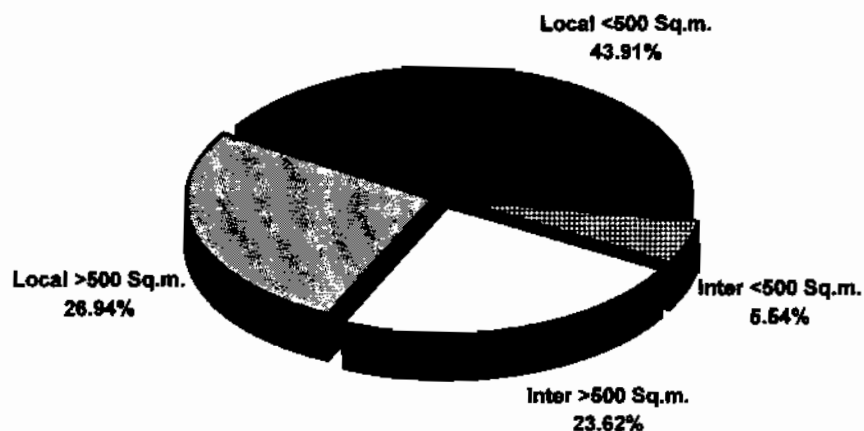
จะพบว่า การแสดงสินค้า / นิทรรศการนานาชาติ (International) ที่จัดในประเทศไทยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.01 จะมีขนาดใหญ่กว่า 500 ตารางเมตร ส่วนงานแสดงสินค้า / นิทรรศการในประเทศ (Local) ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.98 จะมีขนาดเล็กกว่า 500 ตารางเมตร (ดังแสดงในตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของการแสดงผลสินค้า

ประเภทของงานแสดงผลสินค้า	จำนวนครั้ง	%
งานแสดงผลสินค้านานาชาติ (International)	79	100
- พื้นที่แสดงผลสินค้าใหญ่กว่า 500 ตร.เมตร	64	81.01
- พื้นที่แสดงผลสินค้าเล็กกว่า 500 ตร.เมตร	15	18.99
งานแสดงผลสินค้าในประเทศ (Local)	192	100
- พื้นที่แสดงผลสินค้าใหญ่กว่า 500 ตร.เมตร	73	38.02
- พื้นที่แสดงผลสินค้าเล็กกว่า 500 ตร.เมตร	119	61.98
รวม	271	

อย่างไรก็ดี การแสดงผลสินค้า/นิทรรศการที่จัดในประเทศไทยเป็นการแสดงผลสินค้าภายในประเทศ (Local) ในสัดส่วนที่สูงกว่าการแสดงผลสินค้านานาชาติ (International) กล่าวคือ งานแสดงผลสินค้าภายในประเทศ (Local) มีสัดส่วนร้อยละ 70.85 และการแสดงผลสินค้านานาชาติ (International) มีสัดส่วนร้อยละ 29.15 ในดังแสดงในแผนภาพที่ 11

แผนภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของการแสดงผลสินค้า

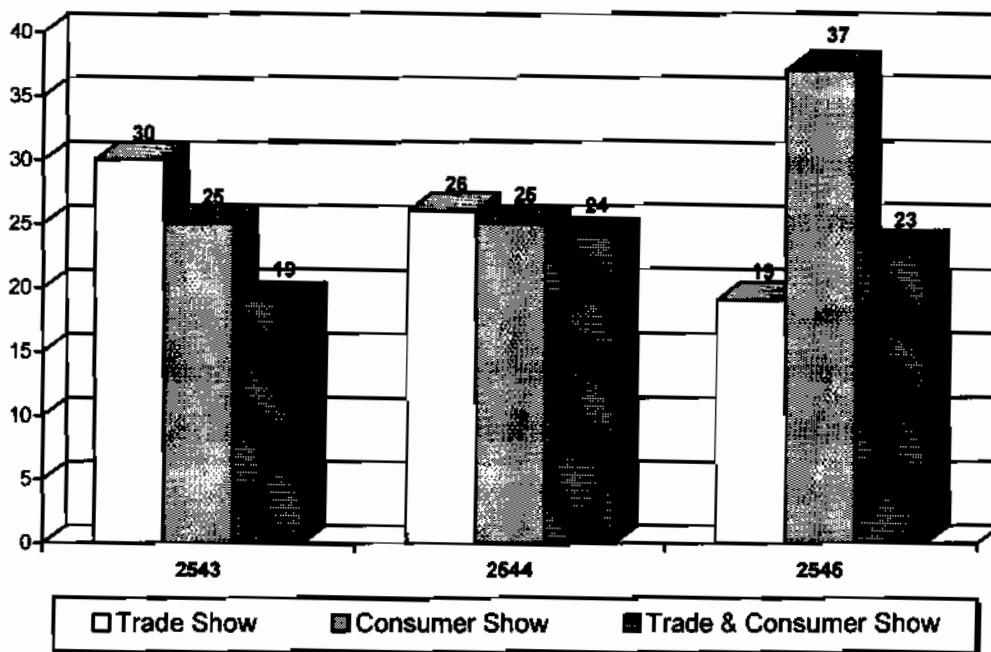


▪ การแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

การแสดงสินค้าในประเทศไทยตลอดปี 2545 มีทั้งสิ้น 79 ครั้ง มีบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาแสดงสินค้าประมาณ 4,464 บริษัท นำเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานประมาณ 7,455 คน และมีผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า 72,488 คน⁶ โดยเดือนที่มีการจัดแสดงสินค้านานาชาติสูงสุดคือเดือนมีนาคม เดือนมิถุนายน และเดือนกันยายน - เดือนธันวาคม

ในด้านระยะเวลาการแสดงสินค้าเฉลี่ยพบว่าการแสดงสินค้านานาชาติส่วนใหญ่เปิดแสดงสินค้าเฉลี่ย 4.06 วัน และผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) มักจะอยู่ร่วมงานเฉลี่ย 4.01 วัน และจะพักในประเทศไทยประมาณ 7.63 วัน ส่วนผู้มาเยี่ยมชม (Visitor) จะอยู่ชมงานเพียง 2.61 วัน มักจะพักในประเทศไทยเฉลี่ย 7.08 วัน

แผนภาพที่ 12 จำนวนการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ แบ่งตามประเภทการจัดงาน ปี 2543-2545



จากแผนภาพที่ 12 พบว่าการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในปี 2545 เป็นการแสดงสินค้าแบบ Trade Show 19 ครั้ง แบบ Consumer Show 37 ครั้ง และเป็นทั้ง Trade & Consumer Show อีก 23 ครั้ง ทั้งนี้การแสดงสินค้านานาชาติส่วนใหญ่จะมีการประชุมด้วย โดยผู้จัดมักจัดให้มีการประชุมสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีในหัวข้อเดียวกันกับหัวข้อของการจัดแสดงสินค้า

⁶ สํารวจโดยสมาคมการค้าสินค้า(ไทย)

พฤติกรรมของผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ และผู้ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

(Exhibitor และ Visitor)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ร่วมแสดงสินค้าชาวต่างประเทศ(Exhibitor) และผู้มาเข้าชมชาวต่างประเทศ (Visitor) (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 4) โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 8) ได้ผลสำรวจดังนี้

□ ผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibitor)

● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ในการแสดงความคิดเห็นของผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Exhibitor) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมแสดงสินค้าที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อการแสดงสินค้า โดยผู้ร่วมแสดงสินค้าจะพิจารณาถึงหัวข้อการแสดงสินค้าเป็นหลัก ปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน คือ การได้รับมอบหมายจากองค์กรต้นสังกัด, ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ และประเทศไทยมีตลาดและลูกค้าที่ตรงกับเป้าหมายบริษัท (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.3) ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ร่วมแสดงสินค้าน้อยละ 61.8 มีความพึงพอใจและผู้ร่วมแสดงสินค้าน้อยละ 20.6 มีความพอใจมากเมื่อได้รับทราบว่า Venue คือ ประเทศไทย

● ลักษณะการเดินทางและเวลาพักเฉลี่ย

ผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 35.9 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 33.6 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 2-5 ครั้ง และอีกร้อยละ 16.7 เคยเดินทางมาประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง

ผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 52.2 เดินทางมาเพียงลำพัง และอีกร้อยละ 47.8 เดินทางโดยมีผู้ติดตาม สำหรับเวลาพักเฉลี่ยของผู้แสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในระหว่างการเดินทางมาแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติแต่ละครั้งนั้นคือ 7.63 วัน และมักจะอยู่ร่วมแสดงสินค้าเฉลี่ย 4.01 วัน (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.6-4.8)

● ลักษณะการท่องเที่ยวหลังการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

จากการสำรวจพบว่าหลังจากการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ผู้แสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 22.9 จะกลับประเทศของตน ร้อยละ 22.9 จะอยู่เพื่อติดต่อธุรกิจ และอีกร้อยละ 35.9 จะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเอง ทั้งนี้ในจำนวนผู้แสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติที่ท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเองนั้นร้อยละ 26.7 มักจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนอีกร้อยละ 32.8 จะออกไปจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping) และอีกร้อยละ 24.3 จะไปท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การศึกษา กีฬา และสุขภาพ (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.10-4.11)

- **ความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยหลังจกการแสดงสินค้า**

จากการสำรวจความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต พบว่าผู้ร่วมแสดงสินค้า มีความเป็นไปได้ปานกลางที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปี แต่คิดว่าในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า มีความเป็นไปได้มากที่จะกลับมาเยือนประเทศไทย (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.23)

- **สถานที่จัดการแสดงสินค้าครั้งต่อไป**

ผู้ร่วมแสดงสินค้าได้แสดงความคิดเห็นในการเลือกสถานที่จัดการแสดงสินค้าในครั้งต่อไปไว้ดังนี้ ในกรณี “ประเทศ” ผู้ร่วมแสดงสินค้าเลือกประเทศไทยเป็นอันดับ 1 หากจะจัดแสดงสินค้าครั้งต่อไป โดยมี สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีนเป็นอันดับที่ 2-5 ตามลำดับ ทั้งนี้ในกรณีของ “เมือง” ผู้ร่วมแสดงสินค้า เลือกกรุงเทพเป็นอันดับ 1 (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.34-4.35)

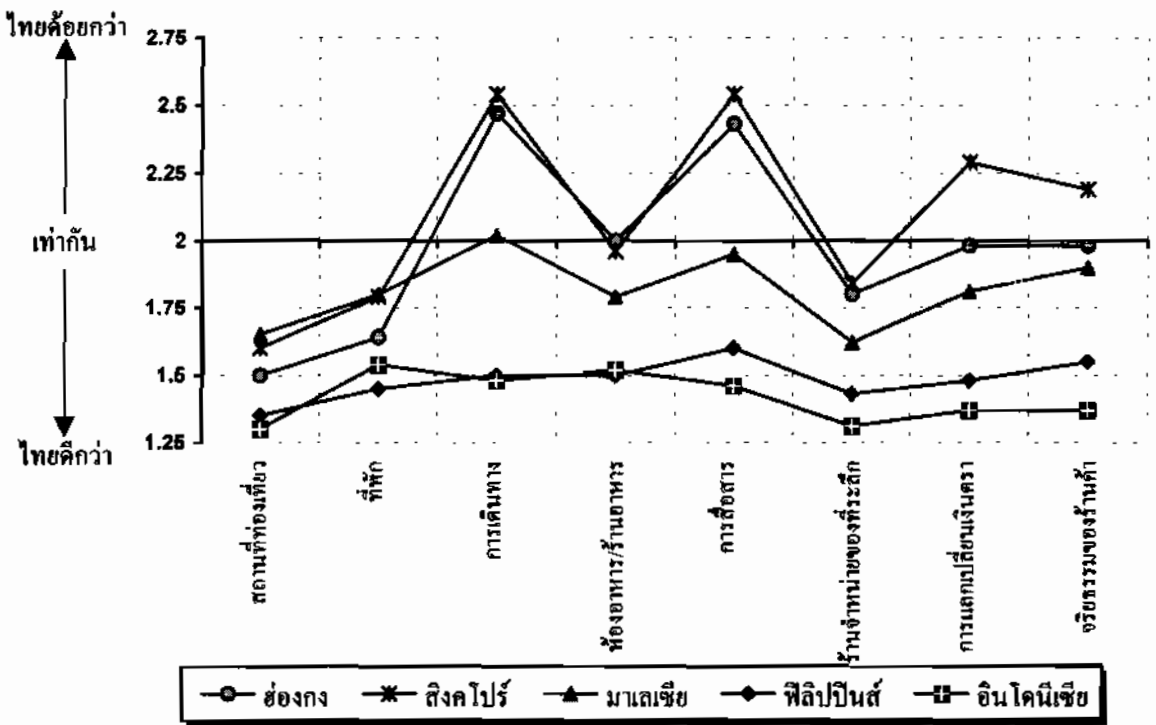
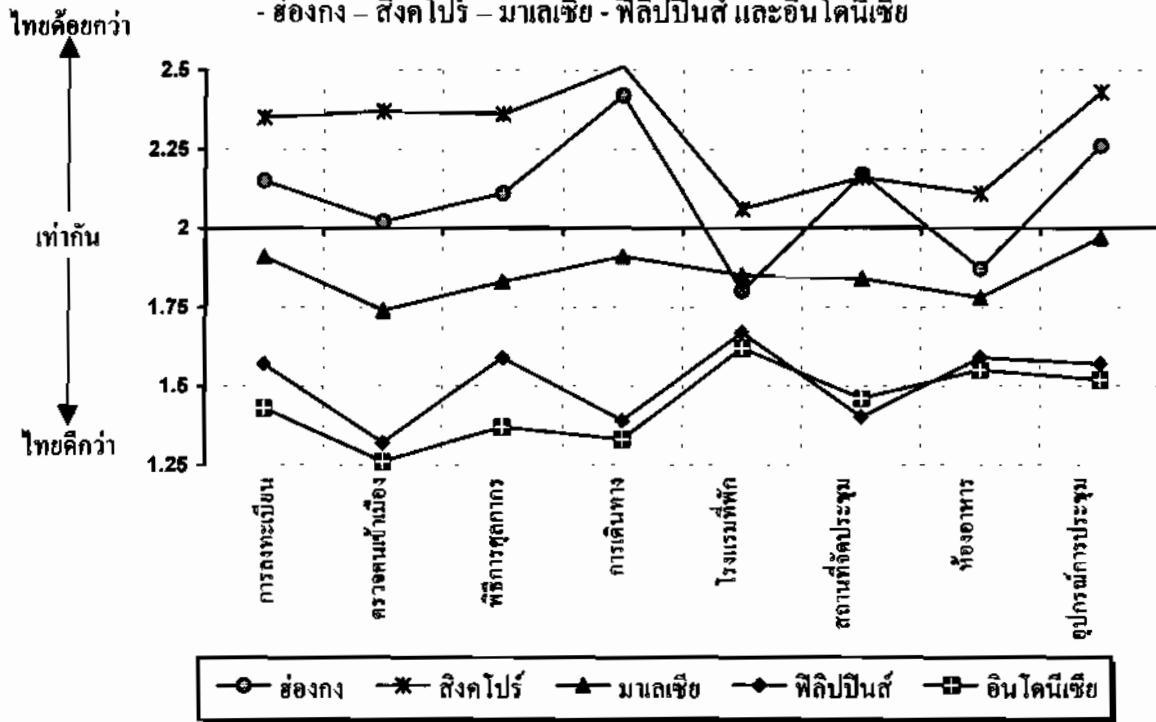
ตารางที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ร่วมแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitor) ปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor)	
	(US\$)	สัดส่วน (%)
ค่าลงทะเบียน	109.63	31.41
ที่พัก	50.9	14.58
อาหารและเครื่องดื่ม	38.2	10.94
Shopping	61.2	17.53
สิ่งบันเทิง	44.1	12.64
Local Tour	25.1	7.19
การเดินทางภายในประเทศ	9.7	2.78
อื่นๆ	10.2	2.92
รวม (US/คน/วัน)	349.03	100.00
รวม (บาท/คน/วัน)	14,990.84	-

หมายเหตุ: 1 US\$ = 42.95 บาท

● **เปรียบเทียบการบริการในด้านการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ กับประเทศเพื่อนบ้าน**

แผนภาพที่ 13 เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าของผู้ร่วมแสดงสินค้าระหว่างประเทศไทย - ฮ็องกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย



- คะแนน = 1 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพด้อยกว่า
- คะแนน = 2 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น มีคุณภาพเท่ากัน
- คะแนน = 3 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพดีกว่า

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ร่วมแสดงสินค้าต่อการให้บริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับบริการด้านการแสดงสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน คือ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ดังแผนภาพที่ 13 พบว่าการให้บริการของไทยทั้งด้านการแสดงสินค้าและด้านการท่องเที่ยว หลังจากการแสดงผลสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียนั้น ประเทศไทยมีบริการที่ดีกว่าทั้ง 2 ประเทศนั้นทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบมาเลเซียพบว่า การให้บริการโดยเปรียบเทียบแล้วมีความใกล้เคียงกัน โดยที่บริการของประเทศไทยดีกว่ามาเลเซียเพียงเล็กน้อย

เมื่อเปรียบเทียบกับฮองกงและสิงคโปร์แล้วพบว่า ประเทศทั้ง 2 มีการให้บริการในด้านการแสดงสินค้าที่ดีกว่าประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวแล้วผู้ร่วมแสดงสินค้านั้นเห็นว่าที่ท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพดีกว่า (ดูภาคผนวก 4.16)

● การรับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในประเทศไทยของผู้ร่วมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ พบว่า เกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 80.9 ที่บริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่บริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดมอบหมายมา ร้อยละ 9.2 นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของกิจการจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น และมีอยู่ร้อยละ 2.3 ผู้จัดงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายซึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักได้รับเชิญกรณีพิเศษจากผู้จัด

เมื่อนำสัดส่วนของการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายมาเฉลี่ยแล้วจะพบว่า บริษัท หรือองค์กรต้นสังกัดจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายร้อยละ 87.9 และอีกร้อยละ 12.10 ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าจะรับผิดชอบเอง (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.21-4.22)

□ ผู้ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (Visitor)

● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ในการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมการแสดงสินค้าที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อการแสดงสินค้า โดยผู้ชมการแสดงสินค้าจะพิจารณาถึงหัวข้อการแสดงสินค้าเป็นหลัก ปัจจัยรองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.3) ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ชมการแสดงสินค้านั้นร้อยละ 50.0 มีความพึงพอใจมากและอีกร้อยละ 39.7 มีความพอใจเมื่อได้รับทราบว่า Venue คือ ประเทศไทย

ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) มาชมงานด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ ร้อยละ 45.0 มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจและพบผู้ประกอบการ ร้อยละ 11.0 มาร่วมงานเพื่อซื้อสินค้า และอีกร้อยละ 44.0 มาเพื่อรวบรวมข้อมูล

- **ลักษณะการเดินทางและเวลาพักเฉลี่ย**

ผู้ชมงานการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 42.6 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 25.0 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 2-5 ครั้ง และอีกร้อยละ 23.6 เคยเดินทางมาประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง

ผู้ชมงานการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 53.0 เดินทางมาเพียงลำพัง และอีกร้อยละ 39.3 เดินทางโดยมีผู้ติดตาม สำหรับเวลาพักเฉลี่ยของผู้ชมงานการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในระหว่างการเดินทางมาชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติแต่ละครั้งนั้นคือ 7.81 วัน และมักจะอยู่ร่วมการแสดงสินค้าเฉลี่ย 2.61 วัน (คูตารางภาคผนวกที่ 4.6-4.8)

- **ลักษณะการท่องเที่ยวหลังชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ**

จากการสำรวจพบว่าหลังจากชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติแล้ว ผู้ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ร้อยละ 13.2 จะกลับประเทศของตน ร้อยละ 13.2 จะอยู่ต่อเพื่อติดต่อธุรกิจและอีกร้อยละ 50.0 จะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเอง และในจำนวนผู้ชมการแสดงสินค้าที่ท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเองนั้นร้อยละ 38.2 มักจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนอีกร้อยละ 38.2 จะออกจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping) และส่วนที่เหลือไปท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การศึกษา กีฬา และสุขภาพ (คูตารางภาคผนวกที่ 4.10-4.11)

- **ความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยหลังจากมาชมการแสดงสินค้า**

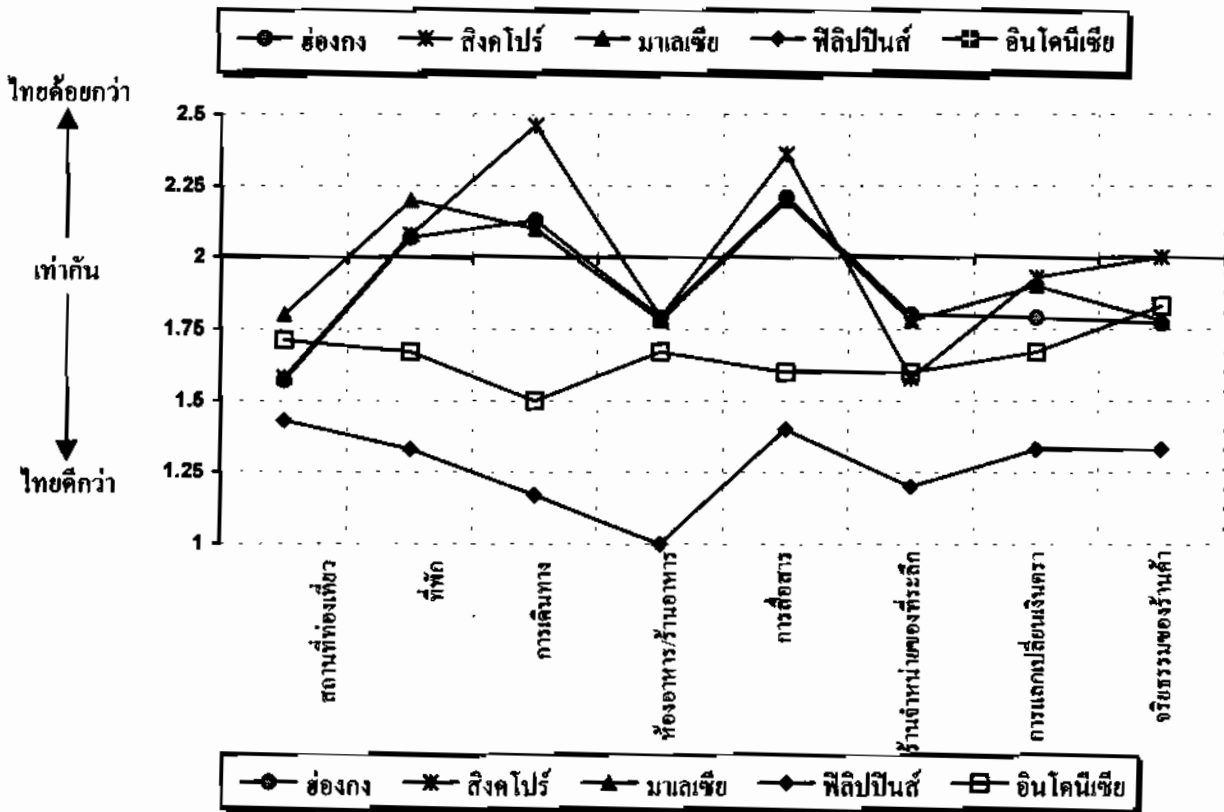
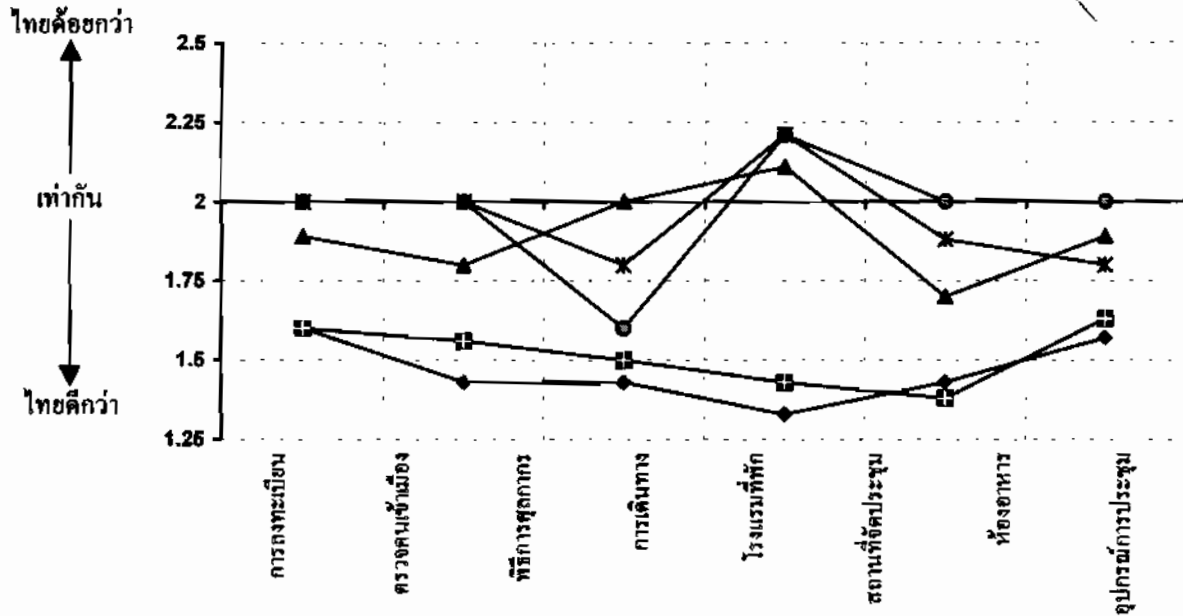
จากการสำรวจความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต พบว่าผู้มาชมการแสดงสินค้าคิดว่ามีความเป็นไปได้น้อยที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในช่วง 1 ปี แต่คิดว่าในช่วง 3-10 ปีข้างหน้ามีความเป็นไปได้ปานกลางที่จะกลับมาเยือนประเทศไทย (คูตารางภาคผนวกที่ 4.21)

- **สถานที่จัดการแสดงสินค้าครั้งต่อไป**

ผู้ชมการแสดงสินค้าได้แสดงความคิดเห็นในการเลือกสถานที่จัดการแสดงสินค้าในครั้งต่อไป ดังนี้ ในกรณี “ประเทศ” ผู้ชมการแสดงสินค้าเลือกประเทศไทยเป็นอันดับ 1 หากจะจัดแสดงสินค้าครั้งต่อไป โดยมีญี่ปุ่น และมาเลเซีย เป็นอันดับที่ 2-3 ตามลำดับ ทั้งนี้ในกรณีของ “เมือง” ผู้ชมการแสดงสินค้าเลือกกรุงเทพฯเป็นอันดับ 1 โดยมีโตเกียวเป็นอันดับที่ 2 (คูตารางภาคผนวกที่ 4.34-4.35)

เปรียบเทียบการบริการในด้านการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ กับประเทศเพื่อนบ้าน

แผนภาพที่ 14 เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าของผู้มาชมการแสดงสินค้านานาชาติระหว่างประเทศไทย - ส่องกง - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย



คะแนน = 1 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพดีกว่า

คะแนน = 2 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น มีคุณภาพเท่ากัน

คะแนน = 3 หมายถึง การบริการของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ไทยมีคุณภาพด้อยกว่า

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงสินค้าต่อการให้บริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับบริการด้านการแสดงสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน คือ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ดังแผนภาพที่ 14 พบว่าการให้บริการของไทยทั้งด้านการแสดงสินค้าและด้านการท่องเที่ยว หลังจากการแสดงผลสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 5 ประเทศ พบว่า Visitor เห็นว่าประเทศไทยมีบริการที่ดีกว่าทั้ง 2 ประเทศนั้นทุกด้าน ยกเว้นด้านที่พักที่ไทยจะด้อยกว่าฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย (ดูภาคผนวก 4.13-4.20)

● การรับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาชมการแสดงผลสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ของผู้ชมการแสดงผลสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ พบว่าร้อยละ 30.9 บริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่บริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดมอบหมายมา และมีอยู่ร้อยละ 2.4 ผู้จัดงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้มักได้รับเชิญกรณีพิเศษจากผู้จัด โดยเฉพาะภาครัฐ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อที่สำคัญ (Trader) หรือเป็นกลุ่มที่จะก่อให้เกิดการซื้อขาย และอีกร้อยละ 50.0 นักท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

เมื่อนำสัดส่วนของการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายมาเฉลี่ยแล้วจะพบว่า บริษัท หรือองค์กรต้นสังกัดจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายร้อยละ 41.54 และอีกร้อยละ 58.44 ผู้ร่วมงานแสดงผลสินค้าจะรับผิดชอบเอง (ดูตารางภาคผนวกที่ 4.31-4.32)

● สายการบินที่ใช้เดินทาง

ในการเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อร่วมการแสดงผลสินค้านั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมใช้สายการบินไทยในการเดินทางมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 2.10 แสดงร้อยละของสายการบินที่ผู้ร่วมแสดงผลสินค้า(Exhibitor) และผู้เยี่ยมชมงานแสดงผลสินค้า (Visitor) ใช้เดินทางมาประเทศไทย

Airline	Exhibitor	Visitor
1. Thai Airways International	42.8	38.2
2. Malaysia Airlines	9.9	2.9
3. Singapore Airlines	9.9	2.9
4. British Airways	7.6	-
5. Qantas Airways	4.6	4.4
6. Lufthansa German Airlines	3.1	1.5

* รายละเอียดในตารางภาคผนวกที่ 4.38

ตารางที่ 2.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ชมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Visitor) ปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor)	
	(US)	สัดส่วน (%)
ค่าลงทะเบียน	23.00	9.38
ที่พัก	48.70	19.87
อาหารและเครื่องดื่ม	39.04	15.93
Shopping	79.74	32.53
สิ่งบันเทิง	17.31	7.06
Local Tour	8.90	3.63
การเดินทางภายในประเทศ	14.26	5.82
อื่นๆ	14.17	5.78
รวม (US/คน/วัน)	245.12	100.00
รวม (บาท/คน/วัน)	10,527.90	-

ผลประโยชน์ของประเทศจากรูทกการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

รูทกการแสดงสินค้านานาชาติเป็นรูทกที่สามารนนำนักท่องเทียวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากกว่า 4 หมื่นคนต่อปี โดยที่นักท่องเทียวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเทียวทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นรูทกงานนี้จึงสามารทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ที่สามารคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้และผลประโยชน์ที่ไม่สามารคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ทั้งนี้สามารจำแนกออกเป็นผลประโยชน์ได้ใน 3 ระดับด้วยกันดังนี้

ผลประโยชน์ระดับที่ 1 (Primary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct Interests) จากรูทกการแสดงสินค้านานาชาติโดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Venue	สถานที่จัดการแสดงสินค้านานาชาติ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการแสดงสินค้านานาชาติ เช่น ค่าสถานที่แสดงสินค้าและประชุม ค่าบริการเก็บสินค้า(Bonded Custom Area) ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
Organizer/ PEOs	บริษัทให้บริการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการแสดงสินค้านานาชาติ เช่น ค่าบริหารโครงการ และ/หรือค่าลงทะเบียน เป็นต้น
Hotel	การแสดงสินค้านานาชาติแต่ละครั้งผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) จะต้องเดินทางมาพักค้าง เฉลี่ย 7-8 วัน ดังนั้นโรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) เป็นต้น
Exhibitor	ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน (Products) ได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี รวมทั้งได้ขยายกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบและลูกค้าที่เป็นลูกค้า ทำให้ ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) สามารบริหารต้นทุนได้มีประสิทธิภาพขึ้น และยังสามารถขยายตลาดของตนได้กว้างขวางขึ้น ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ยังได้
Visitor	ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) ได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี ได้รวบรวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ขยายกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นแหล่งวัตถุดิบและลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต

ผลประโยชน์ระดับที่ 2 (Secondary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง (Related Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Contractor	บริษัทให้บริการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ได้รับค่าบริการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ทั้งการออกแบบและก่อสร้าง หรือให้เช่าโครงสร้างลอยตัวสำเร็จรูป
Freight Forwarder	บริษัทให้บริการพิธีการศุลกากร และขนส่งสินค้าที่นำมาแสดงสินค้า ได้รับค่าบริการดังกล่าว
Exhibitor	ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้รับประโยชน์จากการค้าต่อเนื่องอย่างน้อย 3-6 เดือน หลังจากแสดงสินค้า
Hotel	การประชุมนานาชาติแต่ละครั้งผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) มักจะนำผู้ติดตามร่วมเดินทางมาด้วย เฉลี่ยแล้วผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) 1 คนจะนำผู้ติดตามมาด้วยประมาณ 0.11 คนและผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) 1 คนจะนำผู้ติดตามมาด้วยประมาณ 0.34 คน ผู้ติดตามเหล่านี้จำเป็นต้องใช้บริการที่พักเช่นกัน และผู้ติดตามจะพักค้าง เฉลี่ย 7.56 วัน ดังนั้น โรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับผู้ติดตามอีกด้วย
Restaurant & Entertainment	ห้องอาหาร หรือ ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งธุรกิจให้ความบันเทิงอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และความบันเทิงอื่นๆ จากผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ติดตาม
Tour Agent	หลังจากการการแสดงสินค้าผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) ราวร้อยละ 50-70 จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนกลับบ้าน ทั้งนี้ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) ส่วนหนึ่งจะท่องเที่ยวในโปรแกรมที่ผู้จัดเตรียมไว้ และอีกส่วนหนึ่งจะจัดการการท่องเที่ยวเอง บริษัทจัดการด้านท่องเที่ยวจะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ติดตาม
Shopping Center	หลังจากการแสดงสินค้าผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) ร้อยละ 30 จะท่องเที่ยวใน Shopping Center ในประเทศไทยก่อนกลับบ้าน ดังนั้น Shopping Center จะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับผู้มาร่วมประชุม วิทยากร และผู้ติดตาม

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Transportation & Communication	กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างและหลังการแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวและการติดต่อธุรกิจใดๆ ย่อมต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านการเดินทาง และการสื่อสาร ทำให้ผู้ให้บริการในส่วนนี้จะได้รับรายได้ต่อเนื่องจากการแสดงสินค้านานาชาติด้วย
Bank	ธนาคารผู้ให้บริการด้านการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการชำระค่าสินค้า บริการผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการดังกล่าว
Temporary Staff	การแสดงสินค้าแต่ละครั้งของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติที่ไม่มีตัวแทนในประเทศไทย มักจะจ้างพนักงานชั่วคราวที่หาได้จากท้องถิ่น เพื่อเป็นผู้ดูแลการแสดงสินค้าและเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าประจำพื้นที่แสดงสินค้า ทำให้มีการจ้างงานระยะสั้นเพิ่มขึ้น

