



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

A Study of Identity of MICE city : A case of Songkhla

คณะนักวิจัย

ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์

ณัฐพล เจริญ

ชวลีกร ชนะสิทธิ์

โครงการนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558 รหัสโครงการ ENV580506d

บทสรุปผู้บริหาร

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางในด้านการค้าชายแดนใต้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เหมาะแก่การท่องเที่ยว และการพักผ่อน รวมถึงการจัดประชุม และการจัดแสดงสินค้า มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อรองรับการพัฒนาการเปิดเสรีทางการค้า (AEC) การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ โดยการส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ของพื้นที่ มาเป็นจุดขาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาให้มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม และการแสดงสินค้าระดับภูมิภาค ระดับชาติและระดับโลก รองรับการพัฒนาขยายตัว และสนับสนุนนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้เป็นหนึ่งในการพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ในฝั่งอ่าวไทย

การนำอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคใต้ ซึ่งเป็นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญมาทำการศึกษา วิเคราะห์ ชี้ให้เห็นถึงคุณค่า และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดประชุม การจัดงานนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้อย่างเป็นรูปธรรม เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ และเผยแพร่คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่า และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเชิงการค้าการจัดประชุม การจัดงานนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาประเทศโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมต่อไป

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา (3) เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ กลุ่มอแอกไนเซอร์ (Organizer) กลุ่มโรงแรม (Hotel) และกลุ่มธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue) และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ สมาคม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 246 คน และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมา

(2)

ใช้ในการจัดงาน โดยใช้สถิติ t-test , F-test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ และนำมาสรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และเรียกประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ จัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

ผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการในการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 60 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยส่วนใหญ่ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) และทราบข่าวสารการจัดกิจกรรม จากหน่วยงาน/ องค์กร ธุรกิจแรกที่กลุ่มผู้รับบริการให้ความสนใจ คือการใช้บริการในโรงแรม/ ที่พัก และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอันดับแรกคือความน่าสนใจของงาน

ศักยภาพและการพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ในจังหวัดสงขลา ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ พบว่าโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกระบวนการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระบบการเชื่อมโยงโครงข่ายของการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ ต่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งมีการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ กำหนดนโยบาย ในการส่งเสริมและกระตุ้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าในการจัดงาน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า หาดใหญ่ส่งเสริมกิจกรรมบันเทิง ในขณะที่สงขลาเหมาะสำหรับผู้สนใจด้านวัฒนธรรม อีกทั้งที่พักราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาสินค้าและบริการไม่สูงมาก แต่ขาดการพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัย มาตรฐานด้านที่พักต่างๆ ในขณะที่สถานที่จัดงานในพื้นที่ ประกอบด้วย ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖0 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Central Festival Hat - Yai โรงแรม ภาพรวมจังหวัดสงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจของทางภาคใต้ตอนล่าง มีเสน่ห์ในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกัน อุปสรรคของพื้นที่ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้

อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา โดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญด้านอาหารมากที่สุด มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการจัดเลี้ยง การนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย แต่มีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดง และมีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก ด้านภาษา ไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารประกอบการจัดงานอยู่บ้าง ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม มีการนำผ้าพื้นเมือง มาใช้ในเพื่อเป็นของที่ระลึก ใช้ในการตกแต่งสถานที่ ด้านสถาปัตยกรรม ให้ความสำคัญในประเด็นนี้น้อยมาก ด้านการละเล่น มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดง และการจัดงานในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นแนวทางด้านอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) จังหวัดสงขลา จึงมีแนวคิดในการกำหนดอัตลักษณ์ภายใต้แนวคิด “เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางพหุวัฒนธรรม” ซึ่งทิศทางและโอกาสที่จะพัฒนาให้สงขลาเป็นเมืองแห่งไมซ์นั้น มีความเป็นไปได้ เนื่องจากสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การค้า การลงทุน และการบริการของภาคใต้ตอนล่าง อีกทั้งความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ส่งผลให้สงขลามีอัตลักษณ์ที่เด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วิถีชีวิตความเป็นอยู่ มรดกทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า และคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ ส่งผลให้ในอนาคตอุตสาหกรรมไมซ์ จะเป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกมิติ สามารถรักษาทรัพยากรท้องถิ่นไว้ได้ เสน่ห์ทางด้านวัฒนธรรม จะคงคู่ชาวสงขลาต่อไป

(4)

หัวข้อวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา
ผู้ดำเนินการวิจัย ณัฐกานต์ รัตนพันธ์, ณัฐพล เจริญ, ชุติกร ชนะสิทธิ์
หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปีพ.ศ. 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (2) อัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา (3) เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา และเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 7 หน่วยงาน (2) หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 14 แห่ง (3) ผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน แล้วนำผลการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test , F-test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ สำหรับการข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา และการจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 60 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ เคยเข้าร่วมประเภทงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า มากที่สุด มีการทราบข่าวสารการจัดกิจกรรม จากหน่วยงาน/องค์กร เป็นลำดับแรก โดยมีความสนใจในการใช้ธุรกิจบริการอันดับแรก คือ โรงแรม/ ที่พัก อีกทั้งผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อความน่าสนใจของจัดงานเป็นลำดับแรก