ผลประโยชน์ระดับที่ 3 (Tertiary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคกทอด (Multiple Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholder	ประโยชน์ที่ได้รับ	
	Technology Transfer	<p>การแสดงสินค้านานาชาติที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการแสดงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงนั้น ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) จะได้แลกเปลี่ยนความรู้ และได้รับวิทยาการใหม่ๆ มีการถ่ายทอดและถ่ายเทวิทยาการสมัยใหม่ (Technology Transfer) ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับข้อมูลด้านการเจริญก้าวหน้าในวิทยาการสมัยใหม่ และสามารถนำความรู้ความสามารถนั้นมาใช้กับงานในอาชีพของตนได้ ทำให้ประชาชนโดยรวมได้รับผลประโยชน์จากการแสดงสินค้านานาชาติด้วยเช่นกัน</p>
	International Trade	<p>เป็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการแสดงสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเติบโตขึ้น ก่อให้เกิดตำแหน่งงานเพิ่มขึ้น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ</p>
	National Economy	<p>การใช้จ่ายและหมุนเวียนเงินตราทั้งการซื้อและขายสินค้าและบริการในกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้การผลิตและบริโภคมากขึ้น สินค้าและบริการจำหน่ายได้ในปริมาณและมูลค่าที่สูงขึ้น และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ</p>

รายได้ของประเทศจากธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงรายได้ที่สามารถคำนวณมูลค่าที่เป็นเงินได้ โดยรายได้ดังกล่าวจะประมาณการจากการใช้จ่ายของครึ่งผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ติดตามที่ใช้จ่ายในส่วนของกับค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าสิ่งบันเทิง ค่าท่องเที่ยว ค่าเดินทางภายในประเทศ และค่าซื้อสินค้า ดังนั้นรายได้ในหัวข้อนี้สามารถใช้ในการประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้น ซึ่งยังไม่รวมถึงรายได้ที่เกิดจากการให้บริการการออกแบบตกแต่งสถานที่ การให้บริการพิธีการศุลกากร การขนส่งภายในและต่างประเทศ เป็นต้น

จากการศึกษาในปี 2545 พบว่า ธุรกิจนี้นำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 79,943 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัท/องค์กรผู้ร่วมแสดงสินค้า 7,455 คน มีระยะพำนักเฉลี่ยคนละ 7.63 วัน และเข้าร่วมการแสดงสินค้านานาชาติเฉลี่ย 4.01 วัน มีผู้เข้าชมการแสดงสินค้าตลอดปี 2545 รวม 72,488 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะพำนักเฉลี่ยคนละ 7.81 วัน และเข้าร่วมการแสดงสินค้านานาชาติเฉลี่ย 2.61 วัน ผู้เข้าชมการแสดงสินค้า (Visitor) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 245.12 US\$/วัน หรือ 1,914.39 บาท/คน/วัน ส่วนผู้เข้าร่วมการแสดงสินค้า (Exhibitor) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 349.03 US\$/วันหรือ 2,663.09 บาท/คน/วัน ดังนั้นสามารถประมาณการได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยโดยจุดมุ่งหมายที่จะมาร่วมแสดงสินค้านานาชาตินั้นนำรายได้เข้าประเทศในปี 2545 เป็นมูลค่า 158.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6,812.87 ล้านบาท

นอกจากนี้ ผู้แสดงและผู้มาชมสินค้านานาชาติยังนำผู้ติดตามมาด้วย ซึ่งสามารถประมาณการได้ว่า ผู้แสดงและผู้มาชมสินค้านานาชาติในปี 2545 ได้นำผู้ติดตามมาด้วย 25,466 คน และคาดว่าจะนำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่า 19.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 832.9 ล้านบาท

ทั้งนี้รวมแล้วมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจากธุรกิจนี้เป็นจำนวน 105,409 คน และนำรายได้เข้าประเทศรวม 178.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 7,645.8 ล้านบาท

ตารางที่ 2.12 แสดงภาพรวมธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ ในปี 2544-2545

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ			
ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2544	2545	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
ผู้เข้าชม (Exhibitor)			
จำนวนผู้แสดงสินค้า(บริษัท)	2,145	4,464	108.11
จำนวนผู้แสดงสินค้า(เจ้าหน้าที่)	6,435	7,455	15.85
ระยะทำนบกเฉลี่ย	7.45	7.63	2.42
จำนวนงานแสดงสินค้า	75	79	5.33
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	331	349.03	5.45
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	2,465.95	2,663.09	7.99
ประมาณการรายได้ (US\$)	15,868,388.25	19,853,335.95	25.11
ประมาณการรายได้ (บาท)	703,445,651.12	852,700,779.05	21.22
ผู้ชม (Visitor)			
ผู้ชมการแสดงสินค้า	43,125	72,488	68.09
ระยะทำนบกเฉลี่ย	7.9	7.81	-1.14
จำนวนงาน	75	79	5.33
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	257.3	245.12	-4.73
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	2,032.67	1,914.39	-5.82
ประมาณการรายได้ (US\$)	87,658,894	138,770,099	58.31
ประมาณการรายได้ (บาท)	3,885,918,771.02	5,960,175,752.05	53.38
รวมรายได้จากผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) และ ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor)			
ประมาณการรายได้ (US\$)	103,527,282.25	158,623,434.95	53.22
ประมาณการรายได้ (บาท)	4,589,364,422.14	6,812,876,531.10	48.45
ผู้ติดตาม (Follow-up)			
ผู้ติดตาม	24,150	25,466	5.45
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	670.4	761.57	13.6
ประมาณการรายได้ (US\$)	16,190,160	19,394,042	20
รวมรายได้จากผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ติดตาม (Follow-up)			
ประมาณการรายได้ (US\$)*	119,717,442	178,017,477	49
ประมาณการรายได้ (บาท)*	5,307,074,204	7,645,850,635	44

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท

อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

นอกจากรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายส่วนตัวข้างต้นแล้ว ในการแสดงสินค้าครั้งหนึ่งๆ ยังก่อให้เกิดรายได้อีกส่วนหนึ่งที่กระจายไปยังหน่วยธุรกิจอื่นอีกหลายแห่ง กล่าวคือ บริษัท Contractor ผู้ตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า บริษัทผู้ได้เป็น Authorized Forwarder และบริษัท PEO เป็นต้น นอกจากนั้นในงานแสดงสินค้า มักมีงานประชุมอยู่ในงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้ที่เกิดขึ้นอีกทางก็คือ รายได้ที่เกิดจากการจัดการประชุมอีกด้วย ดังนี้

ตารางที่ 2.13 ค่าใช้จ่ายต่อบริษัทฯ ในการร่วมกิจกรรมการแสดงผลสินค้า จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

	US	บาท
Construction	5,459.96	234,505.28
Furniture Rental	1,349.33	57,953.72
Fascia & Logo Rental	357.32	15,346.89
Lighting & Electronic	95.00	4,080.25
Plant Rental	280.58	12,050.91
Internet Service	2,004.29	86,084.26
Freight Forwarder	50.25	2,158.24
Others	666.71	28,635.19
รวม	28,435.18	1,221,290.98

หมายเหตุ : เป็นค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายของ Exhibitor จำนวน 45 ราย

จากตารางที่ 2.12 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่ม Exhibitor จำนวน 45 ราย จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตกแต่งพื้นที่และขนส่งสินค้าเข้ามาเฉลี่ย บริษัทละ 1,221,290.98 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- บริษัทผู้รับจัดการแสดงสินค้า (PEO) กลุ่มนี้จะมีรายได้จากการจัดการการแสดงผลสินค้าโดย อาจอยู่ในรูปแบบของการรับจ้างจัดการแสดงสินค้าแบบเหมารวม หรือเป็นรูปแบบของรายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้า ค่าลงทะเบียน รายได้ดังกล่าวอาจแบ่งเป็นสัดส่วนกับบริษัทร่วมทุน โดยมีค่าลงทะเบียน (ค่าเช่าพื้นที่) เฉลี่ย 60,000 บาท ต่อ 9 ตารางเมตร (สำหรับผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศ)
- บริษัทผู้ให้เช่า Booth มาตรฐาน (Contractor) กลุ่มนี้จะมีรายได้จากการให้เช่า Booth มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจากต่างประเทศที่ไม่ต้องการก่อสร้างพิเศษมักจะใช้บริการแบบนี้ โดยมีอัตราค่าบริการประมาณ 5,000 บาท ต่อ 9 ตารางเมตร

- บริษัทรับ-ส่งสินค้า (Shipping) กลุ่มนี้จะได้รับรายได้จากการให้บริการนำสินค้าเข้า-ออก ผ่านพิธีการศุลกากร การผ่าน ATA Carnet การขนส่งสินค้าจากคลังมายังบริเวณที่จัดงานและนำกลับประเทศผู้จัด โดยมีอัตราค่าบริการประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อผู้แสดงสินค้า 1 ราย
- บริษัทผู้รับก่อสร้างคูหา กลุ่มนี้จะมีรายได้จากการออกแบบและก่อสร้างตามแบบที่ผู้แสดงสินค้าต้องการ ซึ่งอาจเป็นการออกแบบมาจากต่างประเทศหรือเป็นการจ้างบริษัทในประเทศไทยออกแบบ โดยมีอัตราค่าตกแต่งประมาณ 100,000 – 1,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้แสดงสินค้า หรืออาจไม่มีต้นทุนส่วนนี้เลยหากผู้แสดงสินค้าไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติม
- โรงแรมที่พัก กลุ่มนี้จะมีรายได้จากผู้แสดงสินค้าและผู้ชมสินค้าที่มาจากต่างประเทศแน่นอน อย่างน้อย 3-8 วัน เนื่องจากการแสดงสินค้าในไทยเฉลี่ย (Show day) 4-5 วัน และวันตกแต่งอีก 2 วันล่วงหน้า รวมทั้ง หลังการแสดงสินค้าอีก 1 วัน โรงแรมเหล่านี้จะเป็นโรงแรมที่ทางผู้จัดได้เลือกไว้และผู้ชมหรือผู้แสดงสินค้าสามารถเข้าพักได้ในราคาพิเศษ
- ผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น บริษัทให้บริการด้านไฟฟ้าทั้งการติดตั้งตามสั่งและค่ากระแสไฟฟ้า บริษัทให้เช่าต้นไม้และสิ่งของประดับอื่น เช่น แท่นวางโปรเจกต์ เป็นต้น
- นอกจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากการแสดงสินค้าโดยตรงแล้วยังมีรายได้อื่นๆอีก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของผู้จัดการแสดงสินค้า และผู้ติดตาม การจับจ่ายในการซื้อสินค้าของฝาก เป็นต้น
- ในแง่ของการค้าระหว่างประเทศ งานแสดงสินค้าที่มีผู้ร่วมแสดงจากนานาประเทศจะดึงดูดให้มีผู้เข้าชมสินค้า (Trader) มาก และเป็นโอกาสอันดีในการขยายฐานลูกค้าของผู้ประกอบการในไทย

2.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (Incentive)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบเมือง ทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก แม่น้ำ ชายหาด ป่าโกงกาง และเกาะแก่งที่สวยงามมากมาย และยังมี ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สามารถสร้างสรรโปรแกรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วัฒนธรรมอันหลากหลายมาผสมผสานกับแนวคิดที่สร้างสรร ทำให้ได้โปรแกรมที่น่าประทับใจยิ่ง รวมทั้งมีโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีความเชี่ยวชาญในการจัด Theme party ให้กับงานเลี้ยงต่างๆทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยมีอนาคตที่ดี

สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย

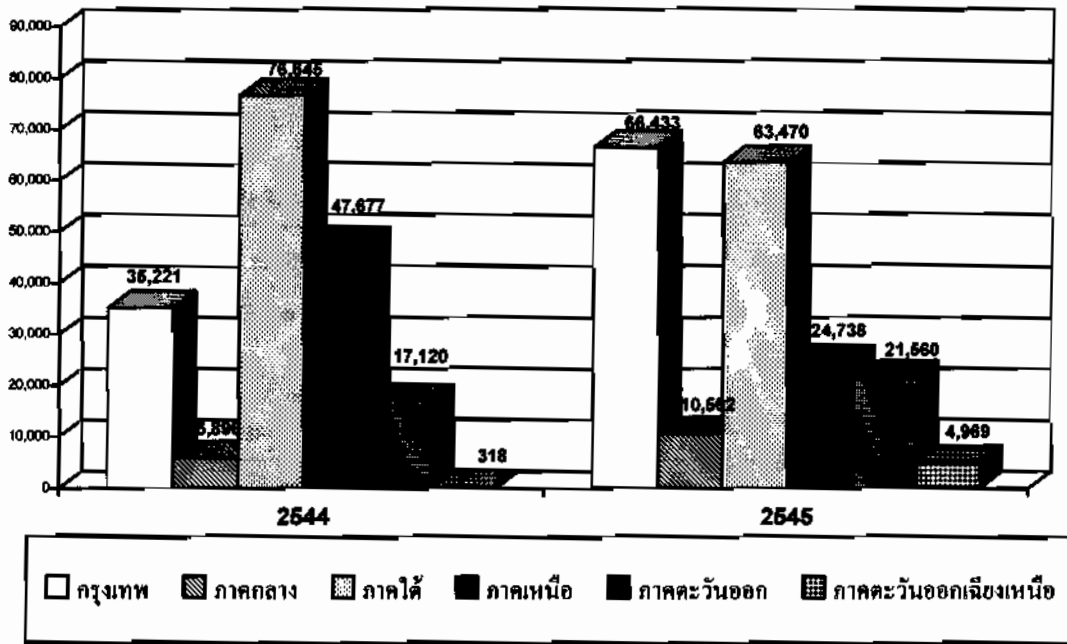
เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี ดังนั้นหากปีใดมีสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อ การวางแผนการให้รางวัลในปีถัดไป ในทางตรงกันข้าม หากปีใดมีสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดี จะส่งผลกระทบต่อ การวางแผนการให้รางวัลในปีถัดไป

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนกลุ่มที่มาท่องเที่ยวค่อนข้างคงที่หรือเพิ่มขึ้น-ลดลงในระดับที่ไม่สูงมาก เนื่องจากการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานนั้น มักหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเพื่อให้เกิดความต้องการ และไม่จำเจต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นการหมุนเวียนกลับมาใช้บริการในจุดหมายเดิมของบริษัทหนึ่งๆ ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งอย่างน้อย 4-5 ปี อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วยบริษัท DMCs ที่เชี่ยวชาญ และมีโรงแรมระดับ 5 ดาวรองรับในหลายพื้นที่ ทำให้กลุ่มลูกค้าคิดใจและแวะเวียนมาใช้บริการสม่ำเสมอ

ตารางที่ 2.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	2544			2545		
	กลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)	กลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)
กรุงเทพฯ	423	35,221	19.26	440	66,433	34.65
ภาคกลาง	63	5,896	3.22	102	10,562	5.51
ภาคตะวันออก	54	17,120	9.36	169	21,560	11.24
ภาคใต้	759	76,645	41.91	743	63,470	33.10
ภาคเหนือ	362	47,677	26.07	238	24,738	12.90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	318	0.17	35	4,969	2.59
รวม	1,669	182,877	100	1,727	191,732	100.00

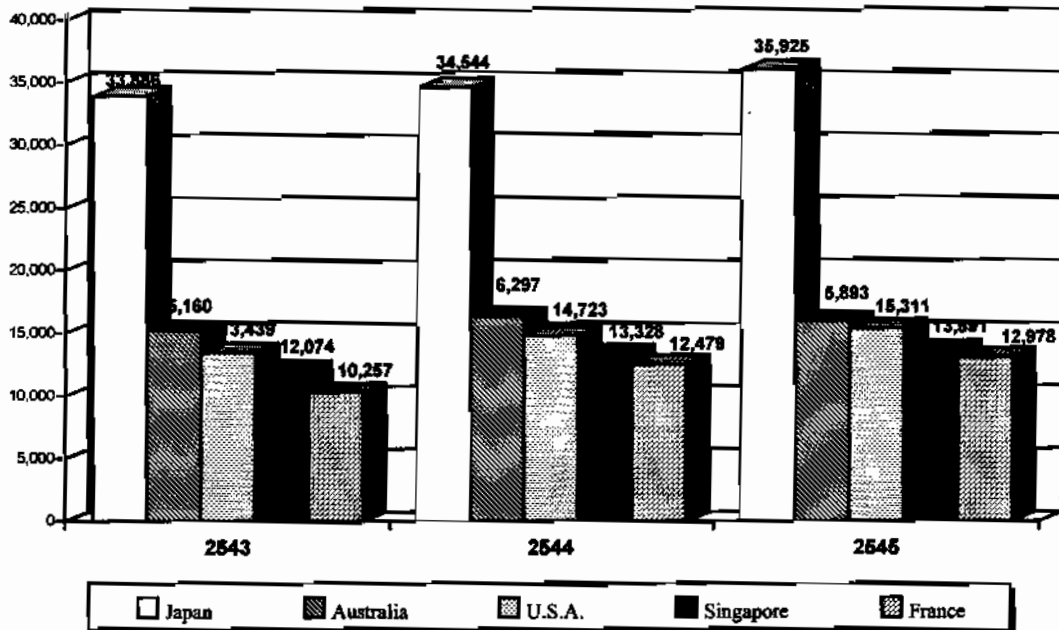
แผนภาพที่ 15 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ จำแนกตามภาค ปี 2544-2545



การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศในปี 2545 มีทั้งสิ้น 1,727 กลุ่ม และนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศถึง 191,732 คน จุดหมายที่เป็นที่นิยมของกลุ่ม Incentive Travel ไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มประชุม โดยนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่วนใหญ่ถึง 743 กลุ่ม จำนวน 63,470 คนมุ่งไปที่ภาคใต้ โดยมีภูเก็ตเป็นจุดหมายยอดนิยม ทั้งนี้ในบางจุดหมายเช่น สมุย และหัวหิน ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงนักเนื่องจากขนาดของที่พักที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับการเติบโตได้มากนัก รองลงมาคือกรุงเทพและภาคเหนือ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นมีการสนับสนุนจากภาครัฐ และบริษัทจัดการท่องเที่ยวจะผลักดันการขายพื้นที่นี้ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศในปี 2545 เท่านั้น อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศที่ไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเพิ่มมากขึ้นจากปี 2544 จากเดิมมีเพียงส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 0.17 ในปี 2544 เพิ่มเป็นร้อยละ 2 ในปี 2545

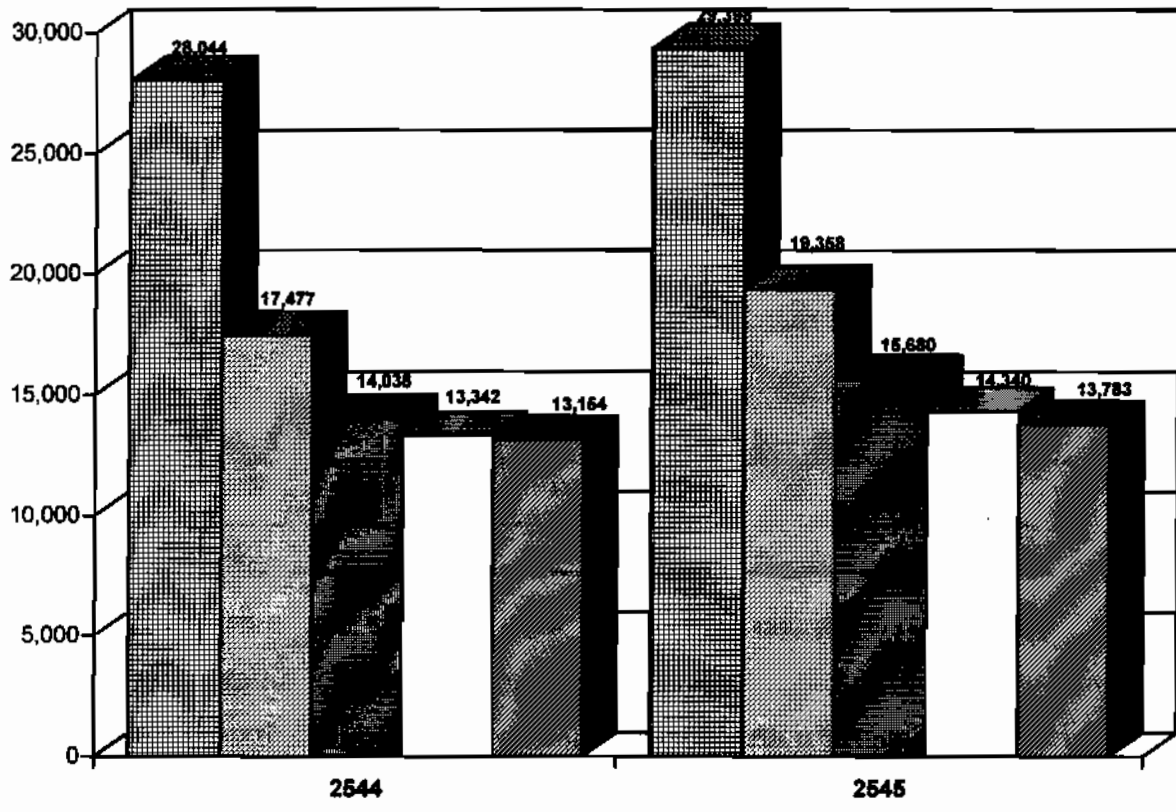
ส่วนพื้นที่ใหม่ๆ ที่เริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นสามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ ได้แก่ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกาะช้าง จังหวัดตราด และเขาหลัก จังหวัดพังงา

แผนภาพที่ 16 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 อันดับแรก จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2543-2545



สำหรับลูกค้ารายใหญ่ของไทยในขณะนี้คือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อเมริกา สิงคโปร์ และฝรั่งเศส ในตลาดญี่ปุ่นนั้นพบว่าในปี 2545 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังอยู่ในสภาวะทรงตัวจึงมีนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก ส่วนชาวออสเตรเลียมีอัตราการหดตัวเล็กน้อยในปี 2545 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ระเบิดที่บาหลี ทำให้ชาวออสเตรเลียและอเมริกันตัดสินใจชะลอการเดินทางลง มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากออสเตรเลียลดลงเล็กน้อย ส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากอเมริกาแม้จะชะลอตัวลงแต่ยังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แผนภาพที่ 17 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทธุรกิจ ในปี 2544-2545



■ ธุรกิจประกันภัย ■ คอมพิวเตอร์ ■ รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์ □ เคมีภัณฑ์และเครื่องสำอาง ■ อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า

จากแผนภาพที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่อยู่ในธุรกิจประกันภัยเป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลมาประเทศไทยสูงสุด โดยรองลงมาคือ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์ เคมีภัณฑ์และเครื่องสำอาง และอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

รายรับของประเทศจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำหรับรายรับที่เกิดจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี 2545 พบว่า ธุรกิจนี้นำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 191,732 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะทำนั้กเฉลี่ยคนละ 6.18 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 250.76 US\$/วันหรือ 1,549.70 US\$/คน ดังนั้นสามารถประมาณการได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยโดยจุดมุ่งหมายที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นนำรายได้เข้าประเทศในปี 2545 เป็นมูลค่า 297,126,466.86 US\$ หรือ 12,761.58 ล้านบาท

ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในปี 2543-2545

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล				
ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2543	2544	2545	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	164,224	182,877	191,732	4.84
จำนวนกรุป	1,832	1,669	1,727	3.48
ระยะทำนั้กเฉลี่ย	6.29	6.18	6.18	-
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US)	212.76	212.76	250.76	17.86
ค่าใช้จ่าย/คน (US)	1,338.29	1,314.86	1,549.70	17.86
ประมาณการรายได้ (US)	219,779,534	240,457,652.22	297,126,466.86	23.57
ประมาณการรายได้ (บาท)	8,815,357,104.64	10,659,487,722.91	12,761,581,751.64	19.72

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 1 US\$ = 40.11 บาท

อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท

อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางที่ 2.16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมค่าใช้จ่ายส่วนตัว จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยว ปี 2545

ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน	
	บาท	US	บาท	US
Accommodation	17,255.6	401.76	2,792.2	65.01
Sight Seeing	10,086.4	234.84	1,632.1	38
Food & Beverages	9,258.3	215.56	1,498.0	34.88
Shopping	21,502.5	500.64	3,479.4	81.01
Souvenir	2,253.6	52.47	364.7	8.49
Others	6,203.3	144.43	1,003.7	23.37
รวม	66,559.6	1,549.70	10,770.1	250.76

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

พฤติกรรมกรรมการจัดการประชุมนานาชาติของผู้จัดในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้จัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานที่จัดประชุม (Venue) เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดประชุม (Venue) และพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจัดการ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดประชุมที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และมีการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยในปี 2545 ทั่วประเทศไทย ทั้งบริษัทเอกชน สมาคม ชมรม สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ได้รับการตอบรับทั้งสิ้น 393 ราย

ทั้งนี้จะวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้จัดการประชุมนานาชาติ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาคม (Association) กลุ่มบริษัท เอกชน (Corporate) และกลุ่มองค์กรรัฐบาล (Government) ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจในครั้งนี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยในปี 2544 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 393 ราย แบ่งเป็นกลุ่มสมาคม (Association) จำนวน 139 ราย กลุ่มบริษัทเอกชน (Corporate) 4 ราย และกลุ่มองค์กรรัฐบาล (Government) 250 ราย

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Association	139	35.37
Corporate	4	1.02
Government	250	63.61
รวม	393	100.00

3.2 ความถี่ของการจัดประชุม

จากการสำรวจพบว่าการประชุมที่จัดขึ้นโดยองค์กรในประเทศไทยโดยรวม หากจำแนกตามความถี่ในการจัดประชุมแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการจัดขึ้นเฉพาะกิจ รองลงมาเป็นการประชุมที่จัดประชุมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดประชุมปีละ 1 ครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงความถี่ในการจัดงาน จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี / ครั้ง	8	5.8	-	-	50	20.0	58	14.8
2 ปี / ครั้ง	20	14.4	-	-	20	8.0	40	10.2
3 ปี / ครั้ง	6	4.3	3	75.0	9	3.6	18	4.6
4 ปี / ครั้ง	1	0.7	1	25.0	8	3.2	10	2.5
มากกว่าปีละครั้ง	2	1.4	-	-	3	1.2	5	1.3
จัดขึ้นเฉพาะกิจ	61	43.9	-	-	157	62.8	218	55.5
อื่นๆ	41	29.5	-	-	3	1.2	44	11.2
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

จากตารางที่ 3.2 พบว่าผู้จัดประชุมนานาชาติร้อยละ 55.5 หรือ 218 แห่ง มีการจัดประชุมนานาชาติแบบเฉพาะกิจ ทั้งนี้การประชุมที่จัดโดยภาครัฐเป็นการประชุมเฉพาะกิจมากกว่าครึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.8 มักเกิดจากเหตุการณ์ในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้เกิดการประชุมนั้นๆ ทำให้ผู้มีอำนาจได้กำหนดให้จัดการประชุมนั้นขึ้น ส่วนการประชุมที่จัดโดยสมาคมเป็นการประชุมเฉพาะกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.9 นั้นมักเป็นการประชุมย่อยของคณะกรรมการในการติดตามงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประชุมประเภทที่ถูกจัดมากเป็นอันดับรองลงมา หรือร้อยละ 14.8 คือการจัดประชุมปีละ 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประชุมของภาครัฐ

3.3 พฤติกรรมการเลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติ

การจัดการประชุมนานาชาติมักต้องการสถานที่ที่จัดประชุมที่มีความพร้อมทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และการบริการด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นข้อจำกัดของการเลือกสถานที่เช่น งบประมาณ และความนิยมของผู้จัด เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทของผู้จัดประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก	5	3.1	-	-	20	5.9	25	4.9
ตามเสียงส่วนใหญ่ของกรรมการ	9	5.6	4	57.1	76	22.4	89	17.6
เป็นสถานที่ที่จัดการประชุมขององค์กรเป็นประจำ	87	54.4	-	-	33	9.7	120	23.7
ขึ้นอยู่กับงบประมาณ	47	29.4	1	14.3	139	41.0	187	37.0
อื่นๆ	12	7.5	2	28.6	71	20.9	85	16.8
รวม	160	100	7	100	339	100	506	100

*หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 3.3 จะพบว่าผู้จัดการประชุมนานาชาตินั้นเลือกสถานที่จัดประชุมจากข้อจำกัดของงบประมาณเป็นอันดับแรก โดยจะพิจารณาสถานที่จัดประชุมที่ใช้ประจำประกอบการตัดสินใจ และให้ผู้บริหารตัดสินใจเป็นอันดับต่อไป ทั้งนี้กลุ่มสมาคมจะเลือกสถานที่จัดประชุมจากสถานที่จัดประชุมที่ใช้ประจำเป็นอันดับแรก โดยมีงบประมาณเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับรองลงมา สำหรับกลุ่มภาครัฐเงื่อนไขของการเลือกสถานที่จัดการประชุมนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นอันดับแรก โดยให้ผู้บริหารตัดสินใจเป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 3.4 แสดงการเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติของบริษัท / องค์กร จำแนกตามประเภทผู้จัดประชุม

สถานที่จัดประชุม	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	2	1.4	1	25.0	18	7.2	21	5.3
สถานที่ของตนเอง	20	14.4	-	-	48	19.2	68	17.3
โรงแรม	85	61.2	3	75.0	179	71.6	267	67.9
ศูนย์ประชุม	27	19.4	-	-	5	2.0	32	8.1
อื่นๆ	5	3.6	-	-	-	-	5	1.3
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

จากตารางที่ 3.4 จะพบว่า การเลือกใช้ประเภทของสถานที่ในการจัดการประชุมของทั้ง 3 กลุ่มรวมร้อยละ 67.9 จะเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุม ในกลุ่มองค์กรภาครัฐนิยมในการใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุมเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.6 และรองลงมาอีกร้อยละ 19.2 จะเลือกใช้สถานที่ของตนเองในการจัดการประชุม ในกลุ่มสมาคมในการใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุมเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.2 และรองลงมาอีกร้อยละ 28.4 จะเลือกใช้ศูนย์ประชุมในการจัดการประชุม

3.4 พฤติกรรมการจัดการประชุมนานาชาติ

การจัดการประชุมนานาชาตินั้นมักมีการจัดการหลายขั้นตอน และต้องการการจัดการที่ละเอียดและซับซ้อน ดังนั้นการจัดการประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีการเตรียมการนานกว่า 1 ปี มักจะตั้งคณะทำงานเฉพาะขึ้นหรือจ้างบริษัทรับจัดการประชุม เพื่อดำเนินการประสานงานด้านต่างๆ ให้การประชุมนั้นเกิดขึ้นอย่างราบรื่น และได้รับผลตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.5 แสดงวิธีการจัดการประชุมนานาชาติ จำแนกตามประเภทผู้จัดการประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จ้างบริษัทที่ปรึกษาดำเนินการด้านประสานงาน และจัดการประชุม	6	4.3	-	-	3	1.2	9	2.3
จัดการด้านการประสานงานและจัดการประชุมเอง โดยบุคลากรของหน่วยงานของท่าน	131	94.2	3	75.0	234	93.6	368	93.6
อื่นๆ	2	1.4	1	25.0	13	5.2	16	4.1
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

จากตารางที่ 3.5 พบว่า การจัดการประชุมนานาชาติที่เกิดขึ้นในประเทศส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 93.6 จะจัดการ โดยองค์กรผู้จัดเอง มีเพียงส่วนน้อยหรือเพียงร้อยละ 2.3 ที่จะใช้บริการของ PCOs และอีกร้อยละ 4.1 ผู้จัดการประชุมจะร่วมกับหน่วยงานอื่นในการจัดการและมีบางส่วนที่จะจ้างบริษัท PCOs ทั้งนี้จะพบว่า มีเพียงกลุ่มสมาคมเท่านั้นที่จะใช้การบริการของ PCOs

แนวโน้มธุรกิจ MICE

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย (MICE) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิค Trend Analysis Method เป็นเครื่องมือทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หาแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ได้นำข้อมูลในวงกว้างที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของธุรกิจ MICE ในประเทศมาประกอบเพื่อให้การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวมีความแม่นยำยิ่งขึ้น

4.1 แนวโน้มการท่องเที่ยว

■ แนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลก (World Tourism)⁷

จากรายงานของ WTO (World Tourism Organization) ที่ได้ประเมินแนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2563 พบว่าแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวจะมุ่งไปที่จุดหมายหลัก 2 ประเภท จุดหมายแรก คือ หาดทรายและทะเลที่จะเป็นจุดหมายที่เด่นและได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ จุดหมายที่ 2 คือ เมืองใหญ่ๆ ในโลก นอกจากนี้ 2 จุดหมายหลักนี้แล้ว WTO คาดว่านักท่องเที่ยวจะแสวงหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่สนองความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ซึ่งจะเป็นตลาดเล็กๆ ที่อาจมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า WTO คาดว่า ตลาดเฉพาะเจาะจงนี้จะมีมูลค่าถึงร้อยละ 10-15 ของมูลค่ารวมของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

WTO ได้ประเมินแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกไว้ว่า อัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของในแต่ละภูมิภาคจะมีอัตราการเติบโตที่แตกต่างกัน โดยคาดว่าอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตของภูมิภาคอื่นๆ โดยมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 6 แม้ภูมิภาคนี้จะพบกับวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจระบบ (SARs) ในช่วงเดือนมีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ก็ตาม

⁷ Alternative Destinations for the Future Travel&Tourism Analyst, April 2003, Mintel International Groups Ltd., Travel& Tourism

ตารางที่ 4.1 แสดงการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค (พ.ศ. 2538-2563)

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)			% การเติบโตเฉลี่ย (2538-63)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	
	2538	2553	2563		2538	2563
<i>World</i>	565.4	1,006	1,561	4.1	100	100
▪ <i>Europe</i>	338.4	527	717	3	59.8	45.9
▪ <i>Americas</i>	108.9	190	282	3.9	19.3	18.1
▪ <i>Africa</i>	20.2	47	77	5.5	3.6	5
▪ <i>East Asia /Pacific</i>	81.4	195	397	6.5	14.4	25.4
▪ <i>South Asia</i>	4.2	11	19	6.2	0.7	1.2

ที่มา : World Tourism Organization (WTO)

■ แนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ เช่น การเกิดวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 และวางระเบิดที่บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2545 และช่วงเดือนมีนาคม ของปี 2546 นี้ ก็เกิดภาวะสงครามระหว่างสหรัฐ ฯ กับ อิรัก รวมทั้งเกิดการแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือโรค SARS ในภูมิภาคเอเชีย จากปัจจัยทั้ง 2 ประการ คือ ภาวะสงครามและการระบาดของโรค จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2546 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 60 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ และภูมิภาคอเมริกา ลดลงร้อยละ 49 38 37 และ 35 ตามลำดับ สำหรับตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นประเทศในกลุ่มเสี่ยง และบางตลาด เช่น ตลาดญี่ปุ่นมีความอ่อนไหวต่อเรื่องความปลอดภัยและการก่อการร้าย ขณะที่ในภูมิภาคอื่น ๆ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป และ อินโดนีเซีย ได้ชะลอตัวลงต่อเนื่องจากปลายปี 2545

การแพร่ระบาดของโรค SARS ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก นอกจากนั้นยังคาดว่าผลกระทบจะยังคงมีต่อเนื่องไปจนกระทั่งถึงช่วงปลายปี ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ประเมินเป้าหมายการท่องเที่ยวใหม่ภายหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาไทยมีจำนวน 9.7 ล้านคน จากประมาณการเดิม 11.5 ล้านคน

จากการประเมินสถานการณ์ล่าสุดของ ททท. ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรค SARS ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยสูญหายไปเป็นจำนวนกว่า 30,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงมีการรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยตื่นตัวหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น นอกจากนั้นยังมุ่งรณรงค์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ตลาดต่างประเทศกลับคืนสู่ภาวะปกติ

ให้เร็วที่สุด ทั้งนี้คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะเริ่มคลี่คลายลงในช่วงปลายปี 2546 ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศในปี 2546 – 2547 ไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย

ปี	จำนวน (คน)	อัตราการขยายตัว
2545	10.8	7.4%
2546	9.7	-10.19%
2547	11.01	13.51%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

■ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ MICE

ปัจจัยบวก

- การประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาตินั้น จะมีแนวโน้มการเลือกจุดหมาย (Destination) ไปในทิศทางเดียวกับการเลือกสถานท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวทั่วไปในแต่ละปี จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่าเอเชียแปซิฟิกเป็นจุดหมายที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 7 ต่อปี ดังนั้นธุรกิจ MICE ในตลาดเอเชียแปซิฟิกน่าจะมีแนวโน้มที่ดีต่อไปในอนาคต
- การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งภาคเอกชนทั้งที่เป็นองค์กร สมาคม และที่เป็นกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้ร่วมมือกันในการประมูลงาน(Bidding) ประชุมขนาดใหญ่เข้ามาประชุมในประเทศไทย นอกจากนี้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและของภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายทางธุรกิจของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ประกอบกับการสร้างและขยายศูนย์แสดงสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทำให้การประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ ธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- การได้เป็นเจ้าภาพจัดงานใหญ่ๆ หลายงาน ส่งผลต่อเนื่องทำให้ผู้จัดการประชุมจากต่างประเทศเกิดความมั่นใจ ในสถานที่ (Venue) จัดประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้าและโรงแรมได้ปรับตัวขึ้นมารองรับธุรกิจนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านสถานที่และบุคลากรผู้ให้บริการ ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างเข้มแข็ง
- ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติในประเทศไทยได้พัฒนาตนเอง โดยภาคเอกชนได้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่างๆ และพัฒนาความสามารถในการรองรับการจัดการในรูปแบบ

ที่แตกต่างตามลักษณะของกลุ่มของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คุณภาพของการจัดการของ DMCs ในประเทศไทย และการสอดคล้องประสานการรองรับการจัดการรูปแบบต่างๆของโรงแรมและ DMCs นับเป็นจุดแข็งอีกจุดหนึ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยเติบโตต่อไป

- การสนับสนุนจากภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจนี้ ในปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการก่อสร้างสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สนับสนุนการก่อสร้างศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่ภูเก็ตและเชียงใหม่ และสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ประเทศและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม ประมาณปีละ 780 ล้านบาท นอกจากนี้การกำหนดให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ของชาติ ทำให้ธุรกิจนี้จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยรวมที่มีผลคืออย่างมากต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยทั่วไปและธุรกิจการประชุมนานาชาติ
- หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยมีสัญญาณการเติบโตที่ดี สืบเนื่องจากความพยายามของภาคเอกชนอื่นที่พยายามจะพลิกฟื้นสถานการณ์ของธุรกิจของตน โดยการแสวงหาสื่อที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการแสดงสินค้าเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาคเอกชนในธุรกิจการแสดงสินค้าทั้งที่เป็นองค์กรสมาคม และภาครัฐได้ร่วมมือกันในการพัฒนาในเกิดความเข้มแข็งในธุรกิจการแสดงสินค้าอย่างยั่งยืน ประกอบกับศูนย์แสดงสินค้าในประเทศได้ขยายพื้นที่ขึ้นมารองรับธุรกิจนี้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านสถานที่และบุคลากรผู้ให้บริการ ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างเข้มแข็งขึ้น

ปัจจัยลบ

- อย่างไรก็ตามธุรกิจ MICE ก็ได้รับผลกระทบทางลบด้วยเช่นกัน กล่าวคือตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาบรรยากาศทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลกไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในภาคพื้นเอเชียในปี 2540 การก่อการร้ายในประเทศอเมริกาในปี 2544 สงครามในประเทศอิรักในปี 2545 และการก่อการร้ายอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจชะงักงันของหลายประเทศในโลก นอกจากนี้ในปี 2546 ยังมีโรคทางเดินหายใจ (SARs) ระบาดในภูมิภาคเอเชีย ทำให้การเติบโตของธุรกิจ MICE รับผลกระทบบ่อยครั้ง
- นอกจากนี้ประเทศคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิกมีความตื่นตัวในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกมาก เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ที่มีการขยายสนามบินให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- ประเทศจีนได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติสำคัญหลายครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้น นอกเหนือจากความได้เปรียบในความหลากหลายและโดดเด่นของธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้างเก่าแก่ นอกจากนั้นจีนยังพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทุกกลุ่ม ประกอบกับประเทศจีนมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและ

มีกำลังซื้อสูง ทั้งในแง่จำนวนประชากร และมีเงินที่หมุนเวียนในประเทศ แม้ประเทศจีนยังมีจุดอ่อนในด้านภาษาและการจัดการก็ตาม ทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายอันโดดเด่นในตลาด MICE

- ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯที่ยังเป็นปัญหาที่สำคัญ แม้จะมีรถไฟฟ้าให้บริการแต่เป็นการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ไม่กว้างขวาง ปัญหาการจราจรจึงยังเป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อรถไฟฟ้าได้เดินพร้อมที่จะให้บริการจะทำให้การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อธุรกิจโดยรวม เนื่องจากนักธุรกิจที่มาแสดงสินค้าและมาชมงานแสดงสินค้านักก็มีเป้าหมายต่อเนื่องทั้งการติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมื่อว่างจากการประชุม หากมีการจราจรที่สะดวกจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำธุรกิจ และท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้นจะเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเยือนอีก

4.2 แนวโน้มธุรกิจประมุขนานาชาติ

(International Conventions / Meetings)

จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการประมุขนานาชาติในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกและปัจจัยที่มีผลกระทบทางลบต่อการเติบโตของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การจุดแข็งของประเทศไทยทำให้จัดการประมุขนานาชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับความพยายามในการกระตุ้นธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการและสมาคม รวมทั้งการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจการจัดประมุขนานาชาติในอีก 3 ปีข้างหน้ามีความเติบโตดี แม้นในปี 2546 จะมีแนวโน้มลดลงจากปี 2545 เล็กน้อยประมาณร้อยละ 6-7 เพราะได้รับผลกระทบจากโรคทางเดินหายใจระบาดในประเทศเพื่อนบ้านเป็นเวลา 4 เดือน (มีนาคม-กรกฎาคม 2546) และต่อจากนั้นใน 2 ปีถัดไปคาดว่าจะเติบโตดังนี้ จำนวนครั้งของการประชุม(Events) จะเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5%ต่อปี และจำนวนผู้เข้าประชุมจากต่างประเทศ (Foreign Participants) จะเติบโตโดยมีอัตราเฉลี่ย 17% ต่อปี

ตารางที่ 4.3 แสดงแนวโน้มธุรกิจการประมุขนานาชาติ (International Conventions / Meetings) ใน ประเทศไทย

พ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนครั้ง (Events)	803	914	1,324	1,050	1,551	1,432	1,510	1,588
ผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศ (Foreign Participants)	67,042	77,205	98,895	100,327	141,244	131,096	153,321	181,270

* 2546-2548 เป็นตัวเลขประมาณการทางสถิติ⁸

⁸ ใช้การวิเคราะห์วิธี Trend Analysis โดยเปรียบเทียบหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบ 4 รูปแบบ คือ Linear Model, Polynomial Model, Cubic Model และ Exponential Model

4.3 แนวโน้มธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ

(International Exhibitions)

จะเห็นว่าธุรกิจการจัดการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยมีทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวก และปัจจัยลบที่มีผลกระทบทางลบต่อการเติบโตของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติในอีก 3 ปีข้างหน้ามีความเติบโตดี แม้ในปี 2546 จะมีแนวโน้มลดลงจากปี 2545 เพราะได้รับผลกระทบจากโรคทางเดินหายใจระบาดในประเทศเพื่อนบ้านเป็นเวลา 4 เดือน (มีนาคม-กรกฎาคม 2546) ทำให้ส่งผลกระทบทางลบต่อจำนวนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และจำนวนผู้มาร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) จากต่างประเทศ แต่จำนวนการจัดการแสดงสินค้านี้ยังมีการเติบโตสม่ำเสมอ เฉลี่ยร้อยละ 11 ในปี 2546 - 2548

ตารางที่ 4.4 แสดงแนวโน้มธุรกิจการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibitions) ในประเทศไทย

พ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนครั้ง (Events)	77	76	74	75	79	83	94	109

* 2546-2548 เป็นตัวเลขประมาณการทางสถิติ⁹

ทางสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) ได้มีความพยายามในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดแผนปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรมขึ้น ดังนั้นอาจมีผลทำให้การเติบโตของธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ มีการเติบโตกว่าที่คาดการณ์จากสถิติได้



⁹ ใช้การวิเคราะห์วิธี Trend Analysis โดยเปรียบเทียบหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบ 4 รูปแบบ คือ Linear Model, Polynomial Model, Cubic Model และ Exponential Model

4.4 แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ

(International Incentive Travel)

จะเห็นว่าธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติในประเทศไทยมีทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกและปัจจัยลบที่มีผลกระทบทางลบต่อการเติบโตของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามการจุดแข็งของประเทศไทยทำให้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับความพยายามในการกระตุ้นธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการและสมาคมฯ รวมทั้งการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติในอีก 3 ปีข้างหน้ามีความเติบโตดี แม้ในปี 2546 จะมีแนวโน้มลดลงจากปี 2545 เล็กน้อยประมาณร้อยละ 6-7 เพราะได้รับผลกระทบจากโรคทางเดินหายใจระบาดในประเทศไทยเพื่อนบ้านเป็นเวลา 4 เดือน (มีนาคม-กรกฎาคม 2546) และต่อจากนั้นใน 2 ปีถัดไปคาดว่าจะเติบโตดังนี้ จำนวนกลุ่มของการท่องเที่ยว (Groups) จะเติบโตในอัตราเฉลี่ย 8 %ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ (Foreign Incentive Travelers) จะเติบโตโดยมีอัตราเฉลี่ย 11% ต่อปี

ตารางที่ 4.5 แสดงแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ (International Incentive Travel) ในประเทศไทย

พ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนกลุ่ม (Groups)	1,771	2,080	1,832	1,669	1,727	1,610	1,701	1,904
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Incentive Traveler)	118,539	134,605	164,224	182,877	191,732	163,192	191,025	201,452

* 2546-2548 เป็นตัวเลขประมาณการทางสถิติ¹⁰

¹⁰ ใช้การวิเคราะห์วิธี Trend Analysis โดยเปรียบเทียบหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบ 4 รูปแบบ คือ Linear Model, Polynomial Model, Cubic Model และ Exponential Model

บทสรุป

5.1 ผลประโยชน์ของประเทศจากธุรกิจ MICE (Multiple Benefits)

ธุรกิจ MICE เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว ที่สามารถนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากกว่า 4 แสนคนต่อปี โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นธุรกิจ MICE จึงสามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้และผลประโยชน์ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ทั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็นผลประโยชน์ได้ใน 3 ระดับ ดังนี้

ผลประโยชน์ระดับที่ 1 (Primary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct Interests)จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders)และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Venue	สถานที่จัดการประชุมนานาชาติจะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เช่น ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สถานที่จัดการแสดงสินค้านานาชาติ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการแสดงสินค้านานาชาติ เช่น ค่าสถานที่แสดงสินค้าและประชุม ค่าบริการเก็บสินค้า(Bonded Custom Area) ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
Organizer/ PCOs /PEOs / DMCs	บริษัทให้บริการจัดการการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม การจัดการแสดงสินค้า และการจัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น ค่าบริหารโครงการ ค่าลงทะเบียน ค่าการประสานงาน และค่าบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Hotel	การจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ แต่ละครั้งผู้มาร่วมประชุม วิทยากร ผู้มาร่วมแสดงสินค้า ผู้ชม การแสดงสินค้า และผู้จัด/ผู้ประสานการประชุม/การแสดงสินค้าจะต้องเดินทางมาพักค้าง เฉลี่ย 7.4 วัน ดังนั้นโรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นต้น
Participant	ผู้ร่วมประชุม (Participants) จะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยี รวมทั้งได้พบปะผู้ที่อยู่ในสายงานเดียวกับตนเพิ่มมากขึ้น
Exhibitor	ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน (Products) ได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี รวมทั้งได้ขยายกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบและลูกค้าที่เป็นลูกค้า ทำให้ ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) สามารถบริหารต้นทุนได้มีประสิทธิภาพขึ้น และยังสามารถขยายตลาดของตนได้กว้างขวางขึ้น ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ยังได้
Visitor	ผู้ชมการแสดงสินค้า (Visitor) ได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี ได้รวบรวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ขยายกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นแหล่งวัตถุดิบและลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต

ผลประโยชน์ระดับที่ 2 (Secondary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่อง (Related Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Contractor	บริษัทให้บริการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ได้รับค่าบริการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ทั้งการออกแบบและก่อสร้าง หรือให้เช่าโครงสร้างลอยตัวสำเร็จรูป
Freight Forwarder	บริษัทให้บริการพิธีการศุลกากร และขนส่งสินค้าที่นำมาแสดงสินค้า ได้รับค่าบริการคั่งกล่าว
Exhibitor	ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้รับประโยชน์จากการค้าต่อเนื่องอย่างน้อย 3-6 เดือน หลังจากแสดงสินค้า

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ
Hotel	การจัดกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ แต่ละครั้งผู้มาร่วมประชุม ร่วมแสดงสินค้า ร่วมชมสินค้า และวิทยากร มักจะนำผู้ติดตามร่วมเดินทางมาด้วย เฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยว MICE 1 คนจะนำผู้ติดตามมาด้วยประมาณ 0.19 คน ผู้ติดตามเหล่านี้จำเป็นต้องใช้บริการที่พักเช่นกัน และผู้ติดตามจะพักค้าง เฉลี่ย 7.56 วัน ดังนั้น โรงแรมจะได้รับรายได้จากการให้บริการที่พักกับผู้ติดตามอีกด้วย
Restaurant & Entertainment	ห้องอาหาร หรือ ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งธุรกิจให้ความบันเทิงอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และความบันเทิงอื่นๆ กับผู้มาร่วมประชุม ร่วมแสดงสินค้า ร่วมชมสินค้า วิทยากร และผู้ติดตาม
Tour Agent	หลังจากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ นักท่องเที่ยว MICE ราวร้อยละ 60 จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนกลับบ้าน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งจะท่องเที่ยวในโปรแกรมที่ผู้จัดเตรียมไว้ และอีกส่วนหนึ่งจะจัดการการท่องเที่ยวเอง บริษัทจัดการด้านท่องเที่ยวจะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับผู้มาร่วมประชุม ร่วมแสดงสินค้า ร่วมชมสินค้า วิทยากร และผู้ติดตาม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว MICE ยังมีความเป็นไปได้ในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอีก 3-10 ปีข้างหน้า อีกด้วย
Shopping Center	หลังจากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ นักท่องเที่ยว MICE ราวร้อยละ 23.2 จะท่องเที่ยวใน Shopping Center ในประเทศไทยก่อนกลับบ้าน ดังนั้น Shopping Center จะได้รับรายได้จากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว MICE และผู้ติดตาม
Transportation & Communication	กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างการประชุม/การแสดงสินค้า และหลังการประชุม/การแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวและการติดต่อใดๆ ย่อมต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านการเดินทาง และการสื่อสาร ทำให้ผู้ให้บริการในส่วนนี้จะได้รับรายได้ต่อเนื่องจากธุรกิจ MICE ด้วยเช่นกัน
Bank	ธนาคารผู้ให้บริการด้านการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการชำระค่าสินค้า บริการผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จะได้รับรายได้จากการให้บริการดังกล่าว
Temporary Staff	การแสดงสินค้าแต่ละครั้งของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติที่ไม่มีตัวแทนในประเทศไทย มักจะจ้างพนักงานชั่วคราวที่หาได้จากท้องถิ่น เพื่อเป็นผู้ดูแลการแสดงสินค้าและเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าประจำพื้นที่แสดงสินค้า ทำให้มีการจ้างงานระยะสั้นเพิ่มขึ้น

ผลประโยชน์ระดับที่ 3 (Tertiary Benefits)

เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคกทอด (Multiple Interests) จากกิจกรรมการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และผลประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ	
ประเทศไทย	Technology Transfer	การประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการประชุมเฉพาะสายวิชาชีพที่เฉพาะเจาะจง และการแสดงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงนั้น ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้ร่วมประชุมจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ และได้รับวิทยาการใหม่ๆ มีการถ่ายทอดและถ่ายเทวิทยาการสมัยใหม่ (Technology Transfer) ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนา และสามารถนำความรู้ความสามารถนั้นมาใช้กับงานในอาชีพของตนได้ ทำให้ประชาชนโดยรวมได้รับผลประโยชน์จากการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติด้วยกัน
	International Trade	เป็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ เช่น เมื่อมีการนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จะทำให้เกิดการลงทุนผลิตในเชิงพาณิชย์ กระตุ้นให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเติบโตขึ้น ก่อให้เกิดตำแหน่งงานเพิ่มขึ้น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
	National Economy	การใช้จ่ายและหมุนเวียนเงินตราทั้งการซื้อและขายสินค้าและบริการในกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้การผลิตและบริโภคมากขึ้น สินค้าและบริการจำหน่ายได้ในปริมาณและมูลค่าที่สูงขึ้น และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีผลกระทบทางบวกไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

Stakeholders	ประโยชน์ที่ได้รับ	
	Positive Image	การประชุมนานาชาติที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการประชุมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญระดับโลก ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อประเทศ ทำให้ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยและได้รับการกล่าวขานถึง ทั้งในแง่ของความเป็นมืออาชีพอของผู้ประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลดีต่อเนื่องไปยังการท่องเที่ยวทั่วไปและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย

5.2 รายได้ของประเทศจากธุรกิจ MICE ในปี 2545

ธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจบริการที่นำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี โดยในปี 2545 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 10.8 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายการเดินทางในประเทศ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งบันเทิง ของฝากของชำร่วย และบริการด้านการท่องเที่ยว ถึง 321,159.1 ล้านบาท โดยเติบโตจากปี 2545 ถึงร้อยละ 7.4

ทั้งนี้ธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละมากกว่า 4 แสนคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมตลอดปี สามารถนำรายได้เข้าประเทศปีละมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 10.09 ของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยในปี 2545 ธุรกิจ MICE นำรายได้เข้าประเทศถึง 754.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 32,415.82 ล้านบาท โดยมาจากการประชุมนานาชาติ 298.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 12,841.3 ล้านบาท จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 297.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 12,761.58 ล้านบาทและจากการแสดงสินค้า 158.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6,812.87 ล้านบาท ธุรกิจนี้นำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 412,919 คน โดยมาจากการประชุมนานาชาติ 141,244 คน จากการแสดงสินค้า 79,943 คน และจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 191,732 คน (ดูตารางที่ 5.1)

จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม MICE นี้มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 3-4 ดังนั้นจึงทำให้สัดส่วนของรายได้ที่เกิดจากธุรกิจ MICE สูงถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมรายได้จากธุรกิจ MICE ปี 2543-2545

ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2543	2544	2545	%การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
รายได้จากผู้ร่วมประชุม (Participants)				
จำนวนผู้ร่วมประชุม (Participants)	98,895	102,953	141,244	37.19
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน(US\$)	246.10	265.74	264.93	- 0.30
ค่าใช้จ่าย/คน(US\$)	1,978.64	2,391.66	2,116.79	- 11.49
ประมาณการรายได้ (US\$)	195,677,998	246,228,572	298,983,986	21.43
ประมาณการรายได้ (บาท)	7,848,644,499.78	10,915,312,596.76	12,841,362,198.7	17.65
รายได้จากผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) และ ผู้ชมงานแสดงสินค้า(Visitor)				
จำนวนผู้แสดงสินค้า (Exhibitors)	7,549	6,435	7,455	15.85
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	287.57	331	349.03	5.45
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	2,012.99	2,465.95	2,663.09	7.99
จำนวนผู้ชมงานแสดงสินค้า(Visitor)	42,502	43,125	72,488	68.09
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	287.57	257.3	245.12	-4.73
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	1,178.10	2,032.67	1,914.39	-5.82
ประมาณการรายได้ (US\$)	103,992,355.00	103,527,282.25	158,623,434.95	53.22
ประมาณการรายได้ (บาท)	4,171,133,359.05	4,589,364,422.14	6,812,876,531.10	48.45
รายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล(Incentive Travelers)				
จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	164,224	182,877	191,732	4.84
รวมนักท่องเที่ยว MICE	313,170	335,390	412,919	23.12
ประมาณการรายได้ (US\$)	219,779,534	240,457,652.22	297,126,466.86	23.57
ประมาณการรายได้ (บาท)	8,815,357,104.64	10,659,487,722.91	12,761,581,751.64	19.72
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยว MICE				
รายได้จากนักท่องเที่ยวMICE (US\$)	519,449,887	590,213,506	754,733,888	27.87
รายได้จากนักท่องเที่ยวMICE(บาท)	20,835,134,968	26,164,164,742	32,415,820,481	23.89
รายได้จากผู้ติดตามของนักท่องเที่ยว MICE				
จำนวนผู้ติดตาม	70,437	48,859	59,365	21.50
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	96.27	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน (US\$)	748.02	670.40	697.29	4.01
ประมาณการรายได้ (US\$)	52,688,332	34,990,037	43,801,385	25.18
ประมาณการรายได้ (บาท)	2,113,328,997	1,551,108,340	1,881,269,486	21.29
รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามในธุรกิจMICE				
ประมาณการรายได้ (US\$)	572,138,219	625,203,543	798,535,273	27.72
ประมาณการรายได้ (บาท)	22,948,463,964	27,715,273,061.19	34,297,089,975.35	23.75

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 1 US\$ = 40.11 บาท

อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท

อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของธุรกิจ MICE เปรียบเทียบกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ ปี 2543-2545

ภาพรวมนักท่องเที่ยว	2543	2544	2545	%การเปลี่ยนแปลง (2544-2545)
ภาพรวมนักท่องเที่ยวทั่วไป				
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	9,508,623	10,061,950	10,799,067	7.33
ระยะทำนกลเฉลี่ย	7.77	7.93	7.98	0.63
ค่าใช้จ่าย/คน/วัน (US\$)	96.27	84.54	87.38	3.36
ค่าใช้จ่าย/คน (บาท)	748.02	670.40	697.29	4.01
ประมาณการรายได้ (US\$)	7,112,620,208	6,745,531,280	7,530,107,346	11.63
ประมาณการรายได้ (บาท)	285,287,196,557	299,029,401,642	321,159,078,315	7.40
สัดส่วนของรายได้จากธุรกิจ MICE เปรียบเทียบกับภาพรวม				
นักท่องเที่ยว MICE	313,170	335,390	412,919	23.12
สัดส่วนต่อนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ (ร้อยละ)	3.29	3.33	3.82	14.7
รายได้จากนักท่องเที่ยว MICE (บาท)	20,835,134,968	26,164,164,742	32,415,820,481	23.89
สัดส่วนต่อรายได้จากนักท่องเที่ยว เที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม	7.30	8.75	10.09	15.4
สัดส่วนของรายได้จากผู้ติดตาม เปรียบเทียบกับภาพรวม				
รายได้จากผู้ติดตามนักท่องเที่ยว MICE (บาท)	2,113,328,997	1,551,108,340	1,881,269,486	21.29
สัดส่วนต่อรายได้จากนักท่องเที่ยว เที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม	0.74%	0.52%	0.59%	12.93

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2543 1 US\$ = 40.11 บาท
อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2544 1 US\$ = 44.33 บาท
อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2545 1 US\$ = 42.95 บาท

5.3 ปัญหาและข้อเท็จจริง

ธุรกิจประชุมนานาชาติ

▪ สถานที่จัดประชุม

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- ภาครัฐมีนโยบายที่จะก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ขึ้นในจังหวัดที่เป็นจุดหมายที่สำคัญ คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต เนื่องจากการประชุมในแต่ละครั้งนั้นต้องการห้องประชุมขนาดใหญ่ เพื่อรองรับพิธีเปิด-ปิด และห้องประชุมขนาดเล็กลงมาจำนวนหลายห้องเพื่อการแบ่งกลุ่มประชุมในหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้อง และยังต้องการห้องพักจำนวนมากรองรับผู้ประชุม และผู้ติดตาม ดังนั้นจะพบว่าสถานที่หลายแห่งในประเทศไทยมีสถานที่รองรับบางภาระของการประชุมได้แต่ขาดบางภาระไป เช่น ศูนย์ประชุมตามมหาวิทยาลัยในจังหวัดใหญ่ๆ ของไทย เช่น เชียงใหม่ และขอนแก่น เป็นต้น นั้นมีที่นั่ง 3,000 – 5,000 คน ทุกแห่ง แต่ขาดห้องประชุมขนาดเล็ก (Break Out Room) และห้องพัก ทำให้ผู้จัดการประชุมขนาดใหญ่ยังไม่สนใจเท่าที่ควร แม้ว่าภาพทางกายภาพของจังหวัดเป็นจุดหมายที่น่าท่องเที่ยวมากก็ตาม ส่วนในภูเก็ตนั้นเป็นจุดหมายที่ผู้จัดการประชุมสนใจอย่างยิ่ง รองลงมาจากกรุงเทพ แต่แม้ภูเก็ตมีโรงแรมจำนวนมากแต่ยังไม่มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ที่จะสามารถรองรับการประชุมขนาดใหญ่ได้
- การประชุมในขนาดไม่เกิน 1,000 คนนั้น ในประเทศไทยมีสถานที่รองรับอยู่หลายจังหวัด เช่น กรุงเทพ เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ระยอง เพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น
- การประชุมขนาดใหญ่มากกว่า 1,000 คน มีจังหวัดที่สามารถรองรับการประชุมขนาดดังกล่าวได้เพียง 4 จังหวัดใหญ่ๆ คือ กรุงเทพ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทลุง

ข้อเสนอแนะ

- ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ต ภาครัฐมีนโยบายที่จะก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการประชุมขนาดใหญ่ในพื้นที่ดังกล่าว แต่อย่างไรก็ดีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงควบคู่กันไปด้วย คือ ที่พัก และการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ทั้งระหว่างที่พักกับศูนย์ประชุมและสถานที่สำคัญของจังหวัด

▪ ด้านบุคลากร

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- เนื่องจากการประชุมนานาชาติมักจะเป็นการประสานงานระหว่างประเทศ ดังนั้นภาษาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในธุรกิจนี้ นอกจากภาษาแล้วการประสานงานด้านการจัดการประชุมนานาชาติยังต้องการ

ความเชี่ยวชาญในเนื้องาน ลำดับของงาน และความละเอียดในทุกขั้นตอน ในธุรกิจนี้ประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรดังกล่าว ในธุรกิจจึงต้องจ้างบุคลากรจากต่างประเทศมาดูแล และความไม่พร้อมในด้านบุคลากรในต่างจังหวัดจะมีมากกว่าในกรุงเทพ

- การขาดแคลนบุคลากรดังกล่าวมีผลต่อเนื้อให้ผู้จัดการประชุมในต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจในการจัดการ
- การจัดประชุมนานาชาติขนาดใหญ่บางงานจำเป็นต้องมีการจัดการล่วงหน้า 3 - 4 ปี บุคลากรของโรงแรมในประเทศไทยมีการสับเปลี่ยนงานและเข้า-ออกถี่มาก ทำให้บุคลากรของโรงแรมขาดความตั้งใจในการประสานงาน และไม่มี ความต่อเนื่องของการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

- ในการสนับสนุนธุรกิจนี้ของรัฐบาลนอกจากการสนับสนุนงบประมาณในด้านอื่นๆ แล้ว การสนับสนุนงบประมาณในด้านการพัฒนาบุคลากรก็เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งเช่นกัน โดยการสนับสนุนการจัดอบรมพนักงานในสายงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ให้เกิดความเชี่ยวชาญ และมีทักษะมากขึ้น และการสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการสร้างบุคลากรในสายงานที่ได้มาตรฐานออกมาทำงานในภาคธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่รัฐเข้าไปสนับสนุนการก่อสร้างห้องประชุมให้สมบูรณ์ขึ้นนั้น สามารถผลักดันให้เกิดการเรียนภาคปฏิบัติในสถานที่ให้บริการของมหาวิทยาลัยเองอีกด้วย

■ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- การประชุมนานาชาตินั้นมีหลายขนาดด้วยกัน ทั้งขนาด ไม่เกิน 50 คน ไปจนถึงขนาดหมื่นคน ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย จึงมีหลายขนาดด้วยกัน กล่าวคือ การประชุมขนาดใหญ่จำเป็นต้องดำเนินการ โดยความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งรัฐ และเอกชน รวมทั้งสมาคมเจ้าภาพในประเทศไทยเอง เพื่อประสานให้เกิดการประชุมในประเทศไทยขึ้น การประชุมขนาดใหญ่นี้ จะนำมาสู่ผลประโยชน์ต่อเนื่องมากมาย เช่น ทำให้นานาชาติรู้จักประเทศไทยในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการเป็นมาตรฐานสากล และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผลต่อเนื้องที่จะเกิดต่อไป คือ การตัดสินใจจัดประชุมในประเทศไทยของนานาชาติจะมั่นใจมากขึ้น นำมาสู่การประชุมขนาดเล็กลงมามากขึ้น และมีการท่องเที่ยวทั่วไปเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบประชิดตัว และต้องใช้ลงทุนงบประมาณสูงพอสมควร
- ส่วนการประชุมในขนาดเล็กลงมาการประชุมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และการประชุมขนาดเล็กลงมาของกลุ่มสมาคมนานาชาติที่มีสาขา

ในประเทศนั้น จะใช้งบประมาณในการชักจูงให้เกิดการประชุมในประเทศไม่สูงมาก หากแต่ต้องกระตุ้นและจูงใจสมาคมเหล่านั้นให้เป็นผู้จัดการประชุมในประเทศขึ้น

- ในปี 2544-2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กระตุ้นให้เกิดการประชุมนานาชาติโดยใช้โครงการ “The Place To Meet, Amazing Thailand” ขึ้น โดยให้ผลประโยชน์มากมายกับผู้จัดการประชุมนานาชาติ โดยคาดว่าจะกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจ MICE

ข้อเสนอแนะ

- กระตุ้นผู้ประกอบการหลักหรือเจ้าของงาน คือ สมาคม องค์กรของรัฐ ที่น่าจะมาเป็นเจ้าภาพในการประชุมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่นกัน ซึ่งรัฐเองได้ทำโครงการ “The Place To Meet, Amazing Thailand” ดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากผลประโยชน์ที่เป็นเงินหรือสิ่งของแล้ว ผลประโยชน์เชิงวิชาการก็น่าถูกหยิบยกขึ้นมาใช้กระตุ้นเชิงจิตวิทยาด้วย กล่าวคือ การประชุมนานาชาติของสมาคมต่างๆ มักเป็นการแลกเปลี่ยนวิทยาการ และองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งความคิดเห็นของคนในกลุ่มอาชีพเดียวกันซึ่งกันและกัน ดังนั้นการนำผลประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มอาชีพนั้นๆ ได้รับระหว่างการประชุมโดยสมาชิกในประเทศสามารถร่วมประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ โดยไม่ต้องเดินทางไกลที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก มาประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้สมาคมทั้งเล็กและใหญ่ และสมาชิกสมาคมดังกล่าวในประเทศ มองเห็นประโยชน์ทางวิชาชีพอย่างเป็นรูปธรรม และกระตือรือร้นที่จะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติขึ้น สิ่งเหล่านี้จะนำมาสู่การประชุมนานาชาติของกลุ่มสมาคม และองค์กรของรัฐมากขึ้น ทั้งการประชุมขนาดกลางและเล็ก

ธุรกิจการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- การแสดงสินค้านานาชาติเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง คือ สถานที่จัดแสดงสินค้าจะต้องสามารถอำนวยความสะดวก และมีความเหมาะสมในการแสดงสินค้า ตั้งแต่พื้นที่ที่สามารถรองรับการจัดแสดงในรูปแบบต่างๆ อุปกรณ์พื้นฐาน Bonded Customs Area และห้องประชุมที่สามารถจัดประชุมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เนื่องกับการแสดงสินค้า เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์แสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รองรับทั้งการแสดงสินค้า และการประชุมนานาชาติอยู่ 5 แห่ง และในจำนวน 5 แห่งนั้นมี 2 แห่งที่สามารถรองรับการแสดงสินค้าขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี คือ BITEC และ IMPACT
- สิ่งที่สำคัญยิ่งอีกสิ่งหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายของการแสดงสินค้า ประเทศที่จัดจะต้องเป็นศูนย์กลางของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในประเทศผู้จัดเองและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ดังนั้นการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และการเดินทางที่สะดวกมีที่พักรองรับ มีการเข้าถึงสถานที่จัดได้สะดวกย่อมทำให้ผู้ร่วมแสดงสินค้านองเห็นความสำเร็จของการร่วมแสดงสินค้าในไทยมากขึ้น
- BITEC นั้นได้ก่อสร้างไว้เพื่อการแสดงสินค้าโดยเฉพาะทำให้สถานที่เหมาะสมกับการจัดการแสดงสินค้านานาชาติเป็นอย่างดี แต่ระบบการขนส่งมวลชนที่ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกกับกลุ่มผู้เยี่ยมชมนักท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางได้ไม่คล่องตัว แม้กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Trader จะสามารถเดินทางโดยการจัดการของ PEO ได้อย่างสะดวกก็ตาม แต่หากการขนส่งมวลชนไม่สมบูรณ์จะทำให้การขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเยี่ยมชมไม่ขยายตัวเท่าที่ควร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลมาสู่การคาดหวังของผู้ร่วมแสดงสินค้าที่ต้องการผู้เยี่ยมชมจำนวนมากและมีผลประโยชน์ต่อเนื่องทางธุรกิจกลับไป
- ประเทศคู่แข่งของไทยนั้นคือ สิงคโปร์และฮ่องกง มีข้อเด่นหลายประการ กล่าวคือ ทั้ง 2 ประเทศ มีการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ และมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย ทั้งความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสถานที่จัดแสดงสินค้า และการเดินทางระหว่างพื้นที่ต่างๆ รวมทั้งยังมีข้อเด่นในเรื่องของการละเว้นภาษี แม้ในประเทศไทยจะมีการแก้ปัญหาเรื่องการเดินทางโดยการจัด Shuttle Bus แล้วก็ตาม แต่ยังเป็นจุดด้อยที่เปรียบเทียบได้ชัดเจน ส่วนด้านภาษานั้น BITEC ได้ เพิ่มคลังสินค้าทัณฑ์บนไว้อำนวยความสะดวกแก่ Exhibitor เพื่อไว้สำหรับการรับ-ส่งสินค้า ก่อนและหลังการแสดงสินค้า โดยไม่ต้องเสียภาษี
- ในข้อเท็จจริงศูนย์แสดงสินค้านานาชาติในประเทศอื่นๆ จะเกิดจากการลงทุนของภาครัฐ แต่ในประเทศไทยกลับลงทุนโดยเอกชน ทำให้ขาดการเชื่อมโยงในด้านนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ ดังนั้นรัฐควรมีการเชื่อมโยงกับเอกชนที่ใกล้ชิดขึ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจนี้
- ประการที่สำคัญ คือ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนี้ ประเทศที่เป็นเป้าหมายหลัก ที่โลกจับตามองคือ จีน ซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตรายใหญ่ รวมทั้งฮ่องกงยังเป็นศูนย์กลางแสดงสินค้าที่เอื้ออำนวยอย่างยิ่ง ดังนั้น

การแสดงสินค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายมักจะเกิดขึ้นที่ฮ่องกง และในจีนเองก็มีการลงทุนด้านศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหลายจุด

- ในปี 2544-45 สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) โดยการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีความพยายามในการกำหนดแผนกลยุทธ์และจัดทำแผนปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและคาดหวังให้ธุรกิจการแสดงสินค้าในประเทศไทยจะเติบโตไปในทิศทางที่ดี

ข้อเสนอแนะ

- รัฐควรเข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือในด้านการคมนาคม และการขนส่งมวลชน ให้เกิดความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ดังกล่าวทั้ง BITEC และ IMPACT ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้ง Trader และ Customer ที่เดินทางอิสระสามารถเข้าถึงการแสดงสินค้าได้ง่ายขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมมีมากขึ้น และผู้แสดงสินค้ามีความพอใจมากขึ้นที่จะมาร่วมแสดงสินค้าในไทย
- ปัจจุบันกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นเจ้าภาพจัดการแสดงสินค้านานาชาติปีละ .11 ครั้งทุกปี โดยมีขนาดใหญ่มากขึ้นและสามารถชักชวนผู้ร่วมแสดงสินค้าได้ปีละ .1,172 ราย และผู้ชมการแสดงสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า 28,000 ราย กรมส่งเสริมการส่งออกมีช่องทาง การเชิญชวนผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมคือ ผู้แทนการค้าในประเทศต่างๆ และมีโครงการจะขยายช่องทาง การเชิญผู้เยี่ยมชมอีก ดังนั้น การร่วมมือของกรมส่งเสริมการส่งออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมการแสดงสินค้าแห่งประเทศไทย จะทำให้ช่องทาง การประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศนั้น กว้างขวางยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมและผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น
- เนื่องจากกลุ่มผู้ชมงานแสดงสินค้า (กลุ่มเป้าหมาย) เป็นกลุ่มที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดการ แสดงสินค้าขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศและประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมายจะมาเยี่ยมชมเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้อมูลด้านสถานที่จัด ข้อมูลเหล่านี้จะบอกให้ผู้จัดการแสดงสินค้าทราบว่า การแสดงสินค้าประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับแถบภูมิภาคนี้ และประเทศไทยนั้นมีความเหมาะสมเพียงใดในการเป็นศูนย์กลางที่ผู้จัดจะมาจัดการแสดงสินค้าที่ภูมิภาคนี้

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ

▪ ด้านการตลาด

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่มาท่องเที่ยว ก่อนข้างคงที่ หรือเพิ่มขึ้น-ลดลงในระดับคงที่ เนื่องจากการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานนั้น มักหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเพื่อให้เกิดความเร้าใจ และไม่จำเจต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นการหมุนเวียนกลับมาใช้บริการในจุดหมายเดิมของบริษัทหนึ่งๆ ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งอย่างน้อย 4-5 ปี ดังนั้นทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว จึงค่อนข้างคงที่

ข้อเสนอแนะ

- รัฐต้องเข้าไปช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดของ Incentive Travel นั้นขยายตัว และมีฐานลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ในประเทศที่มีความต้องการด้านนี้จำนวนมาก คือ อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

▪ ด้านสถานที่ และบุคลากร

ปัญหาและข้อเท็จจริง

- เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และน่าประทับใจตลอดรายการ โดยที่ผู้นำในการจัดการโปรแกรมต่างๆ คือ บริษัท DMC ทั้งนี้ DMC ย่อมต้องการการสนับสนุนจากโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ในการจัดการโปรแกรมห้างสรรพสินค้า ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โรงแรมในจังหวัดที่จะเดินทางไปนั้นต้องสามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้ด้วย โรงแรมที่สามารถรองรับโปรแกรมที่สร้างสรรค์ดังกล่าวต้องมีบุคลากรที่มีทักษะ มีสภาพทางกายภาพของโรงแรมที่เหมาะสม เช่น การตกแต่ง ระดับห้องพัก และคุณภาพของห้องอาหารเป็นต้น ดังนั้นทำให้มีจำนวนโรงแรมที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่น้อยราย กล่าวคือโรงแรมที่สามารถเข้ามาตรฐานดังกล่าวมักจะตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ และเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว (ยกเว้นกรณี จัดโปรแกรมให้มีการผจญภัยเล็กน้อย เช่นการนอนแพ เป็นต้น) ส่วนโรงแรมที่ไม่เคยให้บริการด้านนี้จะไม่รู้จักนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลย ดังนั้นโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะวนเวียนอยู่ในจังหวัดไม่กี่จังหวัด และทำให้จังหวัดอื่นขาดโอกาส รวมทั้งลดความหลากหลายของประเทศลง เพราะ DMC จำเป็นต้องเลือกพื้นที่เป็นบางพื้นที่เท่านั้น

- ในด้านบริษัท DMC เองนั้นยังขาดแคลนพนักงานผู้มีประสบการณ์และมีความคิดสร้างสรรค์ ในการสรรสร้างโปรแกรมที่น่าประทับใจแปลกใหม่มาเสนอลูกค้า และสามารถผลิตเอกสารที่จะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวให้กับลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

- รัฐควรเข้าไปสนับสนุนและชี้ให้ภาครัฐกิจเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อโรงแรมที่มีศักยภาพเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจัดหาบุคลากรมารองรับ จะทำให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะหลากหลายขึ้น เพราะมีพื้นที่ให้เลือกมากขึ้น
- สนับสนุนให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับงานในบริษัท DMC

ภาคผนวก 1

สถิติการประชุมนานาชาติปี 2545

(Meetings and Conventions)

ตารางภาคผนวกที่ 1.1 จำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามจังหวัด ปี 2543-2545

จังหวัด	2543				2544				2545				% การเปลี่ยนแปลง 2544 - 2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
ภาคกลาง	663	59,564	45,126	14,438	537	86,543	62,830	23,713	953	90,158	78,005	12,153	77.47	4.18	24.15	-48.75
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	624	57,497	43,301	14,196	466	81,942	59,166	22,776	873	85,255	73,953	11,302	87.34	4.04	24.99	-50.38
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	25	812	753	59	42	1,502	1,110	392	46	1,775	1,346	429	9.52	18.18	21.26	9.44
เพชรบุรี (ชะอำ)	14	1,255	1,072	183	29	3,099	2,554	545	30	2,783	2,534	249	3.45	-10.20	-0.78	-54.31
ภาคกลาง (อื่นๆ)	-	-	-	-	-	-	-	-	4	345	172	173	-	-	-	-
ภาคเหนือ	116	19,029	15,277	3,752	113	13,362	9,700	3,662	159	15,713	11,853	3,860	40.71	17.59	22.20	5.41
เชียงใหม่	90	17,475	14,072	3,403	83	10,747	7,510	3,237	149	15,180	11,423	3,757	79.52	41.25	52.10	16.06
เชียงราย	26	1,554	1,205	349	27	1,575	1,170	405	7	453	362	91	-74.07	-71.24	-69.06	-77.53
ภาคเหนือ (อื่นๆ)	-	-	-	-	3	1,040	1,020	20	3	80	68	12	-	-92.31	-93.33	-40.00
ภาคใต้	481	29,675	23,760	5,915	339	23,215	20,732	2,483	329	27,216	24,204	3,012	-2.95	17.23	16.75	21.30
สุราษฎร์ธานี	4	286	286	-	28	1,298	847	451	19	721	691	30	-32.14	-44.45	-18.42	-93.35
สงขลา (หาดใหญ่)	27	1,784	1,641	143	27	1,831	1,668	163	14	2,023	1,036	987	-48.15	10.49	-37.89	505.52
ภูเก็ต	450	27,605	21,833	5,772	280	19,626	17,967	1,659	293	23,742	22,329	1,413	4.64	20.97	24.28	-14.83
ภาคใต้ (อื่นๆ)	-	-	-	-	4	460	250	210	3	730	148	582	-25.00	58.70	-40.80	177.14
ภาคตะวันออก	42	13,213	12,460	753	71	12,297	9,019	3,278	101	38,626	26,739	11,887	42.25	214.11	196.47	262.63
ชลบุรี (พัทยา)	36	12,379	11,749	630	67	12,173	8,940	3,233	96	38,362	26,500	11,862	43.28	215.14	196.42	266.90
ภาคตะวันออก (อื่นๆ)	-	-	-	-	4	124	79	45	5	264	239	25	25.00	112.90	202.53	-44.44
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	3,653	2,983	670	6	1,009	672	337	9	1,250	443	807	50.00	23.89	-34.08	139.47
ขอนแก่น	6	834	711	123	3	350	116	234	6	734	397	337	100.00	109.71	242.24	44.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อื่นๆ)	25	2,819	2,272	547	3	659	556	103	3	516	46	470	-	-21.70	-91.73	356.31
รวม	1,327	124,300	98,895	25,405	1,066	136,426	102,953	33,473	1,551	172,963	141,244	31,719	45.50	26.78	37.19	-5.24

หมายเหตุ: 1. ปริมณฑล หมายถึง นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนครปฐม

ตารางภาคผนวกที่ 1.2 จำนวนครั้งของการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามขนาดของการประชุมปี 2544-2545

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม	2544				2545				% การเปลี่ยนแปลง 2544 - 2545			
	รวม	Inter-national	Regional	National Offshore	รวม	Inter-national	Regional	National Offshore	รวม	Inter-national	Regional	National Offshore
น้อยกว่า 51	608	202	209	197	1,000	288	303	409	64.47	42.57	44.98	107.61
51-100	219	73	72	74	244	73	117	54	11.42	-	62.50	-27.03
101-200	131	58	49	24	171	58	69	44	30.53	-	40.82	83.33
201-300	39	20	11	8	66	48	7	11	69.23	140.00	-36.36	37.50
301-400	19	11	5	3	20	14	3	3	5.26	27.27	-40.00	0.00
401-500	20	11	8	1	17	8	4	5	-15.00	-27.27	-50.00	400.00
501-1,000	23	15	5	3	24	18	2	4	4.35	20.00	-60.00	33.33
มากกว่า 1,000	7	5	1	1	9	7	-	2	28.57	40.00	-	100.00
รวม	1,066	395	360	311	1,551	514	505	532	45.50	30.13	40.28	71.06

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากโรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่งและ PCO & PEO 13 แห่ง

ตารางภาคผนวกที่ 1.3 จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545

ประเภทการประชุม	2543				2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง2544-2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
International Convention																
- International Events	401	61,774	50,933	17,864	395	51,687	36,846	14,841	514	101,178	76,750	24,428	30.13	95.75	108.30	64.60
- Regional Events	361	24,483	17,773	4,877	360	64,841	49,525	15,316	505	33,326	27,986	5,340	40.28	-48.60	-43.49	-65.13
- National Offshore Events	565	38,043	30,188	2,700	311	19,898	16,582	3,316	532	38,459	36,508	1,951	71.06	93.28	120.17	-41.16
รวม	1,327	124,300	98,895	25,405	1,066	136,426	102,953	33,473	1,551	172,963	141,244	31,719	45.50	26.78	37.19	-5.24

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ 128 หน่วยงาน, โรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่ง และ PCO & PEO 13 แห่ง

ตารางภาคผนวกที่ 1.4 จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Association Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545

ประเภทการประชุม	2543				2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง2544-2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
International Convention																
- International Events	230	32,516	24,332	13,974	108	25,714	18,349	7,365	292	66,331	45,711	20,620	170.37	157.96	149.12	179.97
- Regional Events	113	13,901	10,164	2,635	94	34,763	25,040	9,723	275	14,904	11,951	2,953	192.55	-57.13	-52.27	-69.63
- National Offshore Events	39	4,546	3,423	664	27	2,921	2,233	688	47	2,902	2,176	726	74.07	-0.65	-2.55	5.52
รวม	382	50,962	37,918	17,273	229	63,398	45,622	17,776	614	84,137	59,838	24,299	168.12	32.71	31.16	36.70

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ 128 หน่วยงาน, โรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่ง และ PCO & PEO 13 บริษัท

ตารางภาคผนวกที่ 1.5

จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Corporate Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545

ประเภทการประชุม	2543				2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง2544-2545				
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย	
International Convention																	
- International Events	115	22,906	21,464	1,867	208	15,231	11,030	4,201	135	26,852	25,505	1,347	-35.10	76.30	131.23	-67.94	
- Regional Events	164	7,682	5,814	1,094	175	16,458	13,595	2,863	138	13,134	11,794	1,340	-21.14	-20.20	-13.25	-53.20	
- National Offshore Events	483	32,241	26,252	1,057	253	14,518	13,429	1,089	449	33,662	32,736	926	77.47	131.86	143.77	-14.97	
รวม	762	62,830	53,530	4,017	625	46,207	38,054	8,153	722	73,648	70,035	3,613	15.52	59.39	84.04	-55.69	

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ 128 หน่วยงาน, โรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่ง และ PCO & PEO 13 บริษัท

ตารางภาคผนวกที่ 1.6

จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม Government Meeting ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการประชุม ปี 2543 - 2545

ประเภทการประชุม	2543				2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง2544-2545				
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย	
International Convention																	
- International Events	56	6,353	5,137	2,024	79	10,742	7,467	3,275	87	7,995	5,534	2,461	10.13	-25.57	-25.89	-24.85	
- Regional Events	84	2,900	1,796	1,148	91	13,620	10,890	2,730	92	5,288	4,241	1,047	1.10	-61.17	-61.06	-61.65	
- National Offshore Events	43	1,256	513	980	31	2,459	920	1,539	36	1,895	1,596	299	16.13	-22.94	73.48	-80.57	
รวม	183	10,508	7,446	4,152	201	26,821	19,277	7,544	215	15,178	11,371	3,807	6.97	-43.41	-41.01	-49.54	

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ 128 หน่วยงาน, โรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่ง และ PCO & PEO 13 บริษัท

ตารางภาคผนวกที่ 1.7 จำนวนครั้งการจัดและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม ปี 2545

ประเภทการประชุม	2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง2544-2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
Association Meetings	229	63,398	45,622	17,776	614	84,137	59,838	24,299	168.12	32.71	31.16	36.70
Corporate Meetings	636	46,207	38,054	8,153	722	73,648	70,035	3,613	13.52	59.39	84.04	-55.69
Government Meetings	201	26,821	19,277	7,544	215	15,178	11,371	3,807	6.97	-43.41	-41.01	-49.54
รวม	1,066	136,426	102,953	33,473	1,551	172,963	141,244	31,719	45.50	26.78	37.19	-5.24

หมายเหตุ: ปี 2545 เป็นการสำรวจจากองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ 128 หน่วยงาน, โรงแรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า 96 แห่ง และ PCO & PEO 13 บริษัท

ตารางภาคผนวกที่ 1.8

จำนวนครั้งของการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำนวนตามหัวข้อการประชุม ปี 2543 - 2545

หัวข้อการประชุม	2543				2544				2545				%การเปลี่ยนแปลง 2544-2545			
	จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			จำนวน ครั้ง	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		
		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย		รวม	ต่างประเทศ	ไทย
Agriculture	55	1,763	885	931	20	4,081	2,650	1,431	43	4,488	3,119	1,369	115.00	9.97	17.70	-4.33
Building/Construction	15	952	579	614	12	1,392	1,188	204	31	2,233	2,049	184	158.33	60.42	72.47	-9.80
Arts & Culture	32	3,354	867	3,964	27	3,028	2,281	747	33	3,096	2,188	908	22.22	2.25	-4.08	21.55
Commerce	162	15,415	14,147	1,272	93	7,280	5,581	1,699	123	12,193	10,478	1,715	32.26	67.49	87.74	0.94
Ecology & Environment	52	2,755	2,158	452	23	5,086	4,049	1,037	26	2,834	2,245	589	13.04	-44.28	-44.55	-43.20
Banking & Finance	51	9,464	7,929	1,402	54	22,765	13,987	8,778	67	9,666	9,154	512	24.07	-57.54	-34.55	-94.17
Education	42	3,567	2,414	1,092	55	7,430	5,566	1,864	89	7,579	5,260	2,319	61.82	2.01	-5.50	24.41
Manufacturing	61	7,108	6,245	735	55	7,254	6,098	1,156	73	5,661	4,841	820	32.73	-21.96	-20.61	-29.07
Professional	29	2,478	1,354	1,313	36	2,034	1,769	265	45	2,489	2,298	191	25.00	22.37	29.90	-27.92
Management	217	19,395	16,127	3,060	74	9,747	7,980	1,767	149	30,231	20,699	9,532	101.35	210.16	159.39	439.45
Medical Science	164	15,849	11,426	3,955	132	24,188	17,429	6,759	175	26,340	20,125	6,215	32.58	8.90	15.47	-8.05
Mining/Quarrying	22	1,764	1,044	774	5	353	292	61	13	1,588	1,318	270	160.00	349.86	351.37	342.62
Safety & Security	23	1,529	1,101	403	15	714	608	106	33	2,247	1,880	367	120.00	214.71	209.21	246.23
Science	29	2,438	1,427	1,065	17	1,889	1,633	256	33	2,469	1,749	720	94.12	30.70	7.10	181.25
Social Science	58	6,480	5,330	927	56	8,438	6,765	1,673	98	8,677	7,640	1,037	75.00	2.83	12.93	-38.02
Sport & Leisure	4	1,218	1,084	192	16	2,026	1,772	254	20	3,754	3,476	278	25.00	85.29	96.16	9.45
Technology	135	12,913	11,317	1,021	114	8,959	8,101	858	118	10,068	8,792	1,276	3.51	12.38	8.53	48.72
Transport & Communication	74	3,058	2,033	1,049	91	6,056	4,497	1,559	106	6,399	4,968	1,431	16.48	5.66	10.47	-8.21
Travel & Tourism	55	5,211	4,528	469	44	2,089	1,606	483	42	2,199	1,822	377	-4.55	5.27	13.45	-21.95
NGO	-	-	-	-	-	-	-	-	25	2,066	1,681	385	-	-	-	-
Merchandise	-	-	-	-	96	8,971	6,822	2,149	101	19,532	18,912	620	5.21	117.72	177.22	-71.15
Service	-	-	-	-	17	1,248	1,124	124	43	3,256	2,693	563	152.94	160.90	139.59	354.03
Other	49	7,589	6,900	717	14	1,398	1,155	243	65	3,898	3,857	41	364.29	178.83	233.94	-83.13
Total	1,327	124,300	98,895	25,405	1,066	136,426	102,953	33,473	1,551	172,963	141,244	31,719	45.50	26.78	37.19	-5.24

ตารางภาคผนวกที่ 1.9 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำนวนตามดินที่อยู่ปี 2541-2545

ประเทศต้นทาง	2541		2542		2543		2544		2545		%การเปลี่ยนแปลง 2544-2545
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	ร้อยละ
<i>เอเชีย</i>											
อินโดนีเซีย	1,768	1.96	2,367	2.38	3,253	2.62	3,489	2.56	4,442	2.57	27.31
มาเลเซีย	4,951	5.49	6,722	6.75	8,881	7.14	8,481	6.22	12,433	7.19	46.6
ฟิลิปปินส์	2,481	2.75	4,060	4.07	3,683	2.96	4,935	3.62	3,093	1.79	-37.33
สิงคโปร์	6,742	7.47	6,797	6.82	12,066	9.71	7,192	5.27	6,953	4.02	-3.32
จีน	2,628	2.91	3,117	3.13	3,159	2.54	3,634	2.66	6,648	3.84	82.94
ฮ่องกง	3,312	3.67	3,326	3.34	6,290	5.06	2,491	1.83	3,435	1.99	37.9
ญี่ปุ่น	3,321	3.68	4,574	4.59	5,517	4.44	3,478	2.55	6,355	3.67	82.72
เกาหลี	1,440	1.6	2,240	2.25	2,263	1.82	2,179	1.6	2,789	1.61	27.99
ไต้หวัน	2,905	3.22	3,138	3.15	3,569	2.87	1,942	1.42	5,391	3.12	177.6
อินเดีย	2,465	2.73	2,453	2.46	2,467	1.98	3,233	2.37	3,620	2.09	11.97
เอเชียอื่นๆ	1,874	2.08	3,096	3.11	12,773	10.28	13,025	9.55	18,498	10.69	42.02
<i>ยุโรป</i>											
เบลเยียม	1,398	1.55	1,259	1.26	512	0.41	412	0.3	2,174	1.26	427.67
ฝรั่งเศส	2,990	3.31	2,495	2.5	1,297	1.04	926	0.68	2,023	1.17	118.47
เยอรมัน	2,236	2.48	2,627	2.64	1,594	1.28	886	0.65	2,761	1.6	211.63
อิตาลี	2,215	2.45	1,928	1.94	1,253	1.01	1,017	0.75	1,675	0.97	64.7
เนเธอร์แลนด์	1,235	1.37	1,227	1.23	579	0.47	419	0.31	1,925	1.11	359.43
รัสเซีย	95	0.11	154	0.15	504	0.41	892	0.65	780	0.45	-12.56
สเปน	1,324	1.47	1,323	1.33	502	0.4	787	0.58	1,191	0.69	51.33
สวีเดน	1,032	1.14	1,244	1.25	867	0.7	396	0.29	1,460	0.84	268.69
อังกฤษ	2,829	3.13	3,373	3.39	2,234	1.8	1,350	0.99	3,659	2.12	171.04
ยุโรปอื่นๆ	1,478	1.64	2,236	2.24	4,419	3.55	2,991	2.19	6,113	3.53	104.38

ตารางภาคผนวกที่ 1.9 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2541 - 2545 (ต่อ)

ประเทศอื่นพำนัก	2541		2542		2543		2544		2545		%การเปลี่ยนแปลง 2544-2545
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	ร้อยละ
อเมริกา											
กานาดา	2,563	2.84	2,007	2.01	922	0.74	618	0.45	1,451	0.84	134.79
อเมริกา	4,326	4.79	6,034	6.06	7,170	5.77	5,021	3.68	19,345	11.18	285.28
อเมริกาอื่นๆ	47	0.05	263	0.26	789	0.63	1,750	1.28	2,707	1.57	54.69
โอเชียเนีย											
ออสเตรเลีย	5,985	6.63	6,151	6.17	7,687	6.18	5,877	4.31	4,278	2.47	-27.21
นิวซีแลนด์	2,160	2.39	1,724	1.73	819	0.66	381	0.28	778	0.45	104.2
ออสเตรเลียอื่นๆ	-	-	-	-	300	0.24	1,006	0.74	1,191	0.69	18.39
ตะวันออกกลาง											
อิสราเอล	132	0.15	146	0.15	135	0.11	912	0.67	394	0.23	-56.8
ตะวันออกกลางอื่นๆ	1,017	1.13	837	0.84	877	0.71	2,396	1.76	1,740	1.01	-27.38
แอฟริกา											
แอฟริกา	93	0.1	287	0.29	777	0.63	371	0.27	1,541	0.89	315.36
กลุ่มแอฟริกาอื่นๆ	-	-	-	-	263	0.21	717	0.53	742	0.43	3.49
ไทย	23,211	25.72	22,428	22.51	25,405	20.44	33,473	24.54	31,719	18.34	-5.24
อื่นๆ	-	-	-	-	1,473	1.19	19,749	14.48	9,659	5.58	-51.09
รวม	90,253	100	99,633	100	124,300	100	136,426	100	172,963	100	26.78

ตารางภาคผนวกที่ 1.10

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำนวนตามถิ่นที่อยู่และเดือนที่เข้าร่วมประชุม ปี 2545

ประเทศต้นพำนัก	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เอเชีย													
อินโดนีเซีย	4,442	232	316	289	339	378	414	272	346	164	538	576	578
มาเลเซีย	12,433	1,566	848	1,008	2,455	544	1,234	878	631	329	1,206	1,296	438
ฟิลิปปินส์	3,093	328	196	342	321	132	259	139	116	619	96	244	301
สิงคโปร์	6,953	1,456	1,375	812	470	499	441	323	215	213	502	345	302
จีน	6,648	198	823	199	188	71	3,663	117	202	161	161	366	499
ฮ่องกง	3,435	274	436	394	785	139	697	110	113	82	128	57	220
ญี่ปุ่น	6,355	1,430	218	274	138	184	379	819	412	155	226	586	1,534
เกาหลี	2,789	369	433	573	82	166	181	214	85	100	78	204	304
ไต้หวัน	5,391	64	109	228	60	35	4,164	291	59	80	99	128	74
อินเดีย	3,620	267	134	44	772	248	474	511	263	73	338	189	307
เอเชียอื่นๆ	18,498	1,014	1,894	2,379	2,417	538	870	736	1,731	1,774	867	2,747	1,531
ยุโรป													
เบลเยียม	2,174	133	195	148	96	44	83	70	167	39	53	607	539
ฝรั่งเศส	2,023	97	259	221	146	22	45	158	137	242	343	94	259
เยอรมัน	2,761	54	134	479	47	309	35	48	100	40	704	72	739
อิตาลี	1,675	93	133	70	202	75	46	192	59	8	99	89	609
เนเธอร์แลนด์	1,925	91	112	234	222	19	26	73	60	45	34	177	832
รัสเซีย	780	38	97	219	63	21	73	32	91	43	22	39	42
สเปน	1,191	103	227	57	60	228	75	37	26	72	18	195	93
สวีเดน	1,460	38	150	31	43	11	25	33	32	19	45	54	979
อังกฤษ	3,659	68	180	58	38	36	83	40	144	45	66	65	2,836
ยุโรปอื่นๆ	6,113	53	2,298	351	377	79	41	78	404	80	63	147	2,142
อเมริกา													
แคนาดา	1,451	162	219	113	92	101	64	119	166	105	40	52	218
อเมริกา	19,345	332	695	406	173	1,011	13,240	212	237	933	386	312	1,408
อเมริกาอื่นๆ	2,707	69	641	140	131	34	68	73	136	56	52	402	905

ตารางภาคผนวกที่ 1.10

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่และเดือนที่มาร่วมประชุม ปี 2545 (ต่อ)

ประเทศถิ่นพำนัก	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โอเชียเนีย													
ออสเตรเลีย	4,278	428	119	150	326	331	438	272	733	129	243	730	379
นิวซีแลนด์	778	73	128	105	59	29	19	37	29	117	67	85	30
ออสเตรเลียอื่นๆ	1,191	37	87	57	248	91	47	30	18	146	81	323	26
ตะวันออกกลาง													
อิสราเอล	394	90	68	35	23	16	27	23	13	25	23	38	13
ตะวันออกกลางอื่นๆ	1,740	184	645	73	61	27	72	135	170	45	48	104	176
แอฟริกา													
แอฟริกา	1,541	27	478	80	218	33	180	65	73	78	65	47	197
กลุ่มแอฟริกาอื่นๆ	742	30	53	119	341	17	43	24	21	9	12	50	23
อื่นๆ													
รวม	141,244	9,654	14,971	10,654	12,274	5,889	28,701	6,574	7,026	7,024	7,955	11,605	18,917

ตารางภาคผนวกที่ 1.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant) ปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	ผู้ร่วมประชุมนานาชาติ (Participant)	
	(US)	สัดส่วน (%)
ค่าลงทะเบียน	32.09	12.11
ที่พัก	35.26	13.31
อาหารและเครื่องดื่ม	29.40	11.10
Shopping	87.17	32.90
Entertainment	30.09	11.36
Local Tour	29.56	11.16
การเดินทางในประเทศ	11.03	4.16
อื่นๆ	10.33	3.90
รวม (US) / คน / วัน	264.93	100.00
รวม (บาท) / คน / วัน	11,378.74	-

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
ปีละครั้ง	การประชุมการศึกษานานาชาติ ครั้งที่ 1 การแสดงดนตรีสายสัมพันธ์ไทย - เวียดนาม จากธารน้ำหอมผู้ส่งออกแม่ระมิงค์ " Making a Changel " Workshop for Young Leaders From East and Southeast Asia 12 nd STDs / AIDS Diploma Course 13 th Departmental Review of Jiont Thailand - Malaysia Working Committee on Criminal Activities 2002 Workshop on Game-T and Hydrometeorological Studies in Thailand 24 th Meeting of the Program Committee 4 th Asia - Pacific Conference on Problem - based Learning 4 th Hearing International Scientific Conference 5 th Bangkok Symposium on HIV Medicine 8 th Joint Technical Committee Meeting Advanced Higher Education Administrators Development Agricultural Resources Management APEC Budy Center Consortium International Conference Workshop APEC Training Program on Competition Policy Asian Pacific Postal College Governing Board and Asian Pacific Postal Union Executive Council (APPTC - GB , APPU - EC) Co - Ordination Committee on Production and Marketing Strategies : CCPMS Course Design and Instructional Technique Workshop (CDITW) Enlightening : Successful E - Business Model First Meeting of Greater Mekong Sub- Region Higher Education Coordinating ICEM /FES Electric Power Union Network Workshop	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มูลนิธิฟรีดริค เฮแบร์ท ภาควิชาสูติศาสตร์และสูติศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์ กองการต่างประเทศ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ศูนย์พัฒนาการประมงแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คณะแพทยศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์ ศูนย์โสตประสาทการได้ยินกรุงเทพ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล The HIV Netherland Australai Thailand Research Collaborative กองสื่อสารระหว่างประเทศ กรมไปรษณีย์โทรเลข มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ศูนย์ศึกษาอแปค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – ศูนย์รังสิต สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กองวิเทศสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยยาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ศูนย์ธรรมศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ กองวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานปลัดทบวงวิทยาลัย มูลนิธิฟรีดริค เฮแบร์ท

ตารางภาคผนวกที่ 1.12 แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ)

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
	IMFA World Meeting	International federation of Muaythai Amateur
	International Workshop on Intervention for Control of HIV / AIDS	วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	International Course on Research Ethics	คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – ศูนย์รังสิต
	International Refreshes Course on Sexual Health	ภาควิชาสูติศาสตร์และสูติเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์
	Interregional English-Language Statistical and Actuarial Training Seminar	สำนักงานประกันสังคม
	ISN-APSN JJOINT Neurochemistry Workshop : Signal Transduction, Apoptosis , Aging and Cell Therapy	สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.มหิดล
	ISO / TC 34 / SC 9 Microbiology	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
	ISO/TC 211 Geographic Information / Geomatics	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
	ITC - CSCC 2002	ศูนย์ปัญญาประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	Joint International Tropical Medicine Meeting 2002	คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล
	Journalist Forum in Southeast Asia	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
	Meeting of Exccutive Council ,Asian - Postel Union (APPU - EC Meeting)	กองสื่อสารระหว่างประเทศ กรมไปรษณีย์โทรเลข
	Meeting of Heads of National Drug Law Enforcement Agencies,Asia and the Pacific	คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด
	Refresher Course on Good Clinical Practice(GCP) for TDR Clinical Monitors	คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – ศูนย์รังสิต
	Seameo Centre Direct as.	Southeast Asian Ministries of Education Secretary (Seameo)
	Seameo High Officials Meeting	Southeast Asian Ministries of Education Secretary (Seameo)
	Small and Medium	กรมทรัพย์สินทางปัญญา
	Study Group on Asian Tax Administration and Research	กรมสรรพากร
	The 2 nd Regional seminar for the ASEAN Project on Early Children Care and Development-Peace II	สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ
	The 3 nd Joint Trade Commission between Thailand - Myanmar	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
	The 32 nd CIOFF World Congress	กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
	The First Narcoticscantol Cooperation meeting between China and Thailand	คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

ตารางภาคผนวกที่ 1.12 แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ)