พบว่า จังหวัดสงขลา มีศักยภาพและสามารถพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการค้าชายแดนใต้ การเงิน การลงทุน การบริการ การคมนาคมขนส่งสู่กลุ่มประเทศอาเซียน มีความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ อีกทั้งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ที่พักยังขาดการพัฒนาแบบมาตรฐานที่พักและความปลอดภัย เนื่องจากความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

สำหรับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านอาหารมาสอดคล้องมากที่สุด เนื่องจากสงขลาเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ถือเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า และคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ รวมถึงความหลากหลายใน

ด้านภาษา การแต่งกาย การละเล่น ถึงแม้จะไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์บ้าง ดังนั้นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา มีการกำหนดอัตลักษณ์ภายใต้แนวคิด “เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางพหุวัฒนธรรม”

(6)

Research Title A Study of Identity of MICE city : A case of Songkhla
Researcher Nattakan Rattanapan, Nattapol Charoen, Chuleekorn Chanasit
Organization Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Year 2558

Abstract

This study aimed to examine: (1) the potential of the MICE industry, (2) the existing of local identity, and (3) the practical strategies to establish the identity of MICE city in Songkhla province. The data were collected in Songkhla province from three groups: (1) seven government agencies involved in the MICE industry, (2) private organizations, and (3) customers and service providers. By using mixed method approach, the quantitative data were analyzed to present the average percentage of standard deviation and to test the hypothesis by using t-Test and F-Test for comparing the pair of data sets. For qualitative research approach, interview data were analyzed to identify the influential factors that led to be a greater potential MICE city. In addition, the interview data were analyzed to investigate the readiness of event management in MICE industry. MICE industry development, local identity, and related cultural activities were integrated into event management as the value added in MICE industry.

This study indicated that the majority of respondents were female, 21-60 years old, graduated in Bachelor degree, self-employment, and lived in the Southern part of Thailand. They often used to attend in exhibition/ trade show by obtaining the information through host agencies and organizations. Moreover, the respondents were primary chosen the business services such as hotels/accommodations based on their own interests and the attractiveness of individual event. Based on the interview data, it was found that Songkhla province has the capability and the potential development to be the MICE city. That is, among ASEAN countries, Songkhla province is located in the center of trade, finance, investment, services, and transportation. The province also offers a variety of tourist

attractions. However, the lack of accommodation standard development and safety due to the unrest in the region affect the tourism images.

For the local identity of Songkhla province, it was found that the most of respondents favored the identity of local food because Songkhla province is the source of agricultural and processed seafood products of the Southern Thailand. In addition, Songkhla province consists of invaluable elements: cultural identity and way of life, traditions, culture, and architectural heritage sites. Songkhla province maintains the original and authentic value, including the diversity of local languages, traditional costumes, and playing performance, although not quite as popular. However, these elements have been applied in several organizers for setting up events. Thus, the guidelines for determining the identity of the MICE city, Songkhla province is defined as the concept of identity “The economy city in the southern border where is consisted with diverse cultures”

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา ภายใต้แผนงานวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวภาคใต้มุ่งสู่การแข่งขันประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2558 ครั้งนี้

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลนครสงขลา นายกสมาคมสมาพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา นายกสมาคมโรงแรม หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้แก่กลุ่มออบแกในเซอร์ กลุ่มสถานที่จัดงาน และโรงแรมต่างๆ ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง จนโครงการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ หากมีข้อผิดพลาด หรือความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์

ณัฐพล เจริญ

ชุลีกร ชนะสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	(1)
บทคัดย่อ.....	(4)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญ.....	(9)
รายการตาราง.....	(11)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีด้านอัตลักษณ์.....	8
แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์.....	13
บริบทพื้นที่ศึกษา.....	50
แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	75
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	83
การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการศึกษา	85
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	86
ตอนที่ 2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัย - กลุ่มผู้ประกอบการ.....	97
ตอนที่ 3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัย - กลุ่มภาครัฐ.....	116
ตอนที่ 4 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา.....	120
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ.....	120
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
การสรุปผลการศึกษา.....	122
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก การศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดสงขลา	151
ภาคผนวก ข สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออแกไนเซอร์ และ กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue	171
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์	179
ประวัติผู้วิจัย	196

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1	ประมาณการมูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์ จากนักเดินทางชาวต่างชาติ ปี 2556-2559..... 2
2	แสดงรายละเอียดของตัวแปรหลักและความหมายของตัวแปร..... 34
3	การวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558..... 53
4	การวิเคราะห์จุดอ่อนของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558..... 55
5	การวิเคราะห์โอกาสของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558..... 56
6	การวิเคราะห์อุปสรรคของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558..... 57
7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป..... 86
8	จำนวน ร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา..... 87
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรก ในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม..... 90
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรก ในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน..... 91
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีผู้ประกอบการมีการนำ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา..... 94
12	การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรก ในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามตัวแปรเพศ..... 95
13	การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ มาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ..... 96
14	การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ มาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรภูมิภาค..... 97
15	สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออกเอนเซอร์..... 150
16	สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue 155

รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์.....	11
2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ระหว่างปี พ.ศ.2553 – 2556....	16
3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ต่อภาคการท่องเที่ยว ทั้งหมด ปี 2557.....	17
4 แสดงแนวคิดหลักในการประเมินและคัดเลือกไมซ์ซิตี้.....	33
5 เรือนหลังคาจั่ว	158
6 หลังคาปั้นหย่า	158
7 หลังคาลานอ.....	159
8 เรือนแถวแบบไทย.....	159
9 เรือนแถวแบบจีน.....	160
10 เรือนแถวแบบชิโน-โปรตุกีส.....	161
11 เรือนแถวแบบผสมผสาน.....	161
12 ข้าวมันแกงไก่ (นาชิลามัก).....	162
13 เต้าคั่ว.....	162
14 เต้าคั่วแกง.....	163
15 ข้าวยำ.....	163
16 ข้าวสตู.....	164
17 ไช้ครอบ.....	164
18 ยำสาย.....	165
19 ต้มใส่ไส้.....	165
20 ขนมค้างคาว.....	165
21 ขนมวุ้นไชย.....	166
22 ขนมป้าจี.....	166
23 ขนมหม้อฉี่.....	167
24 ขนมบุดู.....	167
25 ขนมดู.....	167
26 ขนมกุหลิบ.....	168
27 ขนมช้อนลูก.....	168
28 กะลोजี้.....	169

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งประกอบด้วย การจัดประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในด้านการพัฒนาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) ระบุว่า มูลค่ารายได้จากนักธุรกิจไมซ์โดยเฉพาะนักเดินทางชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทย ได้เพิ่มขึ้นจาก 59,735 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 ไปสู่ 79,770 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 หรือเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และมีการประมาณการว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปสู่ระดับ 113,982 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 หรือเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี โดยการแสดงสินค้านานาชาติ และการประชุมนานาชาติ เป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตอย่างโดดเด่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2556)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีระดับการใช้จ่ายอยู่ในระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2554) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บริษัทขนส่ง สถานที่จัดงานต่างๆ ผู้บริหารจัดการงานไมซ์ บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ จึงควรเร่งรุกตลาดไมซ์เพื่อสร้างการเติบโตในเชิงธุรกิจให้นำไปสู่กลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับทั่วประเทศ หรือท้องถิ่นให้ได้ซึ่งหมายรวมถึงการพัฒนาและนำไปสู่โครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่เชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง มาตรฐานโรงแรมและสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาตรฐานสถานที่จัดงาน และรูปแบบการจัดงาน เป็นต้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้มีส่วนร่วมในการร่วมกันผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองความต้องการทั้งสองกลุ่มนี้ได้ทั้งนี้ความพึงพอใจของนักเดินทางที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยของทั้งสองกลุ่มจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่เศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม และส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตาราง 1 ประมาณการมูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์ จากนักเดินทางชาวต่างชาติ ปี 2556-2559

รูปแบบ	รายได้ (ล้านบาท)		
	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556 f	พ.ศ. 2559 f
การประชุมนานาชาติ	28,224	30,520	40,856
การประชุมองค์กร	24,412	26,397	33,391
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	14,423	15,602	33,391
การแสดงสินค้านานาชาติ	12,711	13,751	19,999
รวม	79,770	86,270	113,982

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556

ในปัจจุบันหลายๆ ภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างผนึกกำลังในการเร่งการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการกระตุ้นและให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรวมไปถึงอุตสาหกรรม MICE ให้มีการจัดกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการจัดประชุมสัมมนาภายในประเทศ พร้อมกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกทั้งระดับภายในและภายนอกเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ได้มีการส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับปฏิทินกิจกรรมเทศกาลประจำปี ซึ่งจะสังเกตได้ว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันมักเน้นในเรื่องความคิดเชิงสร้างสรรค์ พร้อมกับเน้นความหลากหลายที่มีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละภูมิภาค (การเมือง ทักษะวิจารณ์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 2552) เช่น งาน OTOP City งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ งานวิศวกรรมแห่งชาติ งานสัปดาห์หนังสือ ฯลฯ