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
	<p>The Lao PDR - Thailand Meeting on Narcotics law Enforcement cooperation</p> <p>The Second International Forum on Education Reform : Key Factor in Effective Implementation</p> <p>The Technical Meeting of ASEAN Food Security Information System (AFSIS)</p> <p>Training on Identification and Definition of Child Abuse and Neglect</p> <p>Wild Animal Lovers' Night</p> <p>WIPO Asean REGIONAL Workshop on the UN of Information Technology in the Management of Industrial Property Right</p> <p>World Meeting</p>	<p>คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด</p> <p>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ</p> <p>สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก</p> <p>มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย</p> <p>กรมทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>สภามวยโลก</p>
ปีละ 2 ครั้ง	<p>8 th ASEAN Senior Law Officials Meeting 5 th Meeting of ASEAN Law Minister</p> <p>A Regional Dialogue by the World Commission on the Social Dimension of Globalization</p> <p>Acipac International Training Course 2002</p> <p>Asia PACIFIC Advanced Network 2002 (APAN 2002)</p> <p>Asia- Pacific Regional Workshop on Promoting Women 's Entrepreneurship through Employers' Organizations</p> <p>Asian Farmers Alliance</p> <p>Digital Opportunity for all : ICTs & fight against poverty</p> <p>ICCA MICE SEMINAR</p> <p>ILO / ATUC Seminar on Employment Dimension of Economic Integration of ASEAN</p> <p>ILO / IOE / CAPE Regional Employers' Meeting on Performance and Skills - based Pay</p> <p>ILO / Japan / US Asian Regional Seminar on the Application of the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work and its Follow - up</p> <p>ILO / Japan Regional Meeting on Youth Employment in Asia and the Pacific</p> <p>ILO/Japan / Korea Asian meeting on action to combat exploitation of domestic child labour</p> <p>ILO/JPN/US Asian Regional Seminar on the Application of the ILO Declaration</p>	<p>กระทรวงยุติธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม</p> <p>International Labour Organization</p> <p>ศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติด้านการควบคุมโรคติดต่อแห่งเอเชีย</p> <p>NECTEC</p> <p>International Labour Organization</p> <p>มูลนิธิเพื่อการพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์</p> <p>Asia - Pacific Telecommunity</p> <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p> <p>International Labour Organization</p>

ตารางภาคผนวกที่ 1.12 แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ)

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
	International Youth Seminar on Eco Tourism International Symposium on School Health Meeting of Labour Secretaries : South Asia Pacific Partners International Call Service(ICS) Sub - Committee Regional Workshop on Indigenous Practices of Sustainable Resource Management in Asian Highlands Senior Official Meeting (SOM) Sub - regional Seminar on Enhancing Social Dialogue through Voluntary Mediation Teach in Thailand Program Thailand - Australia CER - FTA The 2 rd Asian Farmers' Group for Cooperation Special Seminar The 22 rd Study Groups Meeting (SG - 22) The 23 rd APEC Energy Working Group and Associated Meetings The 3 rd APT Conference Preparatory Group Meeting for WRC - 2003 (APG 2003 - 3) The 4 th International Council for Health , Physical Federation,sport and Dance Asia Congress The 6 th ASTAP Forum (ASTAP - 6) The 7 th Thailand - Myanmar Bilateral Meeting on Drug Law Enforcement Cooperation The Second Forum for Asian Insolvency Reform (FAIR) การประชุมอบรมสิทธิทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม คณะกรรมการชายแดนและส่วนภูมิภาค	กรมอาชีวศึกษา ศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติด้านการควบคุมโรคปรสิตแห่งเอเชีย International Labour Organization กองวิเทศสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย International Labour Organization สถาบันวิจัยยาง International Labour Organization Overseas Education Group Co.,Ltd กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย Asia - Pacific Telecommunity สำนักงานนโยบายและแผนพัฒนาพลังงาน Asia - Pacific Telecommunity สมาคมสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย Asia - Pacific Telecommunity คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม Asian Forum for Human Right and Development สำนักงานประสานงานชายแดนไทย - มาเลเซีย
2-3 ปีต่อครั้ง	3 rd ASEAN Microscopy Conference 6 th ISGE Regional Meeting AAPH Executive Committee Meeting No.02 -2002	ภาควิชาพยาธิวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชมรมนารีแพทย์ผ่าตัดผ่านกล้องแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ

ตารางภาคผนวกที่ 1.12 แสดงรายชื่องานประชุมนานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ)

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
	AFTC Conference APLAR 2002 (The 10 th APLAR CONGRESS) Asia - Pacific Conference on Manufacturing 2002 (PCM ' 2002) Fourth Symposium of IGCP Project No.411 :Geodynamic Process of Gondwanaland Derived Terrances in East Asia Meeting on the Production and Utilization of Asean THE 8 th Asian Conference on Fluidized - bed an Three - phase Reactors (ASEON 2002) The Challenge of Learning and teaching in a brave New World : Issues and Opportunities in Borderless Education The Technical Meeting of Munts in ASEAN Urban Planning & urban Development in ASEAN Regional	ศูนย์ประสานงานกลางองค์กรภาคเอกชนต่อต้านยาเสพติด สมาคมภูมิสถาปัตย์แห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สมาคมธรณีวิทยาแห่งประเทศไทย สำนักขาและวัตถุเสพติด ภาควิชาเคมีเทคนิค คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเมืองหาดใหญ่ กรมธนารักษ์ กรมโยธาธิการและผังเมือง

ตารางภาคผนวกที่ 1.13 แสดงรายชื่องานประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป

ลำดับ	รายชื่องาน	สถานที่จัด	จังหวัด
1	20 th World Scout Jamboree	หาดยาว สัตหีบ	ชลบุรี
2	Herberlife	ไบเทค	กรุงเทพฯ
3	World Congress of Gastroenterology , Bangkok 2002	ไบเทค	กรุงเทพฯ
4	Nan Shan (AIG) Insurance	ศูนย์ประชุมพัททยา (PEACH)	ชลบุรี
5	Avaya Business Patner Conference	เลอ รอยัล เมอริเดียน	กรุงเทพฯ
6	The Seventeenth World Congress of Soil Science	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	กรุงเทพฯ
7	IFLA Publish Asia 2002	เลอ รอยัล เมอริเดียน	กรุงเทพฯ
8	APLAR 2002 (The 10 th APLAR CONGRESS)	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	กรุงเทพฯ

ตารางภาคผนวกที่ 1.14 แสดงรายชื่องานประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมตั้งแต่ 501 – 1,000 คน

ลำดับ	รายชื่องาน	สถานที่จัด	จังหวัด
1	Prudential Life Assurance ERM Travel Service	ศูนย์ประชุมพัททยา (PEACH)	ชลบุรี
2	Abacus International Conference (AIC) 2002	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	กรุงเทพฯ
3	Ping Un Life Insurance	ศูนย์ประชุมพัททยา (PEACH)	ชลบุรี
4	SE Southeast Asia Manager Convention for McDonald's	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ
5	Joint International Tropical Medicine, Meeting 2002 (JITMM 2002)	โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์	กรุงเทพฯ
6	Fedex Conference	ภูเก็ต	ภูเก็ต
7	ACI Conference Worldwide	เลอ รอยัล เมอริเดียน	กรุงเทพฯ
8	Lux National Sales	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ
9	Global Forum on Management Education 2002	โรงแรมแชนกรี-ล่า	กรุงเทพฯ
10	ASOCIO 20 th General Assembly & Symposium	โรงแรมเวสติน ริเวอร์ไซด์	เชียงใหม่
11	4 th HUGO Pacific Meeting and 5 th Asia - Pacific Conference of Human Genetics	โรงแรมแอมบาสเดอร์, ออมเทียน	ชลบุรี
12	ITC - CSCC 2002	โรงแรมภูเก็ตคอนาคีย์	ภูเก็ต
13	4 th Asia - Pacific Conference on Problem - based Learning	โรงแรมเจบี หาดใหญ่	สงขลา
14	1 st Asian Regional IOF Conference on Osteoporosis	โรงแรมโซฟิเทล เซนทริค พลาซ่า	กรุงเทพฯ

ภาคผนวก 2

สถิติการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติปี 2545

(Exhibition)

ตารางภาคผนวกที่ 2.1 จำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ จำแนกตามระยะเวลาของงาน (Show day) ปี 2543-2545

เดือน	2543		2544		2545	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	5	6.76	2	2.67	5	6.33
2 วัน	11	14.86	11	14.67	18	22.78
3 วัน	16	21.62	16	21.33	14	17.72
4 วัน	16	21.62	16	21.33	20	25.32
5 วัน	9	12.16	12	16.00	14	17.72
6 วัน	4	5.41	1	1.33	1	1.27
7 วัน	5	6.76	1	1.33	-	-
มากกว่า 7 วัน	8	10.81	16	21.33	7	8.86
รวม	74	100.00	75	100.00	79	100.00
ระยะเวลาที่จัดเฉลี่ย (วัน)	4.34		4.8		4.06	

ตารางภาคผนวกที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ปี 2545

ประเภทของงานแสดงสินค้า	จำนวน
งานแสดงสินค้านานาชาติ	
- พื้นที่แสดงสินค้ามากกว่า 500 ตารางเมตร	64
- พื้นที่แสดงสินค้าน้อยกว่า 500 ตารางเมตร	15
งานแสดงสินค้าภายในประเทศ	
- พื้นที่แสดงสินค้ามากกว่า 500 ตารางเมตร	73
- พื้นที่แสดงสินค้าน้อยกว่า 500 ตารางเมตร	119
Total	271

ตารางภาคผนวกที่ 2.3

จำนวนงานแสดงสินค้าที่จัด จำแนกตามเดือนในปี 2543-2545

เดือน	2543						2544						2545					
	งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ		รวม		งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ		รวม		งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มกราคม	3	4.05	7	4.09	10	4.08	2	2.67	8	4.57	10	4.00	6	7.59	19	9.90	25	9.23
กุมภาพันธ์	4	5.41	3	1.75	7	2.86	5	6.67	6	3.43	11	4.40	3	3.80	19	9.90	22	8.12
มีนาคม	6	8.11	13	7.60	19	7.76	12	16.00	11	6.29	23	9.20	12	15.19	11	5.73	24	8.86
เมษายน	3	4.05	8	4.68	11	4.49	8	10.67	12	6.86	20	8.00	3	3.80	15	7.81	18	6.64
พฤษภาคม	9	12.16	9	5.26	18	7.35	3	4.00	14	8.00	17	6.80	10	12.66	13	6.77	23	8.49
มิถุนายน	7	9.46	9	5.26	16	6.53	8	10.67	11	6.29	19	7.60	9	11.39	13	6.77	22	8.12
กรกฎาคม	4	5.41	6	3.51	10	4.08	2	2.67	23	13.14	25	10.00	4	5.06	21	10.94	25	9.23
สิงหาคม	4	5.41	7	4.09	11	4.49	5	6.67	8	4.57	13	5.20	3	3.80	25	13.02	28	10.33
กันยายน	11	14.86	6	3.51	17	6.94	6	8.00	11	6.29	17	6.80	4	5.06	14	7.29	18	6.64
ตุลาคม	7	9.46	9	5.26	16	6.53	12	16.00	16	9.14	28	11.20	8	10.13	12	6.25	20	7.38
พฤศจิกายน	13	17.57	20	11.70	33	13.47	10	13.33	31	17.71	41	16.40	8	10.13	16	8.33	24	8.86
ธันวาคม	2	2.7	9	5.26	11	4.49	2	2.67	9	5.14	11	4.40	9	11.39	14	7.29	23	8.49
ไม่ระบุ	1	1.35	65	38.01	66	26.94	-	-	15	8.57	15	6.00	-	-	-	-	-	-
รวม	74	100	171	100.00	245	100.00	75	100.00	175	100.00	250	100.00	79	100.00	192	100.00	271	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 2.4

แสดงรายละเอียดของจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติและงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ที่จัดในประเทศไทย ปี 2545 จำแนกตามขนาดของงานแสดงสินค้า

เดือน	พื้นที่แสดงสินค้ามากกว่า 500 ตารางเมตร				พื้นที่แสดงสินค้าน้อยกว่า 500 ตารางเมตร				รวม			
	งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ		งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ		งานแสดงสินค้านานาชาติ		งานแสดงสินค้าในประเทศ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มกราคม	3	4.69	2	2.74	3	20.00	17	14.29	6	7.59	19	9.90
กุมภาพันธ์	3	4.69	1	1.37	-	-	18	15.13	3	3.80	19	9.90
มีนาคม	10	15.63	3	4.11	2	13.33	8	6.72	12	15.19	11	5.73
เมษายน	3	4.69	2	2.74	-	-	13	10.92	3	3.80	15	7.81
พฤษภาคม	7	10.94	8	10.96	3	20.00	5	4.20	10	12.66	13	6.77
มิถุนายน	8	12.50	7	9.59	1	6.67	6	5.04	9	11.39	13	6.77
กรกฎาคม	2	3.13	11	15.07	2	13.33	10	8.40	4	5.06	21	10.94
สิงหาคม	3	4.69	12	16.44	-	-	13	10.92	3	3.80	25	13.02
กันยายน	4	6.25	6	8.22	-	-	8	6.72	4	5.06	14	7.29
ตุลาคม	7	10.94	7	9.59	1	6.67	5	4.20	8	10.13	12	6.25
พฤศจิกายน	5	7.81	8	10.96	3	20.00	8	6.72	8	10.13	16	8.33
ธันวาคม	9	14.06	6	8.22	-	-	8	6.72	9	11.39	14	7.29
รวม	64	100.00	73	100.00	15	100.00	119	100.00	79	100.00	192	100.00
	137				134				271			

ตารางภาคผนวกที่ 2.5 จำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ จำแนกตามหัวข้อของงาน ปี 2543-2545

หัวข้อการประชุม	2543		2544		2545	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Agriculture	5	6.76	3	4.00	4	5.06
Building/Construction	-	-	1	1.33	3	3.80
Arts & Culture	13	17.57	3	4.00	5	6.33
Commerce	4	5.41	9	12.00	3	3.80
Ecology & Environment	3	4.05	-	-	3	3.80
Banking & Finance	-	-	2	2.67	-	-
Education	9	12.16	9	12.00	24	30.38
Manufacturing	6	8.11	2	2.67	7	8.86
Professional	1	1.35	1	1.33	3	3.80
Management	1	1.35	3	4.00	4	5.06
Medical Science	3	4.05	4	5.33	3	3.80
Mining/Quarrying	-	-	-	-	-	-
Safety & Security	1	1.35	-	-	-	-
Science	-	-	2	2.67	2	2.53
Social Science	1	1.35	-	-	-	-
Sport & Leisure	1	1.35	2	2.67	1	1.27
Technology	9	12.16	12	16.00	5	6.33
Transport & Communication	1	1.35	7	9.33	2	2.53
Travel & Tourism	5	6.76	3	4.00	2	2.53
Merchandise Product	11	14.86	11	14.67	4	5.06
Automobile & accessories	-	-	-	-	4	5.06
รวม	74	100.00	75	100.00	79	100.00

หมายเหตุ ปี 2543 - 2544 งานแสดงสินค้านานาชาติในหัวข้อ Automobile & accessories ถูกรวมอยู่กับ หัวข้อ Technology และ Transport & Communication

ตารางภาคผนวกที่ 2.6 จำนวนและสัดส่วนของงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของงานแสดงสินค้า ในปี 2542-2545

ประเภท	2542		2543		2544		2545	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
Trade Show	43	56.58	30	40.54	24	32.00	19	24.05
Consumer Show	23	30.26	25	33.78	25	33.33	37	46.84
Trade & Consumer Show	10	13.16	19	25.68	26	34.67	23	29.11
รวม	76	100.00	74	100.00	75	100.00	79	100.00

⋮

ตารางภาคผนวกที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของผู้ร่วมแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitor) และผู้ชมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Visitor) ปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor)		ผู้ชมการแสดงผลสินค้า (Visitor)	
	(US)	ร้อยละ	(US)	ร้อยละ
ค่าลงทะเบียน	109.63	31.41	23.00	9.38
ที่พัก	50.9	14.58	48.70	19.87
อาหารและเครื่องดื่ม	38.2	10.94	39.04	15.93
Shopping	61.2	17.53	79.74	32.53
สิ่งบันเทิง	44.1	12.64	17.31	7.06
Local Tour	25.1	7.19	8.90	3.63
การเดินทางภายในประเทศ	9.7	2.78	14.26	5.82
อื่นๆ	10.2	2.92	14.17	5.78
รวม (US/คน/วัน)	349.03	100.00	245.12	100.00
รวม (บาท/คน/วัน)	14,990.84	-	10,527.90	-

หมายเหตุ : 1 US = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 2.8 ค่าใช้จ่ายต่อบริษัท ในการร่วมกิจกรรมการแสดงผลสินค้า จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

รายการ	US	บาท
Construction	5,459.96	232,867.29
Furniture Rental	1,349.33	57,548.92
Fascia & Logo Rental	357.32	15,239.70
Lighting & Electronic	95.00	4,051.75
Plant Rental	280.58	11,966.74
Internet Service	2,004.29	85,482.97
Freight Forwarder	50.25	2,143.16
Others	666.71	28,435.18
Total	28,435.18	1,212,760.49

หมายเหตุ : 1 US = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 2.9 แสดงค่าเช่า พื้นที่แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2545

ค่าเช่าพื้นที่	บาท	US
ราคา / Booth	63,169	1,470.76
ราคา / ตารางเมตร	7,030	163.68
ราคา / ตารางเมตร / วัน	1,917	44.63

หมายเหตุ : 1 US = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 2.10 แสดงรายชื่องานแสดงสินค้านานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
ปีเว้นปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aquatech Asia 2. Elenex Thailand 3. Propak Asia 4. Bangkok Refrigeration, Heating, Ventilation and Air-Conditioning (RHVAC) 	<p>Rai Exhibition (Thailand) Co., Ltd.</p> <p>Bangkok Exhibition Service Co., Ltd</p> <p>Bangkok Exhibition Service Co., Ltd</p> <p>Department of Export Promotion</p>
ปีละครั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. Architects 2. Asian Merchandise Fair 3. Asia Pack : Asia Print 4. Bangkok International Fashion Fair (BIFF) 5. Bangkok International Leather Fair (จัดทุกปี ยกเว้นปี 2002) 6. Bangkok International Motors Show 7. Education Australia Exhibition 2002 8. Discovery Thailand 9. Food Catering Asia & Food Technology Asia (FCA & FTA) 10. Furnitech Woodtech 11. Intermach 12. Machinery Mart 13. Thai Metalex 14. Thailand Health & Beauty Show (THAI HBS 2002) 15. Thailand International Food Exhibition & Thailand International Muslim Food Exhibition (THAIFEX & THAIMEX) 16. Thailand International Furniture fair (TIFF) 17. Thailand International Motor Expo 	<p>TTF International Co., Ltd.</p> <p>CMP Media (Thailand) Co., Ltd.</p> <p>Reed Tradex Co., Ltd</p> <p>Department of Export Promotion</p> <p>Department of Export Promotion</p> <p>Grand Prix International Co., Ltd.</p> <p>Australia Center & IDP Education Australia</p> <p>P.K. Exhibition Management</p> <p>BITEC</p> <p>Reed Tradex Co., Ltd</p> <p>CMP Media (Thailand) Co., Ltd.</p> <p>CMP Media (Thailand) Co., Ltd.</p> <p>Reed Tradex Co., Ltd</p> <p>Department of Export Promotion</p> <p>Department of Export Promotion</p> <p>Department of Export Promotion</p> <p>Inter-Media Consultant Co., Ltd.</p>

ตารางภาคผนวกที่ 2.10 แสดงรายชื่องานแสดงสินค้านานาชาติ ที่จัดเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ของการจัดงาน (ต่อ)

ความถี่	รายชื่องาน	ผู้จัดงาน
ปีละ 2 ครั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. Australian High Schools Fair 2002-1 2. Bangkok Gems & Jewelry Fair (Trade & Public) 3. Bangkok International Gift & Houseware (BIG) 4. Ednet UK Education International Programme 2002 -2 	Eduworld by Education Express Thai Gem & Jewelry Traders Association Department of Export Promotion Ednet Ltd.
ปีละ 3 ครั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. IDP Education Exhibition 2. International Education Fair 	Australia Center & IDP Education Australia Thai International Education Consultants Association
ปีละ 6 ครั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. UK Boarding High School Exhibition 	Meritor International

ภาคผนวก 3

สถิติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปี 2545

(Incentive Travel)

ตารางภาคผนวกที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามภูมิภาค ปี 2544-2545

ภาค	2544			2545		
	ครั้ง	จำนวน นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)	ครั้ง	จำนวน นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (%)
กรุงเทพฯ	423	35,221	19.26	440	66,433	25.48
ภาคกลาง	63	5,896	3.22	102	10,562	5.91
ภาคตะวันออก	54	17,120	9.36	169	21,560	9.79
ภาคใต้	759	76,645	41.91	743	63,470	43.02
ภาคเหนือ	362	47,677	26.07	238	24,738	13.78
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	318	0.17	35	4,969	2.03
รวม	1,669	182,877	100	1,727	191,732	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 3.2 จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของกลุ่ม
นักท่องเที่ยว ปี 2543-2545

ขนาดของกลุ่มทัวร์	2543		2544		2545	
	กรุป	%	กรุป	%	กรุป	%
น้อยกว่า 21 คน	164	8.96	210	12.58	101	5.85
21-50 คน	808	44.10	780	46.73	240	13.90
51-100 คน	624	34.08	401	24.03	603	34.92
101-200 คน	203	11.09	167	10.01	705	40.82
มากกว่า 200 คน	32	1.77	111	6.65	78	4.52
รวม	1,832	100.00	1,669	100.00	1,727	100.00
ขนาดของกลุ่มทัวร์เฉลี่ย(คน)	63		108		111	

ตารางภาคผนวกที่ 3.3

จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลปี พ.ศ.2543-2545

ระยะเวลาที่พำนัก (วัน)	2543		2544		2545	
	กรุป	%	กรุป	%	กรุป	%
น้อยกว่า 3 วัน	87	4.74	55	3.30	184	10.65
3 วัน	126	6.86	106	6.35	202	11.70
4 วัน	160	8.76	121	7.25	194	11.23
5 วัน	325	17.74	299	17.9	268	15.52
6 วัน	297	16.20	286	17.14	223	12.91
7 วัน	416	22.70	385	23.07	292	16.91
8 วันขึ้นไป	356	19.42	370	22.17	331	19.17
ไม่ระบุ	66	3.58	47	2.82	33	1.91
รวม	1,832	100.00	1,669	100.00	1,727	100.00
ขนาดของกลุ่มทัวร์เฉลี่ย(คน)	6.29		6.18		6.18	

ตารางภาคผนวกที่ 3.4 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวนคนมกตั้งแต่วันที่ 2542 - 2545

ประเทศต้นทาง	2542		2543		2544		2545	
	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)
เอเชีย								
อินโดนีเซีย	92	0.07	141	0.09	748	0.41	1,743	0.91
มาเลเซีย	7,483	5.56	7,616	4.64	8,452	4.62	8,789	4.58
ฟิลิปปินส์	456	0.34	185	0.11	380	0.21	1,161	0.61
สิงคโปร์	12,612	9.37	12,074	7.35	13,328	7.29	13,591	7.09
จีน	835	0.62	762	0.46	817	0.45	923	0.48
ฮ่องกง	5,025	3.73	4,779	2.91	6,237	3.41	7,447	3.88
ญี่ปุ่น	38,174	28.36	33,886	20.63	34,544	18.89	35,925	18.74
เกาหลี	2,985	2.22	2,271	1.38	3,797	2.08	4,886	2.55
ไต้หวัน	783	0.58	1,919	1.17	5,693	3.11	7,610	3.97
อินเดีย	475	0.35	1,240	0.75	1,619	0.89	1,750	0.91
กลุ่มเอเชียอื่นๆ	1,951	1.45	3,546	2.16	4,141	2.26	2,926	1.53
ยุโรป								
เบลเยียม	4,464	3.32	4,192	2.55	4,500	2.46	4,410	2.30
เยอรมันนี	5,643	4.19	11,049	6.73	11,863	6.49	12,337	6.43
อิตาลี	9,734	7.23	10,982	6.69	10,790	5.90	11,000	5.74
เนเธอร์แลนด์	1,461	1.09	1,629	0.99	1,749	0.96	1,783	0.93
ฝรั่งเศส	7,132	5.30	10,257	6.25	12,479	6.82	12,978	6.77
สเปน	3,586	2.66	4,300	2.62	4,617	2.52	4,801	2.50
สวีทเซอร์แลนด์	180	0.13	3,838	2.34	4,120	2.25	4,283	2.23
อังกฤษ	8,483	6.30	9,381	5.71	8,743	4.78	8,846	4.61
กลุ่มยุโรปอื่นๆ	3,331	2.47	7,106	4.33	7,629	4.17	6,098	3.18
โอเชียเนีย								
ออสเตรเลีย	3,069	2.28	15,160	9.23	16,297	8.91	15,893	8.29
นิวซีแลนด์	1,221	0.91	2,486	1.51	2,689	1.47	2,619	1.37
อเมริกา								
แคนาดา	217	0.16	368	0.22	395	0.22	1,069	0.56
สหรัฐอเมริกา	13,269	9.86	13,439	8.18	14,723	8.05	15,311	7.99
กลุ่มอเมริกาอื่นๆ	1,114	0.83	1,024	0.62	1,099	0.60	502	0.26
ตะวันออกกลาง	277	0.21	239	0.15	1,046	0.57	1,825	0.95
แอฟริกา	553	0.41	356	0.22	382	0.21	1,226	0.64
รวม	134,605	100.00	164,224	100.00	182,877	100.00	191,732	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 3.5 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจําแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2542 - 2545

ประเภทธุรกิจ	2542		2543		2544		2545	
	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)
Automation and accessories	10,571	7.85	13,039	7.94	14,038	7.68	15,680	8.18
Chemicals and cosmetics	10,844	8.06	17,375	10.58	13,342	7.30	14,340	7.48
Communication(TV/Radio)	7,862	5.84	9,246	5.63	5,337	2.92	6,588	3.44
Computer	6,680	4.96	15,782	9.61	17,477	9.56	19,358	10.10
Electronics and electrical appliances	11,136	8.27	15,963	9.72	13,154	7.19	13,783	7.19
Fashion & accessories	2,595	1.93	5,124	3.12	6,736	3.68	7,108	3.71
Finance and banking	7,180	5.33	8,802	5.36	11,355	6.21	12,345	6.44
Food and beverages	6,957	5.17	15,733	9.58	10,235	5.60	11,742	6.12
Garment	2,467	1.83	6,224	3.79	5,132	2.81	5,782	3.02
Heavy industries and construction	4,137	3.07	11,611	7.07	8,604	4.70	9,422	4.91
Household products	11,312	8.40	5,354	3.26	3,826	2.09	4,007	2.09
Insurance and assurance	10,141	7.53	5,107	3.11	28,044	15.33	29,398	15.33
Office equipment	5,088	3.78	6,339	3.86	8,164	4.46	9,550	4.98
Petroleum / Oil	4,810	3.57	3,909	2.38	3,167	1.73	3,622	1.89
Pharmaceutical / Medical	8,498	6.31	6,865	4.18	4,698	2.57	8,929	4.66
Photo / Camera	3,053	2.27	2,972	1.81	1,793	0.98	1,977	1.03
Publication and printing	7,919	5.88	2,348	1.43	1,839	1.01	2,239	1.17
อื่นๆ	7,235	5.37	12,399	7.55	11,276	6.17	14,257	7.44
ไม่ระบุ	6,120	4.55	33	0.02	14,660	8.02	1,605	0.84
รวม	134,605	100.00	164,224	100.00	182,877	100.00	191,732	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 3.6 ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	เส้นทางการท่องเที่ยว												ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	
	เมือง - ทะเล		เมือง-วัฒนธรรม		เมือง		เมือง-ทะเล-วัฒนธรรม		ทะเล		วัฒนธรรม			
	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%
Accommodation	15,166	23.39	16,915	24.22	12,799	19.95	23,354	31.32	19,115	29.87	16,192	26.12	17,256	25.93
Sight Seeing	8,664	13.36	14,498	20.76	10,667	16.62	12,206	16.37	6,372	9.96	8,096	13.06	10,086	15.15
Food & Beverages	6,501	10.03	9,666	13.84	10,667	16.62	7,960	10.67	10,623	16.60	10,123	16.33	9,258	13.91
Shopping	21,503	33.16	21,503	30.79	21,503	33.51	21,503	28.83	21,503	33.61	21,503	34.69	21,503	32.31
Souvenir	2,169	3.35	2,416	3.46	2,132	3.32	2,651	3.56	2,126	3.32	2,027	3.27	2,254	3.39
Others	10,834	16.71	4,833	6.92	6,402	9.98	6,903	9.26	4,246	6.64	4,048	6.53	6,203	9.32
รวม	64,837	100.00	69,830	100.00	64,169	100.00	74,576	100.00	63,984	100.00	61,988	100.00	66,559	100.00

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในหัวข้อ Shopping มาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป (ข้อมูลจาก Tourism Expenditure 2002)

ตารางภาคผนวกที่ 3.7 ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2545

ค่าใช้จ่าย	เส้นทางการท่องเที่ยว												ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	
	เมือง - ทะเล		เมือง-วัฒนธรรม		เมือง		เมือง-ทะเล-วัฒนธรรม		ทะเล		วัฒนธรรม			
	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%
Accommodation	2,454	23.39	2,737	24.22	2,071	19.95	3,779	31.32	3,093	29.87	2,620	26.12	2,792	25.92
Sight Seeing	1,402	13.36	2,345	20.76	1,726	16.62	1,975	16.37	1,031	9.96	1,310	13.06	1,632	15.15
Food & Beverages	1,052	10.03	1,564	13.84	1,726	16.62	1,288	10.67	1,719	16.60	1,638	16.33	1,498	13.91
Shopping	3,479	33.16	3,479	30.79	3,479	33.51	3,479	28.83	3,479	33.61	3,479	34.69	3,479	32.30
Souvenir	351	3.35	391	3.46	45	3.32	429	3.56	344	3.32	328	3.27	3.65	3.39
Others	1,753	16.71	782	6.92	1,036	9.98	1,117	9.26	687	6.64	655	6.53	1,004	9.32
รวม	10,491	100.00	11,299	100.00	10,383	100.00	12,067	100.00	10,353	100.00	10,030	100.00	10,770	100.00

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในหัวข้อ Shopping มาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป (ข้อมูลจาก Tourism Expenditure 2002)

ตารางภาคผนวกที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมค่าใช้จ่ายส่วนตัว จำแนกตามเส้นทางการท่องเที่ยว ปี 2545

ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน	
	บาท	US	บาท	US
Accommodation	17,255.6	401.76	2,792.2	65.01
Sight Seeing	10,086.4	234.84	1,632.1	38
Food & Beverages	9,258.3	215.56	1,498.0	34.88
Shopping	21,502.5	500.64	3,479.4	81.01
Souvenir	2,253.6	52.47	364.7	8.49
Others	6,203.3	144.43	1,003.7	23.37
รวม	66,559.6	1,549.70	10,770.1	250.76

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

ภาคผนวก 4

แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว MICE

ปี 2545

ตารางภาคผนวกที่ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามเพศ

หน่วย : ร้อยละ

เพศ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitor)	รวม
ชาย	64.3	70.6	79.4	68.4
หญิง	35.7	29.4	20.6	31.6
รวม	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

หน่วย : ร้อยละ

อายุ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitor)	รวม
ไม่ตอบ	4.3	5.9	4.6	4.5
≤ 25 ปี	9.6	11.8	8.4	9.6
26 – 34 ปี	24.1	11.8	28.2	23.6
35 – 44 ปี	25.8	30.9	35.1	28.4
45 – 54 ปี	21.8	22.0	15.3	20.4
55 – 64 ปี	11.1	14.7	6.9	10.6
> 65 ปี	3.3	2.9	1.5	2.9
รวม	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 4.3 แสดงร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มาร่วมงาน จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ปัจจัยการกระตุ้น	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
หัวข้องานน่าสนใจ	70.4	51.5	25.2	43.5
องค์กร / บริษัท มอบหมายให้มาร่วมงาน	13.9	13.2	25.2	12.2
มาร่วมงานเป็นประจำ	14.7	10.3	13.7	10.4
ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ	32.2	41.2	18.3	22.5
มากับเพื่อน	-	13.2	-	1.1
ประเทศไทยเป็นพื้นที่เป้าหมาย	-	-	29.8	4.9
อื่นๆ	8.1	4.4	6.1	5.4
รวม	139.3	133.8	118.3	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 4.4 แสดงร้อยละของความพึงพอใจในการมาร่วมงานในประเทศไทยในฐานะสถานที่ที่จัดงาน

หน่วย : ร้อยละ

ความพึงพอใจที่ได้รับ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
พึงพอใจมาก	49.4	50.0	20.6	43.1
พึงพอใจ	40.5	39.7	61.8	45.1
เฉย ๆ	8.9	8.8	13.0	9.8
ไม่พึงพอใจ	0.5	1.5	1.5	0.8
ไม่พึงพอใจมาก	-	-	0.8	0.2
ไม่ระบุ	0.7	-	2.3	1.0
รวม	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 4.5 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

หน่วย : ร้อยละ

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
มาเป็นครั้งแรก	68.3	42.6	35.9	58.2
เคยมาแล้ว 2-5 ครั้ง	23.0	25.0	33.6	25.6
เคยมาแล้ว 6-10 ครั้ง	2.8	7.4	5.3	3.9
เคยมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง	0.8	16.2	11.4	4.9
ไม่ตอบ	5.1	8.8	13.8	7.4
รวม	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 4.6 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

หน่วย : ร้อยละ

จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)
มาคนเดียว	48.9	53.0	52.2
มีผู้ติดตาม 1 คน	8.1	7.4	0.8
มีผู้ติดตาม 2 คน	1.3	-	-
มีผู้ติดตาม 3 คน	1.0	2.9	-
มีผู้ติดตาม 4 คนขึ้นไป	0.3	1.5	0.8
จำนวนผู้ติดตามเฉลี่ย (คน)			
ผู้ติดตามเฉลี่ย	0.24	0.34	0.11

ตารางภาคผนวกที่ 4.7 แสดงวัตถุประสงค์ในการมาร่วมงานของผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor)

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
- ติดต่อธุรกิจ, พบผู้ประกอบการ	45.0
- เลือกซื้อสินค้า	11.0
- รวบรวมข้อมูล	44.0
รวม	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 4.8 แสดงระยะวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว MICE และของผู้ติดตาม

หน่วย : ร้อยละ

ระยะเวลาพักเฉลี่ย	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
วันพักเฉลี่ยของผู้ร่วมงาน (วัน)	7.99	7.81	7.63	7.36
2 วัน	0.5	8.3	1.7	1.6
3 วัน	3.8	13.4	0.8	4.2
4 วัน	5.9	8.3	7.5	6.5
5 วันขึ้นไป	89.7	70.0	90.0	87.6
วันพักเฉลี่ยของผู้ติดตาม (วัน)	8.24	8.77	7.08	7.56
2 วัน	2.1	4.3	2.7	2.5
3 วัน	2.7	13.0	2.7	3.7
4 วัน	3.4	13.0	6.8	5.4
5 วันขึ้นไป	91.8	69.6	87.8	88.4