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ในประเทศไทย โดยการเปิดตัวโครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม” ซึ่งเป็นหนึ่งแนวทางในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 โดยมีการคัดเลือกจังหวัด ที่มีศักยภาพในการเป็น MICE CITY 5 จังหวัดในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น

ในส่วนการดำเนินงาน MICE City ในส่วนของภาคใต้ ได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดภูเก็ตขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้มีการกำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พ.ศ.2557-2661 ซึ่งประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

การพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมตลาด โดยจะดำเนินการผ่านกลยุทธ์หลักของ สสปน.3 ด้านคือ การดำเนินงาน (Win) การประชาสัมพันธ์ (Promote) และการพัฒนา (Develop) สำหรับการส่งเสริมตลาดไมซ์ในภูเก็ตปีนี้ ภายใต้กลยุทธ์การดำเนินงาน (Win) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Promote) จะเน้นจุดขายความเป็น Luxury Incentive Island เพื่อเจาะตลาดกลุ่มประชุมสัมมนาองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) และกลุ่มประชุมนานาชาติ (Conventions) เป็นหลัก โดยผนวกขายกลุ่มอันดามัน คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง ทั้งคลัสเตอร์ นำเสนอจุดแข็งของแต่ละจังหวัด เพื่อดึงตลาดไมซ์กลุ่มคุณภาพ โดยมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับภูเก็ตให้เป็นไมซ์ซีดีแห่งอาเซียน การดำเนินงานจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยว และแบรนด์ตลาดใหม่ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ภายใต้ชื่อ Eastern Andaman Coastal Community (Phuket, PhangNga, Krabi, Trang and Ranong) หรือ EAC ซึ่งเป็นความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจบนระเปียงภาคใต้ของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีตลาดการท่องเที่ยวและการค้าของโลก (นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย. 2557) อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตเคยเป็นเจ้าภาพจัดงานอีเวนต์ธุรกิจระดับประเทศและระดับภูมิภาคชั้นนำ อาทิ งานแสดงเรือนานาชาติภูเก็ต งานสัมมนาการถ่ายเลือดและไขกระดูกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และการประชุมใหญ่บริษัทแอมเวย์ ประเทศจีนประจำปี 2012 เป็นต้น และกำลังจะก้าวขึ้นเป็นผู้ในระดับโลกจากแคมเปญประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของ สสปน. ที่มุ่งเน้นขยายงานอีเวนต์ไมซ์เพิ่มเป็น 800 งาน ในปี 2555 และมีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ 60,000 คน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน 2556) ดังนั้นในส่วนของธุรกิจไมซ์ในภาคใต้ ภูเก็ตถือเป็นหนึ่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มอันดามัน เนื่องจากความพร้อมในด้านที่พัก สนามบินนานาชาติ สถานที่จัดงานอีเวนต์พร้อมกิจกรรมและการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและงานประเพณี ถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ เป็นไข่มุกอันดามันของภาคใต้

ในขณะที่พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่มีทะเลและทะเลสาบอยู่รายล้อมส่งผลให้ทรัพยากรทางด้านธรรมชาติ อาทิเช่น ชายทะเล น้ำตก ทะเลสาบเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย นอกจากนี้มรดกทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เช่น อาหารการกิน ภาษา เครื่องแต่งกาย วิถีชีวิต การอยู่อาศัย และสภาพบ้านเรือน ล้วนแล้วแต่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เรื่อยมาจนถึงยุคปัจจุบัน เพื่อชนรุ่นหลังจะได้นำมาเผยแพร่และศึกษาเรียนรู้หนึ่งพื้นที่สงขลา ยังเป็นศูนย์กลางในด้านการค้าชายแดนใต้ การส่งออกยางพารา ผลิตภัณฑ์ประมง อาหารทะเลแปรรูป และการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่างอีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ มีเอกลักษณ์

เฉพาะที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว การพักผ่อนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนใต้ ซึ่งความหลากหลายของวัฒนธรรม ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย โดยเน้นอัตลักษณ์ของความเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่มีร่วมกัน รวมถึงวิถีชีวิตของชาวใต้ และความเจริญรุ่งเรืองในการค้าการลงทุน ความบันเทิงของพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนใต้

จะเห็นว่าจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีพร้อมในด้านศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรและด้านความสามารถในการบริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยว จากอดีต-ปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดการผสมผสาน และธำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นวิถีใต้ โดยในปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้การสืบสานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ ในภาพรวมขาดความสมดุล และส่งผลกระทบต่อภูมิปัญญาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ส่งผลให้อารยธรรมภาคใต้ อาจค่อยๆ ถูกกลืนด้วยวัฒนธรรมต่างชาติที่มีความเข้มแข็งกว่า อีกทั้งปัจจุบัน วัฒนธรรมไทยได้ถูกยอมรับกันว่ายังมีความเข้มแข็งที่ไม่เพียงพอและประกอบกับยังมีความเชื่อในการยอมรับความทันสมัยที่ยังไม่ถูกต้องของคนไทยส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้การพัฒนาประเทศของไทยขาดความต่อเนื่องในกระบวนการพัฒนา อันจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมา ที่มี การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากความทันสมัยที่เน้นเฉพาะทางเศรษฐกิจ เปลี่ยนแปลงมาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นการพัฒนาที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าในสถานการณ์ที่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาประเทศบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่นดังกล่าว ศิลปวัฒนธรรมในภูมิภาค บางส่วนกำลังสูญหายไปไม่ได้รับการฟื้นฟู และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรม MICE ในปัจจุบันได้โดยนำ อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ ซึ่งเป็นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญมาทำการศึกษา วิเคราะห์ชี้ให้เห็นคุณค่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ และชี้แนะแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ค่านิยมหลัก (Core Value) และช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยวในเชิงการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้อย่างเป็นรูปธรรมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริงจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์และเผยแพร่คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่า และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเชิงการการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาประเทศโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมต่อไป

ทั้งนี้ จังหวัดสงขลา มีความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ที่มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี และฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และโรงแรมต่างๆ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานเอื้อประโยชน์ต่อการ

เดินทาง ทั้งนี้ นายศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในฐานะผู้บริหารศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี หาดใหญ่ กล่าวว่า การบริหารศูนย์ประชุมนานาชาติฯ หาดใหญ่ ที่ผ่านมามีผลการดำเนินการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีสถานการณ์ไม่ปกติเกิดขึ้นอยู่บ้างโดยในปีนี้อคาดว่าศูนย์ประชุมนานาชาติฯ หาดใหญ่ จะมีผลประกอบการ ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือ ราว 50 ล้านบาท และเป็นตัวเลขผลประกอบการที่เติบโตเพิ่มขึ้นกว่าปีแรกที่เปิดดำเนินงานถึงสองพันกว่า% โดยสัดส่วนการจัดงานแบ่งเป็น การจัดประชุม สัมมนา 53% การจัดนิทรรศการ แสดงสินค้า 19% งานเลี้ยง งานแต่งงาน 12% คอนเสิร์ต งานแสดง 4% Special Event 11% และคาดการณ์ว่าในปี 2558 จำนวนของงานที่จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ หาดใหญ่ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 20% “นอกจากการพัฒนา ระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าแล้ว ในปีหน้าเรามีแผนที่จะทำการยื่นขอ ISO 20121 มาตรฐานการจัดการและบริหารธุรกิจอีเวนท์อย่างยั่งยืน (Event Sustainability Management Systems) เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของศูนย์ประชุมนานาชาติฯ หาดใหญ่ในระดับนานาชาติแล้ว ยังมีแผนในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ สถานที่ และการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมของเมืองหาดใหญ่และจังหวัดสงขลา ที่เป็นสถานที่ที่มีความพร้อมทั้ง ศูนย์ประชุมนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ และความเป็นเมืองท่องเที่ยว ให้เป็น MICE City อีกแห่งหนึ่งของประเทศ” (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล 2557)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ MICE ให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมเพื่อรองรับการพัฒนาการเปิดเสรีทางการค้า (AEC) และเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ให้สามารถพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ โดยการเน้นในด้านการนำอัตลักษณ์ของพื้นที่ มาเป็นจุดขายเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาให้มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม และการแสดงสินค้าระดับภูมิภาค ระดับชาติและระดับสากลรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน และสนับสนุนนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ และเป็นข้อมูลในการพัฒนาเมืองสงขลา ให้เป็นหนึ่งในการพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ในฝั่งอ่าวไทย

วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัย

1. ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา
3. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ และมีการเตรียมความพร้อม พัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถนำข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบทางการจัดการการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาคใต้
3. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สามารถนำอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาต่อยอดใช้ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าและจุดขายทางเศรษฐกิจในเชิงการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้ในกำหนดนโยบายและการวางแผนการจัดการจัดการประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในพื้นที่จังหวัดตามยุทธศาสตร์การพัฒนา MICE City (ของจังหวัดสงขลา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่คือจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดครอบคลุมด้านต่างๆ ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้
 - 2.1 อัตลักษณ์ของเมืองสงขลา
 - 2.2 อุตสาหกรรมไมซ์กับการพัฒนา MICE City โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลา
 - 2.3 ศักยภาพและความพร้อมในอุตสาหกรรมไมซ์
 - 2.4 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร
 - 3.1 หน่วยงานภาครัฐ องค์กร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายในอุตสาหกรรมไมซ์
 - 3.2 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาคเอกชนในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา
 - 3.3 ประชาชน ประชาชน ชุมชน นักวิชาการในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีบทบาทในด้านอัตลักษณ์ของพื้นที่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน 2557- สิงหาคม 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อัตลักษณ์** หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นสงขลาท้องถิ่นภาคใต้ เช่น ขนบธรรมเนียม/ ประเพณีอาหารการกิน ภาษา เครื่องแต่งกาย วิถีชีวิต การอยู่อาศัย การละเล่นพื้นเมือง