ตารางภาคผนวกที่ 4.9 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามระยะวันเฉลี่ยที่มาร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า

หน่วย : ร้อยละ

ระยะวันที่มาร่วมงาน	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
1 วัน	1.0	29.4	0.8	4.2
2 วัน	3.3	26.5	-	5.2
3 วัน	16.7	7.4	15.3	15.3
4 วัน	24.3	7.4	33.7	22.9
5 วันขึ้นไป	50.9	16.2	50.3	48.3
เฉลี่ย (วัน)	4.69	2.61	4.01	4.40

ตารางภาคผนวกที่ 4.10 แสดงค่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บริการ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)
1. การลงทะเบียน			
- เงื่อนไขในการลงทะเบียน	4.32	4.34	4.02
- การติดต่อสื่อสาร	4.11	4.17	3.71
- ค่าลงทะเบียน	-	4.22	3.59
2. ความสะดวกในการเดินทางมาร่วมงาน	4.22	4.22	3.97
3. ตรวจสอบเข้าเมือง			
- ความเร็ว	4.19	4.15	4.06
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	4.24	4.37	4.22
4. พิธีการศุลกากร			
- ความสะดวกสบาย/ความยืดหยุ่น	4.38	4.17	4.05
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	4.33	4.19	4.13
- ระเบียบ ข้อบังคับ	4.29	4.10	3.93
5. พาหนะจากสนามบินกับที่พัก	4.07	4.02	3.91
6. การต้อนรับของโรงแรมที่พัก	4.19	4.46	4.22
7. การเดินทางในพื้นที่	3.75	4.17	3.54
8. สถานที่จัดงาน			
- สถานที่ตั้ง	4.21	4.30	3.88
- ห้องโถงกลาง	-	-	3.96
- ห้องแสดงสินค้า / ห้องประชุม	4.33	4.20	3.98
- ห้องอาหาร	4.27	-	3.71
9. การบริการของ Contractor ในเมืองไทย			
- Organizer	4.24	-	3.86
- Freight Forwarder	-	-	3.85
- Contractor	-	-	3.84
10. ความพอใจโดยรวม	4.24	4.13	3.87

หมายเหตุ

คะแนนความพึงพอใจ

1 = ไม่พอใจเลย

2 = ไม่พอใจ

3 = ปานกลาง

4 = พอใจ

5 = พอใจมาก

ตารางภาคผนวกที่ 4.10.1 แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมประชุม (Participant) ปี 2543-2545

บริการ	พ.ศ.		
	2543	2544	2545
1.การลงทะเบียน			
- เงื่อนไขในการลงทะเบียน	4.26	3.10	4.32
- การติดต่อสื่อสาร	3.98	3.41	4.11
- ค่าลงทะเบียน	4.13	3.04	-
2.ความสะดวกในการเดินทางมาร่วมงาน	4.12	3.82	4.22
3.ตรวจคนเข้าเมือง			
- ความเร็ว	3.97	3.88	4.19
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	4.07	3.73	4.24
4.พิธีการศุลกากร			
- ความสะดวกสบาย/ความยืดหยุ่น	4.19	4.06	4.38
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	4.19	3.75	4.33
- ระเบียบ ข้อบังคับ	4.27	3.64	4.29
5.พาหนะจากสนามบินกับที่พัก	4.11	3.20	4.07
6.การต้อนรับของโรงแรมที่พัก	4.19	3.86	4.19
7.การเดินทางในพื้นที่	3.94	3.17	3.75
8.สถานที่จัดงาน			
- สถานที่ตั้ง	4.23	4.03	4.21
- ห้องโถงกลาง	4.25	3.77	-
- ห้องแสดงสินค้า / ห้องประชุม	4.16	3.91	4.33
- ห้องอาหาร	4.17	3.75	4.27
9.การบริการของ Contractor ในเมืองไทย	4.10	2.40	-
- Organizer	-	-	4.24
- Freight Forwarder	-	-	-
- Contractor	-	-	-
10.ความพอใจโดยรวม	4.24	3.18	4.24

หมายเหตุ

คะแนนความพึงพอใจ

1 = ไม่พอใจเลย 2 = ไม่พอใจ 3 = ปานกลาง 4 = พอใจ 5 = พอใจมาก

ตารางภาคผนวกที่ 4.10.2 แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) ปี 2543-2545

บริการ	พ.ศ.		
	2543	2544	2545
1. การลงทะเบียน			
- เงื่อนไขในการลงทะเบียน	4.00	4.40	4.34
- การติดต่อสื่อสาร	4.08	4.11	4.17
- ค่าลงทะเบียน	3.97	4.21	4.22
2. ความสะดวกในการเดินทางมาร่วมงาน	4.16	4.16	4.22
3. ตรวจสอบคนเข้าเมือง			
- ความเร็ว	3.56	3.89	4.15
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	3.70	4.07	4.37
4. พิธีการศุลกากร			
- ความสะดวกสบาย/ความยืดหยุ่น	3.95	3.96	4.17
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	4.00	4.11	4.19
- ระเบียบ ข้อบังคับ	3.89	3.99	4.10
5. พาหนะจากสนามบินกับที่พัก	4.02	4.01	4.02
6. การต้อนรับของโรงแรมที่พัก	4.09	4.34	4.46
7. การเดินทางในพื้นที่	3.77	3.88	4.17
8. สถานที่จัดงาน			
- สถานที่ตั้ง	4.07	-	4.30
- ห้องโถงกลาง	4.12	-	-
- ห้องแสดงสินค้า / ห้องประชุม	4.15	-	4.20
- ห้องอาหาร	4.19	-	-
9. การบริการของ Contractor ในเมืองไทย	3.78	3.9	-
- Organizer	-	-	-
- Freight Forwarder	-	-	-
- Contractor	-	-	-
10. ความพอใจโดยรวม	4.02	4.11	4.13

หมายเหตุ

คะแนนความพึงพอใจ

1 = ไม่พอใจเลย 2 = ไม่พอใจ 3 = ปานกลาง 4 = พอใจ 5 = พอใจมาก

ตารางภาคผนวกที่ 4.10.3 แสดงค่าระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) ปี 2543-2545

บริการ	พ.ศ.		
	2543	2544	2545
1.การลงทะเบียน			
- เงื่อนไขในการลงทะเบียน	3.98	4.03	4.02
- การติดต่อสื่อสาร	3.62	3.83	3.71
- ค่าลงทะเบียน	3.54	3.72	3.59
2.ความสะดวกในการเดินทางร่วมงาน	4.00	3.96	3.97
3.ตรวจคนเข้าเมือง			
- ความเร็ว	3.73	3.59	4.06
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	3.79	3.77	4.22
4.พิธีการศุลกากร			
- ความสะดวกสบาย/ความยืดหยุ่น	3.77	3.81	4.05
- ความเอาใจใส่และการให้บริการ	3.83	3.86	4.13
- ระเบียบ ข้อบังคับ	3.85	3.69	3.93
5.พาหนะจากสนามบินกับที่พัก	3.97	3.81	3.91
6.การต้อนรับของโรงแรมที่พัก	4.10	4.28	4.22
7.การเดินทางในพื้นที่	3.73	3.45	3.54
8.สถานที่จัดงาน			
- สถานที่ตั้ง	4.04	3.73	3.88
- ห้องโถงกลาง	3.92	3.95	3.96
- ห้องแสดงสินค้า / ห้องประชุม	3.98	3.96	3.98
- ห้องอาหาร	3.89	3.89	3.71
9.การบริการของ Contractor ในเมืองไทย	3.79	-	-
- Organizer	-	3.81	3.86
- Freight Forwarder	-	3.66	3.85
- Contractor	-	3.71	3.84
10.ความพอใจโดยรวม	3.87	3.83	3.87

หมายเหตุ

คะแนนความพึงพอใจ

1 = ไม่พอใจเลย 2 = ไม่พอใจ 3 = ปานกลาง 4 = พอใจ 5 = พอใจมาก

ตารางภาคผนวกที่ 4.11 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามกิจกรรมที่จะทำหลังการประชุมและ การแสดงสินค้า
หน่วย : ร้อยละ

กิจกรรม	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดง สินค้า(Visitor)	ผู้ร่วมงาน แสดงสินค้า (Exhibitor)	รวม
ร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวของผู้จัดประชุม	50.9	23.5	21.4	30.8
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง	38.2	50.0	35.9	29.1
กลับบ้าน	17.0	13.2	22.9	13.3
ติดต่อธุรกิจ	3.0	13.2	22.9	6.4
ไม่ตอบ	-	-	-	-
รวม	109.1	100	103.1	79.6

* หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 4.12 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICEที่จะท่องเที่ยวหลังจากการประชุมและแสดงสินค้า จำแนกตาม
ประเภทของการท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของการท่องเที่ยว	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดง สินค้า(Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
ท่องเที่ยววัฒนธรรม	52.2	38.2	26.7	33.5
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	8.4	5.9	7.6	5.9
Education tour	18.5	17.6	3.8	11.3
Shopping	29.4	38.2	32.8	23.2
ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	2.3	5.9	5.3	2.5
อื่นๆ	6.8	7.4	7.6	5.3
รวม	117.5	113.2	84.0	81.8

* หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 4.13 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการประชุม ระหว่าง ประเทศไทยกับฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

การบริการ	การบริการด้านการประชุมของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• การลงทะเบียน	2.05	2.18	1.79	1.46	1.43
• ตรวจสอบคนเข้าเมือง	1.95	2.15	1.70	1.48	1.41
• พิธีการศุลกากร	1.97	2.05	1.75	1.42	1.32
• การเดินทาง	2.09	2.32	2.0	1.54	1.38
• โรงแรม	1.98	2.08	1.92	1.56	1.50
• สถานที่จัดประชุม	2.0	2.05	1.87	1.44	1.50
• ห้องอาหาร	1.97	1.87	1.75	1.36	1.41
• อุปกรณ์การประชุม	1.93	2.04	1.66	1.39	1.57
ความพอใจโดยรวม	1.81	2.12	1.91	1.40	1.50

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยเปรียบเทียบบดกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.14 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆ หลังการประชุม ระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.61	1.54	1.55	1.31	1.57
• ที่พัก	1.88	2.0	1.77	1.34	1.38
• การเดินทาง	2.28	2.23	1.90	1.77	1.21
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	1.96	1.84	1.87	1.42	1.57
• การสื่อสาร	2.12	2.33	1.83	1.54	1.57
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.90	1.89	1.69	1.62	1.71
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.88	2.0	1.63	1.54	1.47
• จริยธรรมของร้านค้า	1.78	1.95	1.61	1.54	1.36
ความพอใจโดยรวม	1.84	1.99	1.72	1.60	1.55

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยเปรียบเทียบบดกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.15 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมชมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• การลงทะเบียน	2.00	2.00	1.89	1.60	1.60
• ตรวจสอบเข้าเมือง	2.00	2.00	1.80	1.43	1.56
• พิธีการศุลกากร	1.60	1.80	2.00	1.43	1.50
• การเดินทาง	2.21	2.21	2.11	1.33	1.43
• โรงแรม	2.00	1.88	1.70	1.43	1.38
• สถานที่จัดประชุม	2.00	1.80	1.89	1.57	1.63
ความพอใจโดยรวม	2.04	2.02	1.94	1.50	1.57

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้เยี่ยมชมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆ หลังการแสดงสินค้าระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.57	1.58	1.80	1.43	1.71
• ที่พัก	2.07	2.08	2.20	1.33	1.67
• การเดินทาง	2.13	2.46	2.10	1.17	1.50
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	1.79	1.79	1.78	1.00	1.67
• การสื่อสาร	2.21	2.36	2.20	1.40	1.60
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.80	1.58	1.78	1.20	1.60
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.79	1.93	1.90	1.33	1.67
• จริยธรรมของร้านค้า	1.77	2.00	1.78	1.33	1.83
ความพอใจโดยรวม	1.93	2.00	1.80	1.17	1.50

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.17 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดง สินค้า ระหว่างประเทศไทยและฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• การลงทะเบียน	2.15	2.35	1.91	1.57	1.43
• ตรวจสอบคนเข้าเมือง	2.02	2.37	1.74	1.32	1.26
• พิธีการศุลกากร	2.11	2.36	1.83	1.59	1.37
• การเดินทาง	2.42	2.51	1.91	1.39	1.33
• โรงแรม	1.80	2.06	1.85	1.67	1.62
• สถานที่จัดประชุม	2.17	2.16	1.84	1.40	1.46
• ห้องอาหาร	1.87	2.11	1.78	1.59	1.55
• อุปกรณ์การประชุม	2.26	2.43	1.97	1.57	1.52
ความพอใจโดยรวม	2.23	2.40	1.79	1.61	1.47

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.18 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆ หลังการแสดงผลสินค้าระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.50	1.60	1.65	1.35	1.30
• ที่พัก	1.64	1.79	1.80	1.45	1.54
• การเดินทาง	2.47	2.54	2.02	1.50	1.48
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	2.00	1.96	1.79	1.50	1.52
• การสื่อสาร	2.43	2.54	1.95	1.60	1.46
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.80	1.84	1.62	1.43	1.31
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.98	2.29	1.81	1.48	1.37
• จริยธรรมของร้านค้า	1.98	2.19	1.90	1.55	1.37
ความพอใจโดยรวม	2.05	2.25	1.84	1.53	1.37

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.19 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• การลงทะเบียน	2.08	2.24	1.85	1.52	1.44
• ตรวจสอบเข้าเมือง	1.98	2.22	1.73	1.41	1.35
• พิธีการศุลกากร	1.98	2.15	1.81	1.49	1.37
• การเดินทาง	2.23	2.39	1.97	1.45	1.36
• โรงแรม	1.92	2.05	1.87	1.58	1.54
• สถานที่จัดประชุม	2.06	2.06	1.86	1.44	1.50
• ห้องอาหาร	1.93	1.98	1.77	1.47	1.49
• อุปกรณ์การประชุม	2.07	2.23	1.82	1.48	1.54
ความพอใจโดยรวม	2.00	2.23	1.86	1.50	1.49

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.20 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงผลสินค้าระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง, สิงคโปร์ , มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับ				
	ฮ่องกง	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.56	1.57	1.63	1.35	1.45
• ที่พัก	1.81	1.92	1.84	1.68	1.51
• การเดินทาง	2.34	2.40	1.99	1.54	1.40
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	1.95	1.88	1.82	1.41	1.55
• การสื่อสาร	2.26	2.43	1.94	1.55	1.51
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.84	1.84	1.66	1.46	1.47
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.91	2.11	1.76	1.48	1.44
• จริยธรรมของร้านค้า	1.86	2.06	1.78	1.51	1.43
ความพอใจโดยรวม	1.57	2.11	1.79	1.50	1.43

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.21 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและฮ่องกง

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของ ไทยเปรียบเทียบกับฮ่องกง		
	2000	2001	2002
• การลงทะเบียน	2.04	2.06	2.08
• ตรวจสอบคนเข้าเมือง	2.24	2.08	1.98
• พิธีการศุลกากร	2.21	2.01	1.98
• การเดินทาง	2.39	2.19	2.23
• โรงแรม	2.05	1.89	1.92
• สถานที่จัดประชุม	2.19	2.01	2.06
• ห้องอาหาร	2.17	1.95	1.93
• อุปกรณ์การประชุม	2.31	1.99	2.07
ความพอใจโดยรวม	2.36	2.03	2.00

ตารางภาคผนวกที่ 4.22 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการ ในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของ ไทยเปรียบเทียบกับสิงคโปร์		
	2000	2001	2002
• การลงทะเบียน	2.47	2.26	2.24
• ตรวจสอบคนเข้าเมือง	2.51	2.30	2.22
• พิธีการศุลกากร	2.53	2.24	2.15
• การเดินทาง	2.52	2.42	2.39
• โรงแรม	2.54	2.11	2.05
• สถานที่จัดประชุม	2.22	2.15	2.06
• ห้องอาหาร	2.14	2.03	1.98
• อุปกรณ์การประชุม	2.43	2.15	2.23
ความพอใจโดยรวม	2.53	2.21	2.23

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.23 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย

หน่วย : ร้อยละ

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของ ไทยเปรียบเทียบกับมาเลเซีย		
	2000	2001	2002
• การลงทะเบียน	2.02	1.94	1.85
• ตรวจสอบเข้าเมือง	1.90	1.95	1.73
• พิธีการศุลกากร	2.00	1.90	1.81
• การเดินทาง	2.06	1.99	1.97
• โรงแรม	2.02	1.90	1.87
• สถานที่จัดประชุม	2.06	1.96	1.86
• ห้องอาหาร	1.91	1.89	1.77
• อุปกรณ์การประชุม	2.09	1.92	1.82
ความพอใจโดยรวม	1.95	1.91	1.86

ตารางภาคผนวกที่ 4.24 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและฟิลิปปินส์

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของ ไทยเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์		
	2000	2001	2002
• การลงทะเบียน	1.56	1.51	1.44
• ตรวจสอบเข้าเมือง	1.57	1.45	1.35
• พิธีการศุลกากร	1.66	1.50	1.37
• การเดินทาง	1.57	1.52	1.36
• โรงแรม	1.64	1.58	1.54
• สถานที่จัดประชุม	1.60	1.56	1.50
• ห้องอาหาร	1.73	1.556	1.49
• อุปกรณ์การประชุม	1.72	1.55	1.54
ความพอใจโดยรวม	1.92	1.52	1.49

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.25 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านการแสดงสินค้าและการจัดการประชุม ระหว่างประเทศไทยและอินโดนีเซีย

การบริการ	การบริการด้านการแสดงสินค้าและการจัดประชุมของ ไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย		
	2000	2001	2002
• การลงทะเบียน	1.49	1.60	1.44
• ตรวจสอบคนเข้าเมือง	1.55	1.53	1.35
• พิธีการศุลกากร	1.65	1.57	1.37
• การเดินทาง	1.46	1.53	1.36
• โรงแรม	1.72	1.63	1.54
• สถานที่จัดประชุม	1.64	1.56	1.50
• ห้องอาหาร	1.61	1.51	1.49
• อุปกรณ์การประชุม	1.69	1.55	1.54
ความพอใจโดยรวม	1.51	1.52	1.49

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.26 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้าระหว่างประเทศไทย กับฮ่องกง

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับฮ่องกง		
	2000	2001	2002
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.78	1.73	1.56
• ที่พัก	2.02	1.87	1.81
• การเดินทาง	2.35	2.18	2.34
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	2.18	1.82	1.95
• การสื่อสาร	2.41	2.16	2.26
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	2.09	1.94	1.84
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	2.16	1.92	1.91
• จริยธรรมของร้านค้า	2.04	1.76	1.86
ความพอใจโดยรวม	2.17	1.91	1.57

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.27 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับสิงคโปร์

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับสิงคโปร์		
	2000	2001	2002
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.76	1.81	1.57
• ที่พัก	2.04	2.02	1.92
• การเดินทาง	2.47	2.36	2.40
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	2.10	1.94	1.88
• การสื่อสาร	2.54	2.25	2.43
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	2.01	1.92	1.84
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	2.27	2.02	2.11
• จริยธรรมของร้านค้า	2.30	2.02	2.06
ความพอใจโดยรวม	2.21	2.03	2.11

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.28 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับมาเลเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับมาเลเซีย		
	2000	2001	2002
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.82	1.70	1.63
• ที่พัก	2.05	1.87	1.84
• การเดินทาง	2.09	1.99	1.99
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	2.01	1.81	1.82
• การสื่อสาร	2.08	2.00	1.94
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.88	1.78	1.66
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.94	1.90	1.76
• จริยธรรมของร้านค้า	1.99	1.87	1.78
ความพอใจโดยรวม	2.02	1.82	1.79

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.29 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับฟิลิปปินส์

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์		
	2000	2001	2002
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.60	1.43	1.35
• ที่พัก	1.55	1.50	1.68
• การเดินทาง	1.51	1.54	1.54
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	1.55	1.51	1.41
• การสื่อสาร	1.67	1.53	1.55
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.61	1.47	1.46
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.60	1.55	1.48
• จริยธรรมของร้านค้า	1.60	1.52	1.51
ความพอใจโดยรวม	1.58	1.47	1.50

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.30 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) เปรียบเทียบการบริการในด้านอื่นๆหลังการแสดงสินค้า ระหว่างประเทศไทย กับอินโดนีเซีย

บริการ	การบริการด้านอื่นๆ ของไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย		
	2000	2001	2002
• สถานที่ท่องเที่ยว	1.56	1.51	1.45
• ที่พัก	1.67	1.53	1.51
• การเดินทาง	1.43	1.48	1.40
• ห้องอาหาร / ร้านอาหาร	1.55	1.51	1.55
• การสื่อสาร	1.51	1.50	1.51
• ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.66	1.50	1.47
• การแลกเปลี่ยนเงินตรา	1.69	1.56	1.44
• จริยธรรมของร้านค้า	1.50	1.57	1.43
ความพอใจโดยรวม	1.47	1.47	1.43

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.31 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ระหว่าง ผู้จัด บริษัทและนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดง สินค้า (Exhibitor)	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ผู้จัดงานเป็นผู้จ่ายทั้งหมด	11.4	5.9	2.3	8.8
บริษัท/องค์กรต้นสังกัดเป็นผู้จ่ายทั้งหมด	45.1	30.9	80.9	51.3
นักท่องเที่ยวจ่ายทั้งหมด	18.5	50.0	9.2	20.0
นักท่องเที่ยวจ่ายบางส่วน	23.5	8.8	7.6	18.4
ไม่ตอบ	1.5	4.4	-	1.5
รวม	100	100	100	100

คะแนนการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เปรียบเทียบ

- 1 = การบริการของประเทศไทยดีกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ
- 2 = การบริการของประเทศไทยเท่ากันกับประเทศที่เปรียบเทียบ
- 3 = การบริการของประเทศไทยที่เปรียบเทียบดีกว่าประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 4.32 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยว MICE จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ระหว่าง ผู้จัด บริษัทและนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

สัดส่วนการรับผิดชอบ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดง สินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitor)
นักท่องเที่ยว	28.32	58.44	12.10
บริษัทต้นสังกัด / ผู้จัดงาน	71.28	41.54	87.90
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 4.33 แสดงความเป็นไปได้ในการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของผู้ร่วมประชุม (Participant) , ผู้ร่วมงานสินค้า(Exhibitor) , ผู้ชมงานแสดงสินค้า(Visitor)

หน่วย : ร้อยละ

ระยะเวลา	ผู้ร่วมประชุม (Participant)	ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor)	ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitor)	รวม
ภายใน 1 ปี	1.4	2.1	2.0	1.6
ภายใน 3 ปี	1.9	2.2	2.2	2.0
ภายใน 5 ปี	2.1	2.3	2.3	2.1
ภายใน 10 ปี	2.2	2.4	2.4	2.3

หมายเหตุ คะแนนเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีตั้งแต่ 0 - 3

- คะแนน = 0 แสดงว่าไม่มีความเป็นไปได้
- คะแนน = 1 แสดงว่ามีความเป็นไปได้น้อย
- คะแนน = 2 แสดงว่ามีความเป็นไปได้ปานกลาง
- คะแนน = 3 แสดงว่ามีความเป็นไปได้มาก

ตารางภาคผนวกที่ 4.34 แสดงลำดับประเทศที่ผู้ร่วมประชุม (Participant) , ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และ ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) เลือกสำหรับกิจกรรม MICE ครั้งต่อไป

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	ผู้ร่วมประชุม (Participant)		ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor)		ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor)		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไทย	52	12.1	16	30.2	35	23.6	103	16.3
ญี่ปุ่น	33	7.7	6	11.3	9	6.1	48	7.6
ออสเตรเลีย	36	8.4	1	1.9	7	4.7	44	7.0
สหรัฐอเมริกา	39	9.1	2	3.8	2	1.4	43	6.8
สิงคโปร์	23	5.4	2	3.8	16	10.8	41	6.5
ฝรั่งเศส	24	5.6	2	3.8	1	0.7	27	4.3
มาเลเซีย	14	3.3	3	5.7	15	10.1	32	5.1
จีน	20	4.7	3	5.7	8	5.4	31	4.9
อินเดีย	19	4.4	2	3.8	2	1.4	23	3.7
แคนาดา	15	3.5	4	7.5	1	0.7	20	3.2
อังกฤษ	13	3.0	-	-	2	1.4	15	2.4
นิวซีแลนด์	9	2.1	-	-	4	2.7	13	2.1
แอฟริกาใต้	9	2.1	-	-	-	-	9	1.4
อิตาลี	7	1.6	1	1.9	1	0.7	9	1.4
สวีเดน	7	1.6	-	-	2	1.4	9	1.4
เยอรมัน	6	1.4	-	-	6	4.1	12	1.9
สเปน	5	1.2	-	-	1	0.7	6	1.0
เกาหลี	5	1.2	-	-	1	0.7	6	1.0
กลุ่มเอเชียอื่นๆ	32	7.5	6	11.3	20	13.5	58	9.2
กลุ่มยุโรปอื่นๆ	23	5.4	2	3.8	8	5.4	33	5.2
กลุ่มอเมริกาอื่นๆ	16	3.7	1	1.9	2	1.4	19	3.0
กลุ่มแอฟริกาอื่นๆ	13	3.0	2	3.8	1	0.7	16	2.5
กลุ่มตะวันออกกลางอื่นๆ	5	1.2	-	-	4	2.7	9	1.4
อื่น ๆ	4	0.9	-	-	-	-	4	0.6

ตารางภาคผนวกที่ 4.35 แสดงลำดับผู้ร่วมประชุม (Participant), ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) เลือกสำหรับกิจกรรม MICE ครั้งต่อไป

หน่วย : ร้อยละ

เมือง	ผู้ร่วมประชุม (Participant)		ผู้เยี่ยมชมงานแสดง สินค้า (Visitor)		ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor)		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กรุงเทพฯ	24	14.55	22	61.1	26	78.8	72	30.8
ฉะเชิงเทรา	20	12.12	1	2.8	-	-	21	9.0
ปารีส	16	9.70	1	2.8	1	3.0	18	7.7
โตเกียว	14	8.48	4	11.1	-	-	18	7.7
กัวลาลัมเปอร์	9	5.45	2	5.6	-	-	11	4.7
เวเนซุเอลา	8	4.85	2	5.6	-	-	10	4.3
เชียงใหม่	7	4.24	2	5.6	1	3.0	10	4.3
ปักกิ่ง	7	4.24	-	-	1	3.0	8	3.4
ลอนดอน	7	4.24	-	-	-	-	7	3.0
ภูเก็ต	6	3.64	-	-	1	3.0	7	3.0
นิวยอร์ก	6	3.64	-	-	-	-	6	2.6
บาเซิลโลนา	5	3.03	-	-	1	3.0	6	2.6
แคลิฟอร์เนีย	5	3.03	-	-	-	-	5	2.1
เจียงไฮ้	5	3.03	2	5.6	-	-	7	3.0
โตรอนโต	4	2.42	-	-	1	3.0	5	2.1
เมลเบิร์น	4	2.42	-	-	-	-	4	1.7
มอนทรีออล	4	2.42	-	-	-	-	4	1.7
ริโอ เดอ จาเนโร	4	2.42	-	-	-	-	4	1.7
โรม	4	2.42	-	-	-	-	4	1.7
วอชิงตัน ดี.ซี.	4	2.42	-	-	-	-	4	1.7
พัทลุง	2	1.21	-	-	1	3.0	3	1.3
อื่น ๆ	96	26.4	45	22.8	26	30.5	146	25.2

ตารางภาคผนวกที่ 4.36 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายในการประชุม (Participant)		ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการ แสดงสินค้า (Exhibitor)		ค่าใช้จ่ายในการชม งานแสดงสินค้า (Visitor)	
	(US\$)	ร้อยละ	(US\$)	ร้อยละ	(US\$)	ร้อยละ
ลงทะเบียน	32.09	12.11	109.63	31.41	23.00	9.38
ที่พัก	35.26	13.31	50.9	14.58	48.70	19.87
อาหารและเครื่องดื่ม	29.4	11.10	38.2	10.94	39.04	15.93
ของชำร่วย / Shopping	87.17	32.90	61.2	17.53	79.74	32.53
สิ่งบันเทิง	30.09	11.36	44.1	12.64	17.31	7.06
Local Tour & Sight-seeing	29.56	11.16	25.1	7.19	8.90	3.63
การเดินทางในประเทศ	11.03	4.16	9.7	2.78	14.26	5.82
อื่นๆ	10.33	3.90	10.2	2.92	14.17	5.78
รวม (US\$)	264.93	100	349.03	100.00	245.12	100.00
รวม (บาท)	11,378.74	-	14,990.84	-	10,527.90	-

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 4.37 ค่าใช้จ่ายต่อบริษัทฯ ในการร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้า จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

	US	บาท
Construction	5,459.96	234,505.28
Furniture Rental	1,349.33	57,953.72
Fascia & Logo Rental	357.32	15,346.89
Lighting & Electronic	95.00	4,080.25
Plant Rental	280.58	12,050.91
Internet Service	2,004.29	86,084.26
Freight Forwarder	50.25	2,158.24
Others	666.71	28,635.19
รวม	28,435.18	1,221,290.98

หมายเหตุ : เป็นค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายของ Exhibitor จำนวน 45 ราย

อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 4.38 แสดงร้อยละของผู้ร่วมแสดงสินค้า(Exhibitor) ผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (Visitor) และผู้ร่วมประชุม (Participant) จำแนกตามสายการบินที่ใช้เดินทางมาประเทศไทย

Airline	Exhibitor	Visitor	Participant	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. Thai Airways International	42.8	38.2	30.1	33.8
2. Indian Airlines	0.8	2.9	6.6	4.9
3. Lufthansa German Airlines	3.1	1.5	6.1	4.9
4. Malaysia Airlines	9.9	2.9	2.8	4.4
5. Singapore Airlines	9.9	2.9	2.0	3.9
6. British Airways	7.6	-	1.8	2.9
7. Northwest Airlines	-	1.5	3.8	2.7
8. Qantas Airways	4.6	4.4	1.8	2.7
9. Air France	1.5	2.9	2.8	2.5
10. Cathay Pacific Airways	0.8	7.4	1.8	2.2
11. China Airlines	2.3	2.9	1.3	1.7
12. Japan Airlines	1.5	1.5	1.8	1.7
13. Swiss Air	1.5	-	2.0	1.7
14. Eva Airways	-	1.5	2.0	1.5
15. KLM Royal Dutch Airlines	0.8	-	1.0	0.8
16. All Nippon Airways	-	1.5	0.3	0.3
17. Biman Bangladesh Airlines	-	-	-	-
18. Kuwait Airways Qantas Airways	-	-	-	-
19. สายการบินอื่น ๆ	8.4	14.7	28.6	22.6
20. ไม่ตอบ	4.6	13.2	3.5	4.9

ภาคผนวก 5

แสดงพฤติกรรมการจัดการประชุมนานาชาติ

ปี 2545

ตารางภาคผนวกที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามความถี่ในการจัด จำแนกตามประเภทของการประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี / ครั้ง	30	16.6	19	11.3	9	20.5	58	14.8
2 ปี / ครั้ง	5	2.8	23	13.7	12	27.3	40	10.2
3 ปี / ครั้ง	12	6.6	6	3.6	-	-	18	4.6
4 ปี / ครั้ง	5	2.8	4	2.4	1	2.3	10	2.5
มากกว่าปีละครั้ง	3	1.7	1	0.6	1	2.3	5	1.3
จัดขึ้นเฉพาะกิจ	123	68.0	74	44.0	21	47.7	218	55.5
ไม่ตอบ	3	1.7	41	24.4	-	-	44	11.2
รวม	181	100	168	100	44	100	393	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามความถี่ในการจัด จำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี / ครั้ง	8	5.8	-	-	50	20.0	58	14.8
2 ปี / ครั้ง	20	14.4	-	-	20	8.0	40	10.2
3 ปี / ครั้ง	6	4.3	3	75.0	9	3.6	18	4.6
4 ปี / ครั้ง	1	0.7	1	25.0	8	3.2	10	2.5
มากกว่าปีละครั้ง	2	1.4	-	-	3	1.2	5	1.3
จัดขึ้นเฉพาะกิจ	61	43.9	-	-	157	62.8	218	55.5
ไม่ตอบ	41	29.5	-	-	3	1.2	44	11.2
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติ
จำแนกตามประเภทของงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก	11	5.0	11	4.8	3	5.3	25	4.9
ตามเสียงส่วนใหญ่ของกรรมการ	41	18.6	38	16.6	10	17.5	89	17.6
เป็นสถานที่ที่จัดการประชุมขององค์กรเป็นประจำ	18	8.2	89	38.9	13	22.8	120	23.7
ขึ้นอยู่กับงบประมาณ	96	43.6	68	29.7	23	40.4	187	37.0
อื่นๆ	54	24.5	23	10.0	8	14.0	85	16.8
รวม	220	100	229	100	57	100	506	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดประชุมนานาชาติ
จำแนกตามประเภทของผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก	5	3.1	-	-	20	5.9	25	4.9
ตามเสียงส่วนใหญ่ของกรรมการ	9	5.6	4	57.1	76	22.4	89	17.6
เป็นสถานที่ที่จัดการประชุมขององค์กรเป็นประจำ	87	54.4	-	-	33	9.7	120	23.7
ขึ้นอยู่กับงบประมาณ	47	29.4	1	14.3	139	41.0	187	37.0
อื่นๆ	12	7.5	2	28.6	71	20.9	85	16.8
รวม	160	100	7	100	339	100	506	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติ
จำแนกตามประเภทของงานประชุม

สถานที่จัดประชุม	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	9	5.0	10	6.0	2	4.5	21	5.3
สถานที่ของตนเอง	33	18.2	22	13.1	13	29.5	68	17.3
โรงแรม	128	70.7	110	65.5	29	65.9	267	67.9
ศูนย์ประชุม	11	6.1	21	12.5	-	-	32	8.1
อื่นๆ	-	-	5	3.0	-	-	5	1.3
รวม	181	100.0	168	100.0	44	100.0	393	100.0

ตารางภาคผนวกที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติ จำแนก
ตามประเภทผู้ร่วมประชุม