2. **ไมซ์ (MICE)** หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมภายในองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Convention) การแสดงนิทรรศการ/สินค้า (Exhibition/Trade Show)

3. **เมืองแห่งไมซ์ (MICE City)** หมายถึง การส่งเสริมให้เมืองสงขลาเป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในระดับนานาชาติ และเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านการกำหนดการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การประชุมในระดับนานาชาติ

4. **ศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์** หมายถึง ความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมตลาด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย โดยเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านอัตลักษณ์
2. แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์
3. บริบทพื้นที่ศึกษา
4. แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีด้านอัตลักษณ์

1.1 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์

คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบ เช่น แวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจนนัก จึงหวังว่าในอนาคต พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหรือฉบับอื่นๆ จะรวบรวมคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ด้วย และสามารถอธิบายความแตกต่างของทั้งสองคำนี้ ได้ดังนี้เอกลักษณ์ คือ เอกลักษณ์มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ คือ ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือนกัน ทั้งหมด อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดี คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง ดังที่ผมกล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

อัตลักษณ์ คืออัตลักษณ์ ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ ไม่มี พูดังๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อัตต + ลักษณะ โดยที่“อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์”จึงเหมาะในการนำมาใช้ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก”ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั่นเอง (ทิดกร สอนภาษา "ภาษาไทย ชาติใจปุ่ เอกลักษณ์-อัตลักษณ์" คม ชัด ลึก City life, ฉบับที่ 445, 2008)

การทบทวนความหมายของอัตลักษณ์ เป็นกระบวนการที่สร้างปัญหา (problematic) ในแวดวงวิชาการอยู่ไม่น้อย เพราะความหมายของอัตลักษณ์ได้แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จากเดิมที่อัตลักษณ์ได้รับการนิยามว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเดียวกับคำว่า “เอกลักษณ์” นั้นในปัจจุบันนี้มุมมองทางสังคมศาสตร์ได้ริ่สร้าง ความหมายเสียใหม่ ให้เหมาะสมกับคำว่า “อัตลักษณ์” มากขึ้น ด้วยการพิจารณาความหมายของ อัตลักษณ์ให้สัมพันธ์กับความเข้าใจ การเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในบริบทของโลกาภิวัตน์ที่เน้น ปรากฏการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ในมิติของเวลาอันรวดเร็ว และมิติของพื้นที่ที่ไร้ขอบเขตจำกัด รวมทั้งการเคลื่อนไหวในระดับขบวนการที่เป็นผลให้การก่อรูปของ อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ ทิศทางใหม่ในเชิงสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และปัจจัยๆ มากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่กำหนดจาก ปัจเจกภาพของบุคคลอีกต่อไป

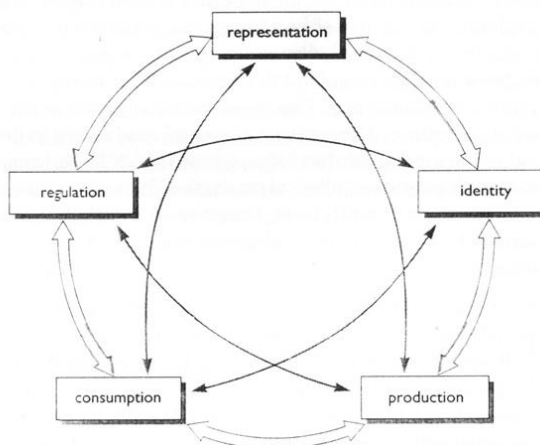
ในทัศนะของ Stuart Hall (1997) นักทฤษฎีสาย Cultural Study เชื่อว่า อัตลักษณ์ เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้น ที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมี การเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่อ อยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆ และส่งผลกระทบต่อการ แสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ (อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) ฉะนั้น วาทกรรมภายใน ตัวบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียง ผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละ คนนั้นก็เกิดจากการผสมผสานวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คนเราจึงสามารถ สร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ และองค์ประกอบของวาทกรรม นั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อย องค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของ อัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2543)

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่า เราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่าง

จากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัด แบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่น เราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่ง ที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้น ต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฮอลล์และดูเกย์ (Hall, S., & Du Gay, P., 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัวหากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)



ภาพประกอบ 1 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Hall, S., 1997

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ

- 1) ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 3) อาหารและนิสัยการบริโภค
- 4) เวลาและความสำนึก
- 5) การตอบแทนและการทักทาย
- 6) ความสัมพันธ์
- 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน
- 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
- 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้

10) ความเชื่อและทัศนคติ

สจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997, 258) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้ โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอน คือ (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขีดเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.1.1 ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล 2546, 5-6, 27-28)

1) **อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)** คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2) **อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล** คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น เช่น ความเป็นพ่อ ความเป็นศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้น

ผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิบัติการทางสังคม (George Ritzer, 2007) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) อ้างถึง (ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554) อธิบายว่า หมายถึงชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคลตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.1.2 การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss K., 2008) ได้อธิบายว่าเมื่อตั้งคำถามว่า “ฉันคือใคร” เรากำลังค้นหาภาพที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา ที่เรียกว่า อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความหมายกว้างไปถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

โดยลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์กล่าวว่า ไมเคิล เฮชต์ และคณะ (Michael Hecht and his colleagues) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไว้ (The Communication Theory of Identity-CTI) โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยงจริงๆ แล้วอัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรารหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องอัตลักษณ์เมืองแห่งมอญจังหวัดสงขลา และได้ทำการศึกษาด้านอัตลักษณ์ โดยการเลือกจำแนกอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้านจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาษาถิ่นใต้ 2) ด้านการแต่งกายพื้นเมือง 3) ด้านอาหารพื้นเมือง 4) ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง 5) ด้านศิลปะ พื้นเมืองและ 6) ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

2. แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์

2.1 ความหมายของอุตสาหกรรม MICE

นิยามของคำว่า MICE โดยส่วนใหญ่ของโลกจะตีความรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ทั้งหมด ในขณะที่คำว่า MICE ในเอเชียโดยทั่วไปมักหมายถึงความถึงอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า (Glenn McCatney, 2010) ซึ่งทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้อธิบายคำว่า Business Tourism

โดยอ้างอิงจากหนังสือของ John Swarbrooke และ Susan Horner ที่ชื่อว่า Business Travel and Tourism โดยการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมักจะประกอบไปด้วยกิจกรรมโดยรวมดังต่อไปนี้

- 1) การเดินทางไปทำงานในสถานที่นอกเหนือจากสถานที่พักหรือบ้าน
- 2) การเดินทางเพื่อติดต่อธุระหรือธุรกิจของบุคคลนั้นๆ
- 3) พนักงานของรัฐหรือข้าราชการที่เดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ให้กับรัฐ
- 4) การนำส่งสินค้าต่างๆให้กับลูกค้า
- 5) นำสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมาย
- 6) การอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อไปปฏิบัติงานในระยะสั้น
- 7) การเข้าฝึกอบรม
- 8) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 9) การประชุมวิชาชีพและการประชุมสมาคมขนาดใหญ่
- 10) การประชุมในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับชาติ
- 11) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้นิยามอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นหลักในการดำเนินงานต่างๆ ประกอบด้วย

1) Meetings (ประชุมองค์กร) หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจจะมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้ โดยการประชุมดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมียัตถุประสงค์ร่วมกันภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนดซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ

2) Incentive Travels (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง เครื่องมือในการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่มอบประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและ/หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมผู้ที่เข้าร่วมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนและรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมระหว่างการเดินทาง

3) Conventions การประชุมวิชาชีพ คือ การรวมตัวของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในสถานที่และเวลาที่ถูกละเลือกและจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยผู้เข้าร่วมประชุม แต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ ได้เพียง อภิปราย หรือมีการแข่งขันกันภายใต้หัวข้อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้นโดยมีเป้าหมายในการแสดงสินค้าในกิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องรอง

4) Exhibitions งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีการเชิญผู้เข้าร่วมงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดการขายแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557, 3)

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของอุตสาหกรรม MICE ในงานวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลา คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่

1) การประชุมองค์กร (M = Meetings) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรใดองค์กรหนึ่งภายใต้วัตถุประสงค์ร่วมกันในเวลาและสถานที่ที่กำหนด

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I = Incentive Travels) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่จัดให้เฉพาะสำหรับพนักงานเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนที่สามารถปฏิบัติงานได้ถึงหรือเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3) การประชุมวิชาชีพ (C = Conventions, Conference, Congress) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้น