สถานที่จัดประชุม	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	2	1.4	1	25.0	18	7.2	21	5.3
สถานที่ของตนเอง	20	14.4	-	-	48	19.2	68	17.3
โรงแรม	85	61.2	3	75.0	179	71.6	267	67.9
ศูนย์ประชุม	27	19.4	-	-	5	2.0	32	8.1
อื่นๆ	5	3.6	-	-	-	-	5	1.3
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการจัดการประชุม จำแนกตามประเภทงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จ้างบริษัทที่ปรึกษาดำเนินการด้าน ประสานงาน และจัดการประชุม	3	1.7	6	3.6	-	-	9	2.3
จัดการด้านการประสานงานและจัด การประชุมเอง โดยบุคลากรของ หน่วยงานของท่าน	171	94.5	157	93.5	40	90.9	368	93.6
อื่น ๆ	7	3.9	5	3.0	4	9.1	16	4.1
รวม	181	100	168	100	44	100	393	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามการจัดการประชุม จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จ้างบริษัทที่ปรึกษาดำเนินการด้าน ประสานงาน และจัดการประชุม	6	4.3	-	-	3	1.2	9	2.3
จัดการด้านการประสานงานและจัดการ ประชุมเอง โดยบุคลากรของหน่วยงาน ของท่าน	131	94.2	3	75.0	234	93.6	368	93.6
อื่น ๆ	2	1.4	1	25.0	13	5.2	16	4.1
รวม	139	100	4	100	250	100	393	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการสนับสนุนของบริษัท / องค์กร
จำแนกตามประเภทของงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีใครสนับสนุน	49	13.3	125	58.7	25	38.5	199	30.8
บริษัทเอกชน	171	46.3	49	23.0	24	36.9	244	37.7
หน่วยงานของรัฐ	43	11.7	5	2.3	7	10.8	55	8.5
สมาคม / ชมรม/ องค์กรระหว่างประเทศ	102	27.6	32	15.0	7	10.8	141	21.8
กลุ่มประเทศสมาชิก	3	0.8	2	0.9	2	3.1	7	1.1
อื่น ๆ	1	0.3	-	-	-	-	1	0.2
รวม	369	100	213	100	65	100	647	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการสนับสนุนของบริษัท / องค์กร
จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีใครสนับสนุน	108	62.4	4	100.0	87	18.5	199	30.8
บริษัทเอกชน	39	22.5	-	-	205	43.6	244	37.7
หน่วยงานของรัฐ	4	2.3	-	-	51	10.9	55	8.5
สมาคม / ชมรม/ องค์กรระหว่างประเทศ	18	10.4	-	-	123	26.2	141	21.8
กลุ่มประเทศสมาชิก	4	2.3	-	-	3	0.6	7	1.1
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	0.2	1	0.2
รวม	173	100	4	100	470	100	647	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามมีเจ้าภาพร่วม จำแนกตามประเภทของงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเจ้าภาพร่วม	109	41.3	56	19.6	30	52.6	195	32.1
บริษัทเอกชน	85	32.2	121	42.3	15	26.3	221	36.4
หน่วยงานของรัฐ	39	14.8	49	17.1	5	8.8	93	15.3
สมาคม / ชมรม/ องค์กรระหว่างประเทศ	24	9.1	21	7.3	5	8.8	50	8.2
กลุ่มประเทศสมาชิก	6	2.3	11	3.8	2	3.5	19	3.1
อื่น ๆ	1	0.4	28	9.8	-	-	29	4.8
รวม	264	100	286	100	57	100	607	100

* หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติตามมีเจ้าภาพร่วม จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเจ้าภาพร่วม	28	11.1	1	12.5	166	48.0	195	32.1
บริษัทเอกชน	118	46.6	4	50.0	99	28.6	221	36.4
หน่วยงานของรัฐ	44	17.4	1	12.5	48	13.9	93	15.3
สมาคม / ชมรม/ องค์กรระหว่างประเทศ	24	9.5	2	25.0	24	6.9	50	8.2
กลุ่มประเทศสมาชิก	11	4.3	-	-	8	2.3	19	3.1
อื่น ๆ	28	11.1	-	-	1	0.3	29	4.8
รวม	253	100	8	100	346	100	607	100

* หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางภาคผนวกที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการจัดโปรแกรมการดูงาน หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประชุมอย่างเดียว	8	4.7	5	3.0	2	4.5	15	3.9
จัดโปรแกรมไปดูงาน	41	23.8	120	72.3	21	47.7	182	47.6
จัดโปรแกรมไปเที่ยว	123	71.5	41	24.7	21	47.7	185	48.4
รวม	172	100	166	100	44	100	382	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของงานประชุมนานาชาติที่มีการจัดโปรแกรมการดูงาน หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประชุมอย่างเดียว	8	5.8	-	-	7	2.9	15	3.9
จัดโปรแกรมไปดูงาน	104	75.4	2	50.0	76	31.7	182	47.6
จัดโปรแกรมไปเที่ยว	26	18.8	2	50.0	157	65.4	185	48.4
รวม	138	100	4	100	240	100	382	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดงานประชุมนานาชาติตามการวางแผนการจัดการประชุมในปี หน้า จำแนกตามประเภทงานประชุม

	International		Regional		National		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่แน่ใจ	22	12.8	25	15.1	6	13.6	53	13.9
ไม่จัดในปีหน้า	66	38.4	8	4.8	3	6.8	77	20.2
จัดในปีหน้า	84	48.8	133	80.1	35	79.5	252	66.0
รวม	172	100	166	100	44	100	382	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดงานประชุมนานาชาติ จำแนกตามการวางแผนการจัดการประชุมในปี หน้า จำแนกตามประเภทผู้ร่วมประชุม

	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่แน่ใจ	24	17.4	-	-	29	12.1	53	13.9
ไม่จัดในปีหน้า	4	2.9	-	-	73	30.4	77	20.2
จัดในปีหน้า	110	79.7	4	100.0	138	57.5	252	66.0
รวม	138	100	4	100	240	100	382	100

ตารางภาคผนวกที่ 5.17 แสดงค่าลงทะเบียนเฉลี่ย จำแนกตามประเภทงานประชุม

ประเภทงานประชุม	ค่าลงทะเบียน	
	US	บาท
International Meeting	132.81	5,704.00
Regional Meeting	175.69	7,546.00
National Meeting	931.32	40,000.00
เฉลี่ย	179.28	7,700.00

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

ตารางภาคผนวกที่ 5.18 แสดงค่าลงทะเบียนเฉลี่ย จำแนกตามประเภทผู้เข้าร่วมประชุม

ประเภทผู้เข้าร่วมประชุม	ค่าลงทะเบียน	
	US	บาท
Association Meeting	226.96	9,748.00
Corporate Meeting	279.39	12,000.00
Government Meeting	123.98	5,325.00
เฉลี่ย	179.28	7,700.00

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 42.95 บาท

ภาคผนวก 6

พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไทย
และต่างประเทศ

ตารางภาคผนวกที่ 6.1 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไทย

สถานที่ (Venue)	พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)			จำนวน ห้องพัก
	Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)		
				Classroom	Theatre	
1 Bangkok Convention Centre (BCC)	5,274	-	10	3,160	6,250	607
2 Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)	21,330	14,410	22	11,337	18,523	-
3 Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC)	16,492	-	13	3,410	6,940	-
4 Pattaya Exhibition Centre Hall (PEACH)	4,851	-	16	3,090	6,445	1,100
5 Impact Exhibition Centre	61,073	-	20	15,326	16,886	60
รวม	109,020	14,410	81	36,323	55,044	1,767

ตารางภาคผนวกที่ 6.2 แสดงโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ในกรุงเทพ

Venue	ห้องพัก (ห้อง)	ขนาดห้องประชุม (คน)	
		Classroom	Theater
กรุงเทพ			
Amari Watergate Hotel	569	900	1,620
Grand Hyatt Erawan Bangkok	400	910	1,540
JW Marriott Hotel Bangkok	425	1,030	2,100
Siam Inter - Continental Bangkok	389	1,025	2,120
The Dusit Thani Bangkok	525	1,305	2,785
The Emerald Hotel	625	1,015	2,350
The Imperial Queen's Park Hotel	1,356	1,940	3,550
The Landmark Bangkok	415	880	1,680
The Maruay Garden Hotel, Bangkok	315	930	1,820
The Montien Riverside Hotel	462	1,400	2,600
The Oriental, Bangkok	396	740	1,450
The Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers	772	875	1,900
The Shangri - La Hotel Bangkok	850	1,330	2,540
The Siam City Hotel	500	750	1,450
Windsor Suites Hotel, Bangkok	460	2,150	3,100

ตารางภาคผนวกที่ 6.3 แสดงศูนย์ประชุม และโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ในพัทยา

Venue	ห้องพัก (ห้อง)	ขนาดห้องประชุม (คน)	
		Classroom	Theater
พัทยา			
Ambassador City Jomtien Hotel	5,000	3,800	5,000
Dusit Resort Pattaya	450	2,000	2,869
Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH)	1,100	3,090	6,445

ตารางภาคผนวกที่ 6.4 แสดงศูนย์ประชุม และโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ในเชียงใหม่

Venue	ห้องพัก (ห้อง)	ขนาดห้องประชุม (คน)	
		Classroom	Theater
เชียงใหม่			
Westin Riverside Plaza Chiangmai	526	1,480	2,600
The Empress Hotel & Convention Center	375	670	800
Chiangmai Plaza Hotel	445	1,080	1,200
Lanna Palace Hotel	205	510	850
Lotus Hotel Pang Suan Kaew	660	3,380	3,000
ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	3,500	4,000

ตารางภาคผนวกที่ 6.5 แสดงโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ในภูเก็ต

Venue	ห้องพัก (ห้อง)	ขนาดห้องประชุม (คน)	
		Classroom	Theater
ภูเก็ต			
Laguna Beach Resort Phuket	248	1,200	1,500
Karon Villa Phuket & Karon Royal Wing	332	1,110	1,650
Le Meridian Phuket	447	650	980
Phuket Arcadia Hotel & Resort	695	1,615	2,200
Royal Phuket City Hotel	251	1,320	2,500

ตารางภาคผนวกที่ 6.6 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น

สถานที่ (Venue)	พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)		
	Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)	
				Classroom	Theatre
1 Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)	80,660	9,000	65	47,620	64,260
2 Nippon Convention Center (NCC)	72,000	-	18	2,276	3,506
3 International Exhibition Center Osaka	70,078	2,900	10	36,780	48,940
4 National Convention Hall of Yokohama	25,089	-	42	13,980	15,480
5 West Japan General Exhibition Center	22,140	735	9	8,460	13,680
6 Kyoto International Conference Hall	7,960	-	5	3,284	6,820
7 FUKUOKA CONVENTION CENTER	2,700	-	23	882	1,536
รวม	280,627	12,635	172	113,282	154,222

ที่มา : <http://www.apec.org/events.html>, <http://www.bigsight.jp>, <http://www.pacifico.co.jp>,
<http://www.nishiten.or.jp>, <http://www.joho-kyoto.or.jp>, <http://www.marinemesse.or.jp>

ตารางภาคผนวกที่ 6.7 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศสิงคโปร์

สถานที่ (Venue)	พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)		
	Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)	
				Classroom	Theatre
1 PSA Singapore Expo Pte Ltd	60,000	25,000	19	27,645	40,090
2 Singapore International Convention Exhibition Center (SICEC)	26,830	-	33	10,916	22,796
รวม	86,830	25,000	52	38,561	62,886

ที่มา : <http://www.apec.org/events.html>, <http://www.singapore-expo.com.sg>, <http://www.suntccsingapore.com>

ตารางภาคผนวกที่ 6.8 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี

สถานที่ (Venue)	พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)			
	Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)		
				Classroom	Theatre	
1	COEX Convention & Exhibition	36,027	-	9	9,210	16,450
2	International Convention Center	12,532	-	17	8,305	9,540
3	EXCO	11,616	-	8	6,370	8,120
4	Pusan Exhibition & Convention Center	4,962	-	3	2,489	5,760
รวม		65,137	-	37	26,374	39,870

ที่มา : <http://www.apec.org/events.html>, <http://www.coex.co.kr>, <http://www.iccejcu.co.kr>, <http://www.puexco.co.kr>

ตารางภาคผนวกที่ 6.9 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไต้หวัน

สถานที่ (Venue)	พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)			
	Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)		
				Classroom	Theatre	
1	Taipei World Trade Center (TWTC)	182,197	-	13	50,915	54,464
2	World Trade Center Taichung	95,630	-	4	855	1,050
3	Taipei International Convention Center (TICC)	59,277	-	5	2,534	4,964
รวม		337,104	-	22	54,304	60,478

ที่มา : <http://www.apec.org/events.html>, <http://twtc.cetra.org.tw>, <http://www.tptaiwan.org.tw>,
<http://www.wtctag.org.tw>

ตารางภาคผนวกที่ 6.10 พื้นที่ประชุมและแสดงสินค้าในประเทศจีน ฮองกง และมาเก๊า

สถานที่ (Venue)		พื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition)		ห้องประชุม (Meeting Room)		
		Indoor	Outdoor	จำนวน (ห้อง)	จำนวน (คน)	
					Classroom	Theatre
CHINA						
1	China International Exhibition Center	60,000	7,000	8	-	-
2	Shanghai Trade Mart	21,600	-	14	13,036	21,545
3	China World Trade Center (CWTC)	19,865	7,460	6	7,330	11,450
4	Shanghai International Exhibition Center	12,000	-	11	6,000	10,000
5	Beijing International Convention Center (BICC)	7,579	-	39	4,103	6,904
6	Shanghai International Convention Center	6,180	-	4	3,186	4,186
รวม		127,224	14,460	82	33,655	54,085
HONG KONG						
1	Hong Kong Convention & Exhibition Center (HKCEC)	56,187	3,510	40	7,992	15,626
2	Hong Kong International Trade & Exhibition Center (HITEC)	10,494	-	5	4,788	6,800
รวม		66,681	3,510	45	12,780	22,426
MACAO						
1	Macao Culture Center	42,000	-	4	18,720	31,200
2	Macao Forum	15,435	-	4	5,091	8,485
3	Macao Landmark Convention & Exhibition Center	13,340	-	21	9,930	16,550
4	Tourism Activities & Conference Center	3,022	-	5	1,342	2,236
รวม		73,797	-	34	35,083	58,471

ที่มา : <http://www.apec.org/events.html>, <http://www.cwtc.com.cn>, <http://www.shicc.net>,
<http://www.icc.com.cn>, <http://www.intex-sb.com>

ภาคผนวก 7

รายชื่อ โรงแรม, ศูนย์ประชุม, ศูนย์แสดงสินค้า, PCO, PEO
DMC และ องค์กรผู้จัด/ประสานงานการประชุมนานาชาติที่ให้
ข้อมูลใน ปี 2545

ตารางภาคผนวกที่ 7.1

แสดงรายชื่อ โรงแรมที่ให้ข้อมูล จำแนกตามภูมิภาค

ประเภท	ชื่อธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ, กรุงเทพฯ 2. โรงแรมคราวน์ พลาซ่า, กรุงเทพฯ 3. โรงแรมคอมฟอร์ท สุธ แอร์พอร์ต, กรุงเทพฯ 4. โรงแรมเจ ดับบลิว แมริออท, กรุงเทพฯ 5. โรงแรมแชงกรี-ลา, กรุงเทพฯ 6. โรงแรมชินีท สุขุมวิท, กรุงเทพฯ 7. โรงแรมเซนจูรี่ ปาร์ค, กรุงเทพฯ 8. โรงแรมโซฟิเทล เซนทริล พลาซ่า, กรุงเทพฯ 9. โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทริล สีลม, กรุงเทพฯ 10. โรงแรมดิ อิมพีเรียล ควินส์ ปาร์ค, กรุงเทพฯ 11. โรงแรมดิ อิมพีเรียล ธารา, กรุงเทพฯ 12. โรงแรมดิ เอ็มเมอร์รัลด์, กรุงเทพฯ 13. โรงแรมดุสิตธานี, กรุงเทพฯ 14. โรงแรมโนโวเทล โลด์ส, กรุงเทพฯ 15. โรงแรมเบงค็อก แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา, ภูเก็ต 16. โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส, กรุงเทพฯ 17. โรงแรมเฟิร์ท, กรุงเทพฯ 18. โรงแรมแม่น้ำ ริเวอร์ไซด์, กรุงเทพฯ 19. โรงแรมราม่า การ์เดนท์, กรุงเทพฯ 20. โรงแรมริเจนท์, กรุงเทพฯ 21. โรงแรมแรมแบรנד, กรุงเทพฯ 22. โรงแรมแอสติอัน, กรุงเทพฯ 23. โรงแรมเลอ รอยัล เมอริเดียน, กรุงเทพฯ 24. โรงแรมสยามซิตี, กรุงเทพฯ 25. โรงแรมสุโขทัย, กรุงเทพฯ 26. โรงแรมอโนมา, กรุงเทพฯ 27. โรงแรมอมารี บลูโลวาร์ด, กรุงเทพฯ 28. โรงแรมอมารี ออคิดส์ รีสอร์ท, กรุงเทพฯ 29. โรงแรมอมารี เอเทรียม, กรุงเทพฯ 30. โรงแรมอินทรา ริเจนท์, กรุงเทพฯ 31. โรงแรมเอเชีย, กรุงเทพฯ

ตารางภาคผนวกที่ 7.1

แสดงรายชื่อโรงแรมที่ให้ข้อมูล จำแนกภูมิภาค (ต่อ)

ประเภท	ชื่อธุรกิจ
ภาคกลาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมเกียวอัน, สระบุรี 2. โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์ 3. โรงแรมดุสิตรีสอร์ท แอนด์ ไปโล คลับ, เพชรบุรี 4. โรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์ แคว, กาญจนบุรี 5. โรงแรมมวกเหล็ก พาราไดซ์รีสอร์ท, สระบุรี 6. โรงแรมเมฆาลัย ชะอำ, เพชรบุรี 7. โรงแรมโรส การ์เดนท์ เอเทรียม สวนสามพราน, นครปฐม 8. โรงแรมล่อง บឹង ชะอำ, เพชรบุรี 9. โรงแรมฮิลตัน หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์ 10. โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์
ภาคเหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมเกตเวย์, พะเยา 2. โรงแรมดิ อิมพีเรียล ภูเก็ต ฮิลล์, เพชรบูรณ์ 3. โรงแรมดิ อิมพีเรียล แม่ปิ้ง, เชียงใหม่ 4. โรงแรมโนโวเทล, เชียงใหม่ 5. โรงแรมปาร์ค, เชียงใหม่ 6. โรงแรมรอยัล ปรีนเซส, เชียงใหม่ 7. โรงแรมริเจนท์, เชียงใหม่ 8. โรงแรมเลอ เมอริเดียน บ้านโบราณ, เชียงราย 9. โรงแรมโลดส์ ปางสวนแก้ว, เชียงใหม่ 10. โรงแรมเวสอิน ริเวอร์ไซด์, เชียงใหม่ 11. โรงแรมอมรินทร์ ลา구나, พิชญ โลก 12. โรงแรมอมพรศ. เชียงใหม่
ภาคตะวันออก	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมแกรนด์ จอมเทียน ทาลซ, ชลบุรี 2. โรงแรมเซ็นทรัล วงศ์อมาตย์ บีช รีสอร์ท, ชลบุรี 3. โรงแรมดุสิต รีสอร์ท พัทยา, ชลบุรี 4. โรงแรมโนโวเทล ริมแพ, ระยอง 5. โรงแรมพัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา, ชลบุรี 6. โรงแรมพินนาเคิล รีสอร์ท แอนด์ คลับ พัทยา, ชลบุรี 7. โรงแรมมณเฑียร พัทยา, ชลบุรี 8. โรงแรมรอยัลคลิฟ บีช รีสอร์ท พัทยา, ชลบุรี 9. โรงแรมสยาม เบย์ชอร์, ชลบุรี 10. โรงแรมฮาร์ดี ร็อค พัทยา, ชลบุรี

ตารางภาคผนวกที่ 7.1

แสดงรายชื่อโรงแรมที่ให้ข้อมูล จำแนกภูมิภาค (ต่อ)

ประเภท	ชื่อธุรกิจ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมร้อยเอ็ด ซิตี้, ร้อยเอ็ด 2. โรงแรมลาซาทอง, อุบลราชธานี 3. โรงแรมสีมาธานี, นครราชสีมา
ภาคใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรม เจนทรีล สมุย บีช รีสอร์ท, สุราษฎร์ธานี 2. โรงแรมกระบี่รีสอร์ท 3. โรงแรมคลับ อันดามัน บีช รีสอร์ท, ภูเก็ต 4. โรงแรมเจ คับบลิว แมริออท, ภูเก็ต 5. โรงแรมเจเคย์, ภูเก็ต 6. โรงแรมเจบี หาดใหญ่, สงขลา 7. โรงแรมเซอร่าตัน แกรนด์ ลาгуน่า, ภูเก็ต 8. โรงแรมเซ็นทรัล กระรอน วิลเลจ 9. โรงแรมดาวร ปาล์ม บีช รีสอร์ท, ภูเก็ต 10. โรงแรมดาวรแกรนด์พลาซ่า, ภูเก็ต 11. โรงแรมบ้านยัน ทรี, ภูเก็ต 12. โรงแรมบ้านสุขโขทัย, ภูเก็ต 13. โรงแรมพระนาง อินน์, กระบี่ 14. โรงแรมเฟิร์ล วิลเลจ, ภูเก็ต 15. โรงแรมภูเก็ต เมอร์ลิน, ภูเก็ต 16. โรงแรมภูเก็ต อคาเดย์ บีช รีสอร์ท, ภูเก็ต 17. โรงแรมเมโทร โพล, ภูเก็ต 18. โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้, ภูเก็ต 19. โรงแรมเลอ เมอร์เดียน ภูเก็ต บีช รีสอร์ท, ภูเก็ต 20. โรงแรมเลอ รอยัล เมอร์เดียน ภูเก็ต ยอร์ช คลับ, ภูเก็ต 21. โรงแรมสันติบุรี ดุสิตรีสอร์ท, เกาะสมุย 22. โรงแรมอมารี ปาล์ม รีฟ รีสอร์ท, สุราษฎร์ธานี 23. โรงแรมอะลามันดา ลาгуน่า, ภูเก็ต 24. โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท, ภูเก็ต 25. อ่าวนางวิลล่า แอนด์ รีสอร์ท, กระบี่

ตารางภาคผนวกที่ 7.2 แสดงรายชื่อศูนย์ประชุม / แสดงสินค้าที่ให้ข้อมูล

ประเภท	ชื่อธุรกิจ
ศูนย์ประชุม/แสดงสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศูนย์นิทรรศการและประชุมนานาชาติ พัทยา, ชลบุรี (PEACH) 2. ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 3. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) 4. ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร (BITEC) 5. ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพ็ค, นนทบุรี (IMPACT) 6. Bangkok Convention Centre (BCC)

ตารางภาคผนวกที่ 7.3 แสดงรายชื่อบริษัทที่รับจัดการประชุม การแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ให้ข้อมูล

ประเภท	ชื่อธุรกิจ
PCO & PEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangkok Exhibition Service Co., Ltd. 2. Bitec (PCO & PEO) 3. Education World by Education Express 4. IMPACT Exhibition Management 5. Merity International 6. N.C.C. Management & Development Co., Ltd. 7. Optimum Co., Ltd. 8. Overseas Educational Group Co., Ltd. 9. P.K. Exhibition Management Co., Ltd. 10. RAI Exhibition (Thailand) Co., Ltd. (Bangkok RAI) 11. Regency Travel & Education Co., Ltd. 12. Study Overseas Center 13. กรมส่งเสริมการส่งออก 14. สมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
DMC (Tour)	<ol style="list-style-type: none"> 1. CBS Successive Tour Co., Ltd. 2. Destination Asia (Thailand) Co., Ltd. 3. Destination Service (Thailand) Co., Ltd. 4. East – West Siam Co., Ltd. 5. Incentive Design Company Limited 6. Master Tour Co., Ltd. 7. N.C.C. Management & Development Co., Ltd. 8. Pacific World (Thailand) Co., Ltd. 9. SEA Tour Co., Ltd. 10. Siam Express Co., Ltd.

ตารางภาคผนวกที่ 7.4

รายชื่อองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ ที่ให้ข้อมูล

ชื่อหน่วยงาน/ธุรกิจ
1. กรมการขนส่งทางอากาศ
2. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์
4. กรมควบคุมมลพิษ
5. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา
7. กรมที่ดิน
8. กรมธนารักษ์
9. กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
10. กรมโยธาธิการและผังเมือง
11. กรมศุลกากร
12. กรมส่งเสริมการเกษตร
13. กระทรวงยุติธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
14. กลุ่มทฤษฎศาสตร์ป่าไม้ ฝ่ายวนวัฒนวิจัยและพฤกษศาสตร์
15. กองการต่างประเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
16. กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
17. กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
18. กองแผนงาน กรมสุขภาพจิต
19. กองแผนงาน กรมอาชีวศึกษา
20. กองวิเทศสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
21. กองวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานปลัดทบวงวิทยาลัย
22. กองสื่อสารระหว่างประเทศ กรมไปรษณีย์โทรเลข
23. กองอนามัยเจริญพันธ์
24. กองอำนวยการงานชุมนุมลูกเสือโลก
25. การเคหะแห่งชาติ
26. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
27. การท่าเรือแห่งประเทศไทย
28. คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด
29. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
30. คณะทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
31. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
32. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางภาคผนวกที่ 7.4 รายชื่อองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ ที่ให้ข้อมูล (ต่อ)

ชื่อหน่วยงาน/ธุรกิจ
33. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
34. คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล
35. คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ศูนย์รังสิต
36. โครงการศึกษาและปฏิบัติกรงานพัฒนา สถาบันวิจัยสังคม
37. งานองค์กรสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
38. ชมรมนารีแพทย์ผ่าตัดผ่านช่องทางท้องแห่งประเทศไทย
39. บ.ท่าอากาศยานไทย จำกัด
40. ภาควิชาเคมีเทคนิค คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
41. ภาควิชาจุลชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
42. ภาควิชาปฐพีศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
43. ภาควิชาพยาธิวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
44. ภาควิชาสูติ - นารีเวชวิทยา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
45. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
46. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
47. มหาวิทยาลัยศิลปากร
48. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
49. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
50. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
51. มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
52. มูลนิธิเพื่อพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์
53. มูลนิธิวีรครีดิ เอแบร์ท
54. มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ร่วมกับองค์กรก World Vision Thailand
55. มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก
56. ราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทย
57. วิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
58. วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
59. วิทยาลัยเมืองหาดใหญ่
60. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ
61. ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
62. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
63. ศูนย์บริหารธุรกิจยั่งยืน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
64. ศูนย์ประสานงานกลางองค์กรภาคเอกชนต่อต้านยาเสพติด

ตารางภาคผนวกที่ 7.4 รายชื่อองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ ที่ให้ข้อมูล (ต่อ)

ชื่อหน่วยงาน/ธุรกิจ
65. ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยี
66. ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย
67. ศูนย์ศึกษาเอเปค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – ศูนย์รังสิต
68. ศูนย์โสตประสาท การได้ยินกรุงเทพ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล
69. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
70. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
71. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
72. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
73. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร
74. สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล
75. สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย
76. สภามวยไทยโลก
77. สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย
78. สมาคมธนาคารไทย
79. สมาคมธรณีวิทยาแห่งประเทศไทย
80. สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย
81. สมาคมนักบัญชีและสอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
82. สมาคมนักโรคพืชแห่งประเทศไทย
83. สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย
84. สมาคมแพทย์ระบบทางเดินอาหารแห่งประเทศไทย
85. สมาคมรูมาติสซั่มแห่งประเทศไทย
86. ส่วนความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์
87. สหภาพไปรษณีย์แห่งเอเชียและแปซิฟิก
88. สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
89. สำนักการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
90. สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี
91. สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
92. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ
93. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
94. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
95. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
96. สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ
97. สำนักงานประกันสังคม

ตารางภาคผนวกที่ 7.4 รายชื่อองค์กรผู้จัด / ผู้ประสานงานการประชุมนานาชาติ ที่ให้ข้อมูล (ต่อ)

ชื่อหน่วยงาน/ธุรกิจ
98. สำนักงานประสานงานชายแดนไทย - มาเลเซีย
99. สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
100. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
101. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
102. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
103. สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ
104. สำนักชั่งตวงวัด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
105. สำนักตรวจคนเข้าเมือง
106. สำนักธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี
107. สำนักแผนพัฒนาการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก
108. สำนักแผนภาษี กรมสรรพากร
109. สำนักยาและวัตถุเสพติด กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
110. สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
111. สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ
112. องค์กรระหว่างประเทศ
113. องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
114. Asia - Pacific Telecommunity
115. Asian Forum for Human Rights and Development
116. Food and Agriculture Organization of the United Nations
117. International Labour Organization
118. International Telecommunication Union
119. NECTEC
120. Southeast Asian Fisheries Development Center
121. Southeast Asian Ministers of Education Secretary
122. Southeast Asian Press Alliance
123. United Nations Children's Fund
124. United Nations Development Fund for Women
125. United Nations Development Program
126. United Nations Education, Scientific and Cultural Organization
127. United Nations Environment Program
128. World Health Organization

ภาคผนวก 8

แบบสอบถามในการสำรวจผู้ประกอบการ MICE
และนักท่องเที่ยว MICE

แบบสอบถาม

ธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ

(สำรวจผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว)

B1 - Venue

แบบสอบถาม (ข้อมูลสถิติ) - MICE 2002

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ในโครงการ “สำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย” ปี 2544 (2001) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ MICE ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งนี้ ข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับจะถูกรวบรวมเป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลและนำเสนอเป็นสถิติโดยรวมของประเทศเท่านั้น

คำนิยาม

การจัดแสดงสินค้า ปี 2545

คำนิยาม : การจัดงานแสดงสินค้า

ประเภทงานแสดงสินค้า Exhibition คือการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้บุคคลทั่วไปชม จำแนกเป็น 3 ประเภท

- Trade Show (การจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ)
- Consumer Show (การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค)
- ทั้ง Trade Show และ Consumer Show

ลักษณะการจัดงานแสดงสินค้า

- **การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition)**
คือ การจัดงานแสดงสินค้าที่มีผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) มีถิ่นที่อยู่ถาวรในต่างประเทศ
- **การจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศ (Domestic Exhibition)**
คือ การจัดงานแสดงสินค้าที่มีผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) มีถิ่นที่อยู่ถาวรในไทยเท่านั้น

หัวข้อการจัดงาน

กรุณาใช้ Code ต่อไปนี้ ตามหมายเลขในวงเล็บ [] เป็นหมายเลขในการกรอกแบบสอบถาม

Code

- | | | |
|--------|--------------------------|--|
| [1] | เกษตรกรรม | รวมถึง การประมง, ป่าไม้, การทำนาทำไร่, และปศุพีวิทยา, ปศุสัตว์ |
| [2] | อาคาร/การก่อสร้าง | รวมถึง สถาปัตยกรรมศาสตร์, การจัดสวนสำหรับดูเล่น/ภูมิสถาปัตย์ |
| [3] | ศิลปะและวัฒนธรรม | รวมถึง ดนตรี, การถ่ายรูป, ศิลปะ, อาชีพที่ต้องใช้ฝีมือ/หัตถกรรม, อนุรักษ์/
บูรณะ, การละคร, ปรัชญา, จริยศาสตร์, ศาสนา |
| [4] | พาณิชยกรรม | รวมถึง การโฆษณา, คำปลัก, อสังหาริมทรัพย์, คำขาย |
| [5] | นิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม | รวมถึง การคุ้มครองสัตว์, มลภาวะ, ทรัพยากร, พฤกษศาสตร์ |
| [6] | การเงินและการธนาคาร | รวมถึง ภาษี, ประกันภัย |
| [7] | การศึกษา | รวมถึง ภาษาศาสตร์, วรรณคดี |
| [8] | การผลิต | รวมถึง เคมี, โลหะ, ปิโตรเคมี, การพิมพ์, ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์, ผลิตภัณฑ์อาหาร |
| [9] | วิชาชีพ | รวมถึง กฎหมาย, บัญชี, วิจัย, วิชาชีพอื่นๆ |
| [10] | การจัดการ | รวมถึง การบริหาร, การตลาด, งานบุคคล, การลงทุน , อุตสาหกรรมสัมพันธ์,
แรงงาน |
| [11] | วิทยาศาสตร์การแพทย์ | รวมถึง สาธารณะสุข |
| [12] | เหมืองแร่ | |
| [13] | การรักษาความปลอดภัย | รวมถึง การทหาร, กลาโหม, ตำรวจ |
| [14] | วิทยาศาสตร์ | รวมถึง บรรณารักษศาสตร์, สถิติศาสตร์, คณิตศาสตร์, คาราศาสตร์, ชีววิทยา,
เคมี, ธรณีวิทยา, ฟิสิกส์ |
| [15] | สังคมศาสตร์ | รวมถึง มานุษยวิทยา, รัฐศาสตร์, จิตวิทยา, สังคมวิทยา, สวัสดิการ, ประวัติ
ศาสตร์, ภูมิศาสตร์, คนพิการ |
| [16] | กีฬา | |
| [17] | เทคโนโลยี | รวมถึง คอมพิวเตอร์, พลังงาน, วิศวกรรม |
| [18] | การขนส่งและการคมนาคม | รวมถึง การกระจายข่าว, โทรคมนาคม, เทคโนโลยีสารสนเทศ, ขนส่งทางอากาศ,
ขนส่งทางบก, ทางเรือ |
| [19] | การเดินทางและท่องเที่ยว | |
| [20] | สินค้าอุปโภค บริโภค | |
| [21] | ยานยนต์ | รวมถึง รถยนต์, ชิ้นส่วนยานยนต์, สินค้าประดับรถยนต์ |
| [22] | อื่นๆ | |



MICE 2002 - Exhibitor

This questionnaire is for the **Tourism Authority of Thailand (TAT)** surveying on Convention in Thailand 2002 project. The overall aim of the survey is to enhance tourism service quality. All data collected from this interview will be strictly confidential, and will be used only for statistical purposes on an aggregate basis. We would be grateful if you could spare your time to answer this questionnaire.

Name of Event
Venue..... Province
Name of Respondent Position.....
Company Name.....
Address..... Area Code.....

I. Profile of Participant

1. Nationality.....
2. Country of residence.....
3. Gender
 Male 1 Female 2
4. Age..... years
5. Occupation
 Professional / Freelance 1
 Administrative / Managerial Executive..... 2
 Clerical, Salesman or Commercial Personnel 3
 Labor, Production or Service Workers..... 4
 Government / State Enterprise Officer 5
 Students 6
 Others (Please specify).....
6. Nature of your business
 Automobile & Accessories 1
 Chemical/Cosmetics..... 2
 Communication (TV/Radio) 3
 Computer..... 4
 Electronics/Electrical Appliances 5
 Fashion & Accessories..... 6
 Finance/Banking 7
 Food & Beverage 8
 Garments 9
 Heavy Industries/Construction..... 10
 Household Products 11
 Insurance/Assurance 12
 Office Equipment..... 13
 Petrol/Oil..... 14
 Pharmaceutical/Medical 15
 Photo/Camera..... 16
 Publication/Printing 17
 Others (Please specify)

II. Visit to Thailand

7. What are the motivating factors for you to participate in this exhibition?
- Topic is in the interest 1
 - Organization/company instruct to join 2
 - Usually take participation 3
 - Thailand is an attractive venue 4
 - Thailand is a potential market 5
 - Others (Please specify).....
8. By the time you know that Thailand will be the venue for the conference. How do satisfied are you?
- Very satisfied 5
 - Satisfied 4
 - So-so 3
 - Not satisfied 2
 - Not satisfied at all 1
9. Is this your first time in Thailand?
- Yes 1
 - No 2 Please specify the number of visit (including this visit)times
10. How many accompanying persons are traveling with you?
- Travelling alone
 - I travel with my colleague(s) : person(s) (Excluding yourself)
 - I travel with my relative(s) : person(s) (Excluding yourself)
11. Duration of staying in Thailand
- Yourself days
 - Accompanying person days
12. Duration of participating in the exhibition days
13. What airline did you take from your country to Thailand.
(Please specify name)

III. Satisfaction Measurement

Please rate your level of satisfaction for each of the following items by using the following 5-point rating scale:-
(5= Very Satisfied, 4= Satisfied, 3= So-so, 2= Not satisfied, 1= Not satisfied at all, 0= Not applicable)

Item	Very satisfied (5)	Satisfied (4)	So-so (3)	Not satisfied (2)	Not satisfied at all (1)	Not apply (0)
14. Registration - Term and Condition - Communication - Price/Fee						
15. Convenience / Easy to access (Air Route)						
16. Immigration - Speed - Hospitality						
17. Customs procedure - Convenience / Flexibility - Hospitality - Regulation						
18. Vehicle between airport and hotel						
19. Hotel Reception (specify hotel's name)						
20. Local Transportation						
21. Venue - Location - Convention room - Exhibition hall - Dining room / Restaurant						
22. Experience of local contractor - Organizer - Freight Forwarder - Contractor						
23. Overall rating						

24. Does the organizer provide a tour program for the delegates/accompanying person?
 Yes 1
 No..... 2
25. Do you join organizer's tour program?
 Yes 1 → go to Q.27
 No..... 2
26. If you do not join organizer's tour program, what did you do after the conference?
 Make your own tour program 1
 Return home 2 → go to Q.28
 Make business contact..... 3 → go to Q.28
27. Please describe the nature of your tour program
 Cultural tour 1
 Eco-tour..... 2
 Education tour 3
 Shopping 4
 Health tour..... 5
 Other (Please specify)
28. Please rate the service quality you received from Hong Kong, Singapore, Malaysia, The Philippines, and Indonesia comparing to Thailand, by using the following scale.

(3= Better than Thailand, 2= Same quality, 1= Thailand is better, 0= Don't know)

Hong Kong Singapore Malaysia Philippines Indonesia

During the exhibition

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
Registration					
Immigration					
Custom procedure					
Transportation					
Hotel					
Venue					
Restaurant					
Facilities					
Overall rating					

Out of exhibition

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
Tourist attraction spots					
Accommodation					
Transportation					
Restaurant & Food Shop					
Tele-communication					
Souvenir shop / Shopping					
Money Exchange					
Ethics of traders					
Overall rating					

IV. Expenses

29. Who paid for the total expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?
- Fully paid by the Host of this event 1
 Fully paid by your company 2
 Fully paid by you 3
 Partly paid by you 4 Please specify (%) paid by you
..... (%) paid by.....

30. Please estimate the expenses during your stay in Thailand, excluding air fare and booth decoration? *In Total*... ..U\$ *per trip* orU\$ *per day*

31. Please break down the expenses (in Q.30) by the following items.

	Amount of expenses for joining exhibition (U\$ per Trip)	Amount of your personal expenses (U\$ per day)
Registration		
Accommodation		
Food & Beverage		
Shopping/Souvenir		
Entertainment		
Local Tour & Sight-seeing		
Local Transportation		
Miscellaneous		

32. If you do not know the whole expenses,

Please estimate your **personal expenses** such as shopping/souvenir U\$/Trip
 entertainment.....U\$/day
 Or in total.....U\$/day

33. In case of there are accompanying persons.

Please estimate extra expenses for **accompanying persons** U\$/Trip
 Or.....U\$/day

34. Please specify/estimate the cost of booth decoration in total U\$ and break down to

- Construction.....U\$
- Furniture Rental.....U\$
- Fascia & Logo Rental.....U\$
- Lighting & ElectronicsU\$
- Plant Rental.....U\$
- Internet Service.....U\$
- Freight Forwarder.....U\$
- Other.....U\$

V. Trend of Future Trip to Thailand

35. How possible would you revisit Thailand as a tourist in the next 1, 3, 5, 10 years

	High possibility	Medium possibility	Low possibility	Impossible	If impossible, Why
1 Years	4	3	2	1	
3 Years	4	3	2	1	
5 Years	4	3	2	1	
10 Years	4	3	2	1	

36. If you have your own choice, which country is your most prefer for the next event?

Country	City	Reasons

- Thank you for your kind cooperation -



MICE 2002 – Visitor

This questionnaire is for the **Tourism Authority of Thailand (TAT)** surveying on Exhibition in Thailand 2002 project. The overall aim of the survey is to enhance tourism service quality. All data collected from this interview will be strictly confidential, and will be used only for statistical purposes on an aggregate basis. We would be grateful if you could spare your time to answer this questionnaire.

Name of Event
Venue..... Province
Name of Respondent Position.....
Company Name
Address..... Area Code
Country..... Telephone..... Fax.....

I. Profile of Visitor

1. Nationality
2. Country of residence
3. Gender
 Male 1 Female 2
4. Age..... years
5. Occupation
 Professional / Freelance..... 1
 Administrative / Managerial Executive..... 2
 Clerical, Salesman or Commercial Personnel..... 3
 Labor, Production or Service Workers..... 4
 Government / State Enterprise Officer 5
 Students 6
 Others (Please specify).....
6. Nature of your business
 Automobile & Accessories..... 1
 Chemical/Cosmetics 2
 Communication (TV/Radio)..... 3
 Computer 4
 Electronics/Electrical Appliances..... 5
 Fashion & Accessories 6
 Finance/Banking..... 7
 Food & Beverage..... 8
 Garments 9
 Heavy Industries/Construction 10
 Household Products..... 11
 Insurance/Assurance..... 12
 Office Equipment 13
 Petrol/Oil 14
 Pharmaceutical/Medical 15
 Photo/Camera 16
 Publication/Printing..... 17
 Others (Please specify).....
7. You are visiting the exhibition to
 Make contact / visit supplier / customer
 Purchase products
 Gather Information
 Others (Please specify)

II. Visit to Thailand

- What are the motivating factors for you to participate in this exhibition?
- Topic is in the interest 1
- Organization/company instruct to join 2
- Usually take participation 3
- Thailand is an attractive venue 4
- To get to gather with friends 5
- Others (Please specify).....
- 8. By the time you know that Thailand will be the venue for the exhibition. How do satisfied are you?
 - Very satisfied 5
 - Satisfied..... 4
 - So-so..... 3
 - Not satisfied 2
 - Not satisfied at all..... 1
- 9. Is this your first time in Thailand?
 - Yes 1
 - No..... 2 Please specify the number of visit (including this visit)times
- 10. How many accompanying persons are traveling with you?
 - Travelling alone
 - I travel with my colleague :Persons (Excluding yourself)
 - I travel with my relative :Persons (Excluding yourself)
- 11. Duration of staying in Thailand
 - Yourself days
 - Accompanying person..... days
- 12. Duration of participating in the exhibition days
- 13. What airline did you take from your country to Thailand.
(Please specify name)

III. Satisfaction Measurement

Please rate your level of satisfaction for each of the following items by using the following 5-point rating scale:- (5= Very Satisfied, 4= Satisfied, 3= So-so, 2= Not satisfied, 1= Not satisfied at all, 0= Not applicable)

	Very satisfied	Satisfied	So-so	Not satisfied	Not satisfied at all	Not apply
Item	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
14. Registration - Term and Condition - Communication - Price/Fee						
15. Convenience / Easy to access (Air Route)						
16. Immigration - Speed - Hospitality						
17. Customs procedure - Convenience / Flexibility - Hospitality - Regulation						
18. Vehicle between airport and hotel						
19. Hotel Reception (specify name)						
20. Local Transportation						
21. Experience of local contractor						
22. Venue - Location - Convention room - Exhibition hall						
23. Overall rating						

24. Does the organizer provide a tour program for the delegates/accompanying person?
 Yes 1
 No..... 2
25. Do you join organizer's tour program?
 Yes 1 → go to Q.28
 No..... 2
26. If you do not join organizer's tour program, what did you do after the exhibition?
 Make your own tour program 1
 Return home 2 → go to Q.29
 Make business contact..... 3 → go to Q.29
27. Please describe the nature of your tour program
 Cultural tour 1
 Eco-tour..... 2
 Education tour 3
 Shopping 4
 Health tour..... 5
 Other (Please specify)
28. Please rate the service quality you received from Hong Kong, Singapore, Malaysia, The Philippines, and Indonesia comparing to Thailand, by using the following scale.

(3= Better than Thailand, 2= Same quality, 1= Thailand is better, 0= Don't know)

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
<u>During the exhibition</u>					
Registration					
Immigration					
Custom procedure					
Transportation					
Hotel					
Venue					
Overall rating					

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
<u>Out of exhibition</u>					
Tourist attraction spots					
Accommodation					
Transportation					
Restaurant & Food Shop					
Tele-communication					
Souvenir shop / Shopping					
Money Exchange					
Ethics of traders					
Overall rating					

IV. Expenses

29. Who paid for the total expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?

- Fully paid by the Host of this event 1
- Fully paid by your company 2
- Fully paid by you 3
- Partly paid by you 4 *Please specify* (%) paid by you
 (%) paid by.....

30. Please estimate the total expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?

In Total..... US\$

31. Please break down the expenses (in Q.31) by the following items.

	Amount of expenses for joining exhibition (US\$ per Trip)	Amount of your personal expenses (US\$ per day)
Registration		
Accommodation		
Food & Beverage		
Shopping/Souvenir		
Entertainment		
Local Tour & Sight-seeing		
Local Transportation		
Miscellaneous		

32. If you do not know the whole expenses,

Please estimate your **personal expenses** such as shopping/souvenir US/Trip
 Entertainment.....US/day
 Or in total.....US/day

33. In case of there are accompanying persons.

Please estimate extra expenses for accompanying persons..... US/Trip
 Or.....US/day

34. How possible would you revisit Thailand as a tourist in the next 1, 3, 5, 10 years

	High possibility	Medium possibility	Low possibility	Impossible	If impossible, Why
1 Years	4	3	2	1	
3 Years	4	3	2	1	
5 Years	4	3	2	1	
10 Years	4	3	2	1	

35. If you have your own choice, which country is your most prefer for the next event?

Country	City	Reasons

- Thank you for your kind cooperation -



Questionnaire (Statistic) – MICE 2002
Detail on exhibitions during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name..... Address..... Post code Tel.....
 Name of respondent..... Position..... Date of respond

Please specify total number of exhibitions during January 1, 2002 – December 31, 2002

Local exhibitions

Total Number of local exhibitions events

International exhibitions

Total Number of international exhibitions events ⇨ Total Number of international exhibitors.....companies
 ⇨ Total Number of international visitorspersons

Detail on international exhibitions during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

(Please fill in details of international exhibitions only)

No.	Date of event			Name of Exhibition	Type of exhibition			Is there any Seminars or Conference		Exhibition Area (Gross)	Organizer	
	Start	Finish	Total		Trade Show	Consumer Show	Both	Yes	No	Square meter	Name	Address./Tel.
Example 00	10 Jan.	15 Jan.	6 days	"AAAAA"		✓			✓	2,000		



B2 – Organizer/PEO

Questionnaire (Statistic) – MICE 2002
Detail on exhibitions during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name Address Postcode Tel.....
 Name of respondent Position Date of respond/...../.....

Please specify total number of exhibitions during January 1, 2002 – Dec 31, 2002

Local exhibitions

- Total Number of local exhibitions.....events Total Number of exhibitors..... companies - Total Number of visitors (Thai resident)..... persons
 - Total Number of visitors (from aboard)..... persons

International exhibitions

- Total Number of international exhibitions.....events Total Number of exhibitors companies - Total Number of visitors (Thai resident)..... persons
 - Total Number of visitors (from aboard)..... persons

Detail on international exhibitions during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

(Please fill in detail on international exhibitions only)

No.	Date of event			Name of Event	Type of Exhibitions (Definitions are attached)			Type of issue (Definitions are attached)	Venue	Number of Exhibitors (Broken down by country of resident)		Number of Visitors (Broken down by country of resident)		Number of staffs		Is there any Seminars/ Conferences		Exhibition Area (m ²)	Fee (US\$)			Frequency (time/ year)
	Start	Finish	Total length of stay		Trade Show	Consumer Show	Trade Show & Customer Show			Thai	Foreigner	Thai	Foreigner	Thai	Foreigner	Yes	No		Exhibitors	Visitors	Conferences	
Example																						
00	10 Jan.	15 Jan.	6	"AAAAA"		✓		18	"Abc"	10	HK = 10 USA = 10	10,000	5,000	20	30	✓		1,000	2,500	-	500	2

แบบสอบถาม

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(สำรวจผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว)

คำนิยาม

แบบสอบถาม (ข้อมูลสถิติ) – MICE 2001

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี 2544

เพื่อความสะดวกและความชัดเจนในการกรอกแบบสอบถาม
โปรดอ่านรายละเอียดของคำนิยามที่ได้ให้ไว้ในแต่ละหัวข้อ

คำนิยาม : การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives Travel)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Incentive Travel เป็นการจูงใจเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงาน เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท จำแนกเป็น

- International Incentive Travel หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ
- Domestic Incentive Travel หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในประเทศ

ประเภทธุรกิจของ Incentives Travel

กรุณาใช้ Code ใน [] ต่อไปนี้ เป็นหมายเลขในการกรอกแบบสอบถาม

Code

[1]	รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์	[11]	สินค้าพื้นบ้าน
[2]	เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอาง	[12]	ประกันชีวิตและประกันภัย
[3]	การคมนาคม (โทรศัพท์/วิทยุ)	[13]	อุปกรณ์สำนักงาน
[4]	คอมพิวเตอร์	[14]	น้ำมัน
[5]	อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	[15]	เกสซ์กรรม/การแพทย์
[6]	แฟชั่น	[16]	ภาพถ่าย/กล้อง
[7]	การเงินและการธนาคาร	[17]	สื่อสิ่งพิมพ์/การพิมพ์
[8]	อาหารและเครื่องดื่ม	[18]	อุตสาหกรรมอื่นๆ
[9]	สิ่งทอ		
[10]	อุตสาหกรรมหนัก/ก่อสร้าง		



MICE 2002 - Incentive Travelers

This questionnaire is for the **Tourism Authority of Thailand (TAT)** surveying on Incentive Traveler in Thailand, 2001 project. The overall aim of the survey is to enhance tourism service quality. All data collected from this interview will be strictly confidential, and will be used only for statistical purposes on an aggregate basis. We would be grateful if you could spare your time to participate this interview.

Company/Group Company Country

I Profile of Incentive Travelers

1. Nationality.....
2. Country of residence
3. Gender
 - Male1
 - Female 2
4. Age..... years
5. Occupation
 - Professional / Freelance 1
 - Administrative / Managerial Executive..... 2
 - Clerical, Salesman or Commercial Personnel 3
 - Labor, Production or Service Workers..... 4
 - Government / State Enterprise Officer..... 5
 - Students 6
 - Others (Please specify).....
6. Nature of your business
 - Automobile & Accessories 1
 - Chemical/Cosmetics..... 2
 - Communication (TV/Radio) 3
 - Computer..... 4
 - Electronics/Electrical Appliances 5
 - Fashion & Accessories 6
 - Finance/Banking 7
 - Food & Beverage 8
 - Garments 9
 - Heavy Industries/Construction..... 10
 - Household Products 11
 - Insurance/Assurance 12
 - Office Equipment 13
 - Petrol/Oil..... 14
 - Pharmaceutical/Medical..... 15
 - Photo/Camera 16
 - Publication/Printing 17
 - Others (Please specify).....

II Visit to Thailand

7. By the time you know that Thailand is the venue for the incentive travel, how do you satisfy with this?
- Very satisfied 5
 - Satisfied..... 4
 - So-so..... 3
 - Not satisfied 2
 - Not satisfied at all..... 1
8. Is this your first time in Thailand?
- Yes 1
 - No..... 2 *Please specify the number of visit (including this visit)*
9. Considering the incentive program, how many days have you participated in the travelling activities of the program? Total days.
10. Duration of staying in Thailand? Total days.

III Satisfaction Measurement

11. Please name the province and rating in the following table that you already have visited in 2001-2002 (by using the following scores).

(5=Very Satisfied, 4=Satisfied, 3=So-so, 2=Not satisfied, 1=Not satisfied at all, 0=Never use the service)

Provinces	Tourist Attraction Spots	Accommodations	Transportation	Restaurants & Food Shops	Telecommunication	Souvenir Shop / Shopping	Money Exchange	Ethics of traders

12. Which Thai province do you like most?

IV Expenses

13. Who paid for the total expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?
- Fully paid by sponsor 1
 - Party paid by you 2 *Please specify.....(%) paid by you*
14. Please specify the total personal expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?
In Total US\$
15. Please break down the personal expenses (in Q.14) by the following items.

	Amount of your personal expenses (US\$)
Accommodation	
Food & Beverage	
Shopping/Souvenir	
Entertainment	
Local Tour & Sight-seeing	
Transportation	
Miscellaneous	

V Trend of Future International Incentive Travel in Thailand

16. How possible would you revisit Thailand as a tourist in the next 1, 3, 5 and 10 years

	High possibility	Medium possibility	Low possibility	Impossible	If impossible, Why
1 Years	4	3	2	1	
3 Years	4	3	2	1	
5 Years	4	3	2	1	
10 Years	4	3	2	1	

17. If you have your own choice, which country is your most prefer for the next incentive travel?

Country	City	Reasons

18. If there is any comment, please advise

.....

.....

.....

- Thank you for your kind cooperation -



Questionnaire (Statistic) – MICE 2002
Detail on incentive group during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name Address..... Post code Tel.....
 Name of respondent..... Position..... Date of respond
/...../.....

Please specify total number of incentive group during January 1, 2002 – December 31, 2002

Local incentive group

Total Number of local incentive group.....groups Number of touristspersons

International incentive group

Total Number of international incentive group.....groups Number of touristspersons

Detail on international incentive group during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

No.	Date of event			Destination of trip	Nationality of tourist		Tour Agency		Organizer	
	Start	Finish	Total		Nationality	Number	Name	Address./Tel.	Name	Address./Tel.
Example 00	10 Jan.	15 Jan.	6 days	"Bangkok – Chiang Mai"	Japan	99				



Questionnaire (Statistic) – MICE 2002
Detail on incentive group during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name..... Address Post code..... Tel.
 Name of respondent..... Position..... Date of respond

Please specify total number of incentive group during January 1, 2002 – December 31, 2002

Local incentive group

Total Number of local incentive groupgroups Number of travelersPersons

International incentive group

Total Number of international incentive group.....groups Number of travelersPersons

Detail on international incentive group during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002
 (Please fill in detail on incentive group)

No.	Date of trip			Sponsor name	Type of business (Definitions are attached)	Country of resident	Destination	Travelers (Persons)			Expense		Expense Break down by item (If available)
	Start	Finish	Total length of stay					Total	Thai	Foreigner (Please specify country of resident)	(Baht / group /trip)	(Baht / person /trip)	
00	22 Jan.	24 Jan.	3	Shell Singapore	14	Singapore	Bangkok. – Chiang Mai – Sukhothai	250	25	China = 150 Singapore = 50 Malaysia = 25	5,000,000	20,000	Accommodation = 10 % Sight Seeing = 30 % Foods & Beverages = 40 % Souvenir = 10 % Others = 10 %
													Accommodation = . . . % Sight Seeing = . . . % Foods & Beverages = . . . % Souvenir = . . . % Others = . . . %

Detail on international incentive group during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

(Please fill in detail on incentive group)

No.	Date of trip			Sponsor name	Type of business (Definitions are attached)	Country of resident	Destination	Travelers (Persons)			Expense		Expense Break down by item (If available)
	Start	Finish	Total length of stay					Total	Thai	Foreigner (Please specify country of resident)	(Baht / group /trip)	(Baht / person /trip)	
													Accommodation = % Sight Seeing = % Foods & Beverages = % Souvenir = % Others = %
													Accommodation = % Sight Seeing = % Foods & Beverages = % Souvenir = % Others = %
													Accommodation = % Sight Seeing = % Foods & Beverages = % Souvenir = % Others = %
													Accommodation = % Sight Seeing = % Foods & Beverages = % Souvenir = % Others = %

แบบสอบถาม

ธุรกิจการประมงนานาชาติ

(สำรวจผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว)

คำนิยาม

การจัดประชุม ปี 2545

คำนิยาม : การจัดประชุม

การประชุม (Conventions/Conferences/ Meetings) การรวมกันหรือเรียกให้มารวมกันของกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเมือง สังคมและธุรกิจร่วมกัน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม 4 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม

- [A] Association Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในอาชีพเดียวกัน หรือคล้ายกัน
- [C] Corporate Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน
- [G] Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอาชีพราชการ

ประเภทการประชุมนานาชาติ

- [I] International Meeting การประชุมที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป
- [R] Regional Meeting การประชุมที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป
- [N] National Offshore Meeting การประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง เพียงประเทศเดียวจากทวีปใดๆ มาประชุมร่วมกัน หรือมาประชุมร่วมกับประเทศเจ้าภาพ

หัวข้อการประชุม

กรุณาใช้ Code ในวงเล็บ [] ต่อไปนี้ เป็นหมายเลขในการกรอกแบบสอบถามในช่องที่ (5) ตามกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม

Code

[1]	เกษตรกรรม	รวมถึง การประมง, ป่าไม้, การทำนาทำไร่, และปศุพีวิทยา, ปศุสัตว์
[2]	อาคาร/การก่อสร้าง	รวมถึง สถาปัตยกรรมศาสตร์, การจัดสวนสำหรับการเล่น/ภูมิสถาปัตยกรรม
[3]	ศิลปะและวัฒนธรรม	รวมถึง ดนตรี, การถ่ายภาพ, ศิลปะ, อาชีพที่ต้องใช้ฝีมือ/หัตถกรรม, อนุรักษ์/ บูรณะ, การละคร, ปรัชญา, จริยศาสตร์, ศาสนา
[4]	พาณิชยกรรม	รวมถึง การโฆษณา, ค้าปลีก, อสังหาริมทรัพย์, ค้าขาย
[5]	นิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม	รวมถึง การคุ้มครองสัตว์, มลภาวะ, ทรัพยากร, พุทธศาสตร์
[6]	การเงินและการธนาคาร	รวมถึง ภาษี, ประกันภัย
[7]	การศึกษา	รวมถึง ภาษาศาสตร์, วรรณคดี
[8]	การผลิต	รวมถึง เคมี, โลหะ, ปิโตรเคมี, การพิมพ์, ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
[9]	วิชาชีพ	รวมถึง กฎหมาย, บัญชี, วิจัย, วิชาชีพอื่นๆ
[10]	การจัดการ	รวมถึง การบริหาร, การตลาด, งานบุคคล, การลงทุน, อุตสาหกรรม สัมพันธ์, แรงงาน
[11]	วิทยาศาสตร์การแพทย์	รวมถึง สาธารณะสุข
[12]	เหมืองแร่	
[13]	การรักษาความปลอดภัย	รวมถึง การทหาร, กลาโหม, ตำรวจ
[14]	วิทยาศาสตร์	รวมถึง บรรณารักษศาสตร์, สถิติศาสตร์, คณิตศาสตร์, ดาราศาสตร์, ชีว วิทยา, เคมี, ธรณีวิทยา, ฟิสิกส์
[15]	สังคมศาสตร์	รวมถึง มานุษยวิทยา, รัฐศาสตร์, จิตวิทยา, สังคมวิทยา, สวัสดิการ, ประวัติ ศาสตร์, ภูมิศาสตร์, คนพิการ
[16]	กีฬา	
[17]	เทคโนโลยี	รวมถึง คอมพิวเตอร์, พลังงาน, วิศวกรรม
[18]	การขนส่งและการคมนาคม	รวมถึง การกระจายข่าว, โทรคมนาคม, เทคโนโลยีสารสนเทศ, ขนส่งทาง อากาศ, ขนส่งทางบก, ทางเรือ
[19]	การเดินทางและท่องเที่ยว	
[20]	อื่นๆ	

PCO



MICE 2002 - Participant

This questionnaire is for the **Tourism Authority of Thailand (TAT)** surveying on Convention in Thailand 2002 project. The overall aim of the survey is to enhance tourism service quality. All data collected from this interview will be strictly confidential, and will be used only for statistical purposes on an aggregate basis. We would be grateful if you could spare your time to answer this questionnaire.

Name of Event

Venue Province

I. Profile of Participant

1. Nationality
2. Country of residence
3. Gender
 - Male..... 1
 - Female..... 2
4. Age.....years
5. Occupation
 - Professional / Freelance..... 1
 - Administrative / Managerial Executive..... 2
 - Clerical, Salesman or Commercial Personnel 3
 - Labor, Production or Service Workers 4
 - Government / State Enterprise Officer 5
 - Others (Please specify)
6. Nature of your business
 - Communication (TV/Radio)
 - Electronics/Electrical Appliances
 - Insurance/Assurance
 - Photo/Camera
 - Others (Please specify)
 - Computer
 - Finance/Banking
 - Office Equipment
 - Publication/Printing

II. Visit to Thailand

7. What are the motivating factors for you to participate in this conference?
 - Topic is in the interest 1
 - Organization/company instruct to join 2
 - Usually take participation..... 3
 - Thailand is an attractive venue 4
 - Others (Please specify)
8. By the time you know that Thailand will be the venue for the exhibition. How do satisfied are you?
 - Very satisfied..... 5
 - Satisfied 4
 - So-so..... 3
 - Not satisfied..... 2
 - Not satisfied at all..... 1

9. Is this your first time in Thailand?
 Yes 1
 No 2 Please specify the number of visit (including this visit) times
10. How many accompanying persons are traveling with you?
 Travelling alone
 I travel with my colleague : Persons (excluding yourself)
 I travel with my relative : Persons (excluding yourself)
11. Duration of staying in Thailand
 Yourself days
 Accompanying person days
12. Duration of participation in the conference days
13. What airline did you take from your country to Thailand.
 (Please specify name)

III. Satisfaction Measurement

Please rate your level of satisfaction for each of the following items by using the following 5-point rating scale:- (5= Very Satisfied, 4= Satisfied, 3= So-so, 2= Not satisfied, 1= Not satisfied at all, 0= Not applicable)

Item	Very satisfied (5)	Satisfied (4)	So-so (3)	Not satisfied (2)	Not satisfied at all (1)	Not apply (0)
14. Registration - Term and Condition - Communication						
15. Convenience / Easy to access (Air Route)						
16. Immigration - Speed - Hospitality						
17. Customs procedure - Convenience / Flexibility - Hospitality - Regulation						
18. Vehicle between airport and hotel						
19. Hotel Reception (specify hotel's name)						
20. Local Transportation						
21. Venue - Location - Convention room - Dining room / Restaurant						
22. Experience of local organizer						
23. Overall rating						

24. Does the organizer provide a tour program for the delegates/accompanying person?
 Yes 1
 No 2
25. Do you join organizer's tour program?
 Yes 1 → go to Q.27
 No 2
26. If you do not join organizer's tour program, what did you do after the conference?
 Make your own tour program 1
 Return home 2 → go to Q.28
 Make business contact 3 →

27. Please describe the nature of your tour program

- Cultural tour..... 1
- Eco-tour 2
- Education tour 3
- Shopping..... 4
- Health tour 5
- Other (*Please specify*).....

28. Please rate the service quality you received from Hong Kong, Singapore, Malaysia, The Philippines, and Indonesia comparing to Thailand, by using the following scale.

(3= Better than Thailand, 2= Same quality, 1= Thailand is better, 0= Don't know)

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
<u>During the conference</u>					
Registration					
Immigration					
Custom procedure					
Transportation					
Hotel					
Venue					
Restaurant					
Audio Visual equipment					
Overall rating					

	Hong Kong	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia
<u>Out of conference</u>					
Tourist attraction spots					
Accommodation					
Transportation					
Restaurant & Food Shop					
Tele-communication					
Souvenir shop / Shopping					
Money Exchange					
Ethics of traders					
Overall rating					

IV. Expenses

29. Who paid for the total expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?

- Fully paid by the Host of this event..... 1
- Fully paid by your company 2
- Fully paid by you 3
- Partly paid by you 4 *Please specify*..... (%) paid by you
..... (%) paid by

30. Please estimate the expenses during your stay in Thailand, excluding air fare?

In Total US\$ per trip or US\$ per day

31. Please break down the expenses (in Q.30) by the following items.

	Amount of expenses for joining conference (US\$ per Trip)	Amount of your personal expenses (US\$ per day)
Registration		
Accommodation		
Food & Beverage		
Shopping/Souvenir		
Entertainment		
Local Tour & Sight-seeing		
Local Transportation		
Miscellaneous		

32. If you do not know the whole expenses,

Please estimate your **personal expenses** such as shopping/souvenir.....US\$/Trip
 Entertainment.....US\$/day
 Or in total.....US\$/day

33. In case of there are accompanying persons.

Please estimate extra expenses for accompanying personsUS\$/Trip
 Or.....US\$/day

V. Trend of Future Trip to Thailand

34. How possible would you revisit Thailand as a tourist in the next 1, 3, 5, 10 years

	High possibility	Medium possibility	Low possibility	Impossible	If impossible, Why
1 Years	4	3	2	1	
3 Years	4	3	2	1	
5 Years	4	3	2	1	
10 Years	4	3	2	1	

35. If you have your own choice, which country would your most prefer for the next event to be held?

Country	City	Reasons

- Thank you for your kind cooperation -

C1 - Venue



No.....

Questionnaire (Statistic) – MICE 2002

Detail on conferences/meetings/seminars during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name..... Address Post code..... Tel.
 Name of respondent Position Date of respond
/...../.....

Please specify total number of conference/meeting/seminars during January 1, 2002 – December 31, 2002

Local conferences/meetings/seminars

Total Number of local conferences/meetings/seminars events Number of participants Persons

International conferences/meetings/seminars

Total Number of international conferences/meetings/seminars..... events Number of participants Persons

Detail on International conferences/meetings/seminars during Jan. 1,2002 – Dec. 31,2002

(Please fill in detail on international conferences/meetings/seminars only)

No.	Date of event			Name of meetings/conferences /seminars	Type of conferences (Definitions are attached)			Is there any exhibition		Total number of participants (Persons)	Organizer	
	Start	Finish	Total		Internatio nal	Regional	National Offshore	Yes	No		Name	Address./Tel.
Example 00	10 Jan.	15 Jan.	6 days	"AAAAA"			✓		✓	99		



Questionnaire (Statistic) – MICE 2002
Detail on conferences/meetings/seminars during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

Company Name Address..... Post code Tel.....
 Name of respondent..... Position..... Date of respond

Please specify total number of conference/meeting/seminars during January 1, 2001 – Dec 31, 2002

Local conferences/meetings/seminars

Total Number of local conferences/meetings/seminars events Number of participantsPersons

International conferences/meetings/seminars

Total Number of international conferences/meetings/seminars..... events Number of participantsPersons

Detail on International conferences/meetings/seminars during Jan. 1, 2002 – Dec. 31, 2002

(Please fill in details of international conferences/meetings/seminars only)

No.	Date of event			Name of meetings/conferences /seminars	Issue of conferences (Definitions are attached)	Venues	Type of conferences			Group of participants			Detail of participants		Organizer	
	Start	Finish	Total length of stay				International	Regional	National	Associate	Government	Corporate	Nationality	Total	Name	Address./Tel.
Example-00	15 Jan.	15 Jan.	6	"AAAAA"			International	Regional	National	Associate	Government	Corporate	Japan	25		



บริษัท อินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

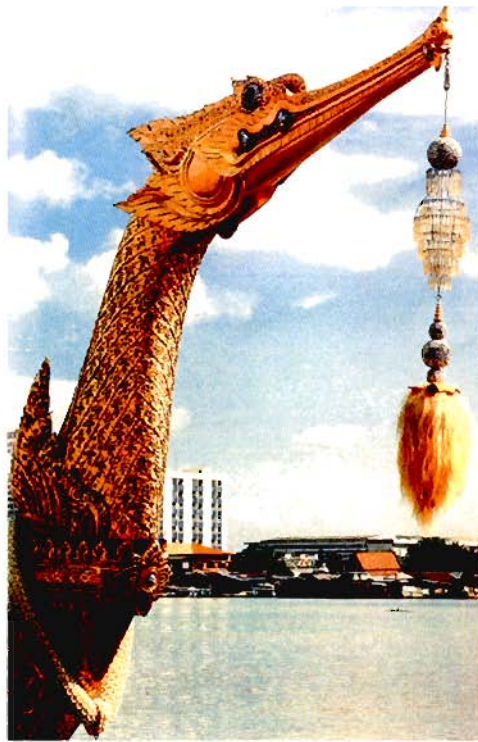
เลขที่ 254/18 ถนนอำนาจสงคราม เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร .0-2243-6319-20, 0-2243-3138

โทรสาร. 0-2669-0053, 0-2243-7092 Email: ipc16@mweb.co.th

พิมพ์ที่ บริษัท อักษรโสภณ จำกัด

58 ซอยนาคีพท์ (แยกที่5) ถนนสุขุมวิท 36 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2258-5857, 0-22585861-2



บริษัท อินฟอर्मชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซิลแทนท์ จำกัด เลขที่ 254/18 ถนนอำนวยการ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 0-2243-6319-20; 0-2243-3138 โทรสาร. 0-2669-0053, 0-2243-7092 Email: lpc16@mweb.co.th