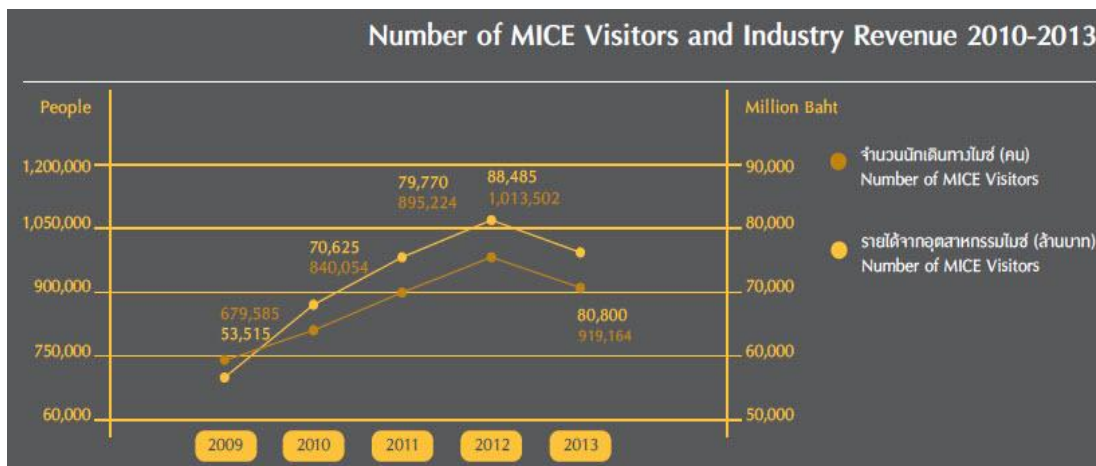
4) การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (E = Exhibitions) หมายถึง กิจกรรมการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลเพื่อนำเสนอสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงที่สุดของไทย และมีส่วนสำคัญต่อมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลเองได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ประเทศจะได้รับจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ จึงมีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์มาต่อเนื่องกว่า 10 ปี โดยจัดตั้ง “สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)” หรือ “TCEB” ในปี พ.ศ.2545 และได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เพื่อให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริม พัฒนา กำกับดูแล ประสานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้า และ สนับสนุนให้มีการนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศในการจัดการประชุมและการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดภาพความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศรวมทั้งให้บริการด้านความรู้และฝึกอบรมแก่บุคลากรเกี่ยวกับธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย

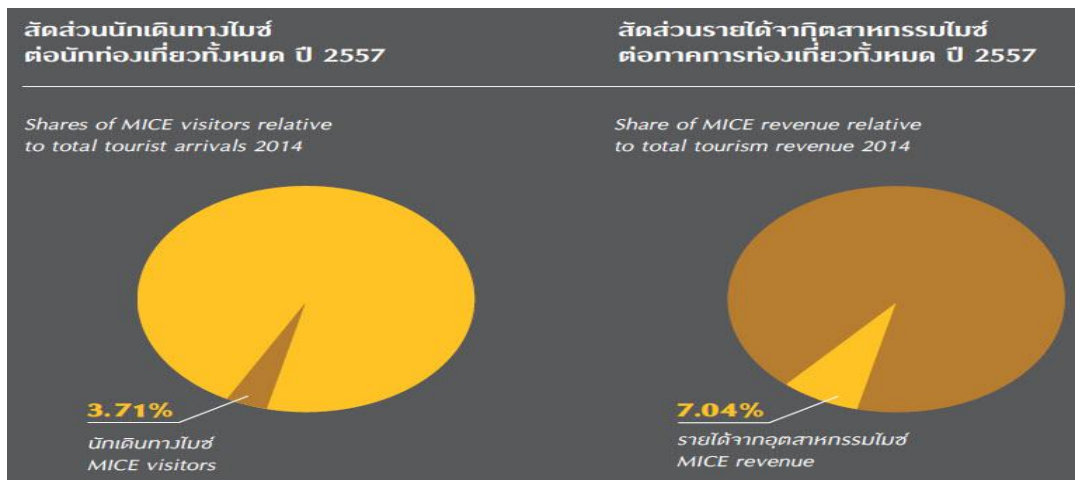
ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่องกันมาตลอด ตั้งแต่ปี 2553

โดยระหว่างปี 2553 - 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 679,585 คน เป็นจำนวน 1,013,502 คน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.14 และมีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตจาก 53,515 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 88,485 ล้านบาทในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65.35 ข้อมูลในปี 2557 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ลดลงจากปี 2556 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 919,164 คนและมีรายได้รวม 80,800 ล้านบาท



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ระหว่างปี พ.ศ.2553 – 2556
แหล่งที่มา: Thailand's MICE Industry Report 2015, 2558, 25

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี 2557 พบว่า ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว รวม 1,147,654 ล้านบาท ในขณะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ 919,164 คน สามารถสร้างรายได้รวม 80,800 ล้านบาท โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์เพียงร้อยละ 3.71 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.04 ต่รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี 2557 เท่ากับ 46,314 บาทต่อคน เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวไมซ์ในปีเดียวกัน 87,906 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (Thailand's MICE Industry Report 2015, 2558)



ภาพประกอบ 3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด ปี 2557

แหล่งที่มา: Thailand's MICE Industry Report 2015, 2558, 26

ดังนั้น นักเดินทางไมซ์จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทยโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้กล่าวถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการจัดงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม ดังนี้

1) รายได้ทางตรงจากการจัดงานไมซ์ (Direct Revenue) เป็นที่รับรู้กันว่า นักเดินทางไมซ์สามารถสร้างรายได้ต่อหัวได้สูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนทั่วไป ซึ่งการใช้จ่ายของนักเดินทางไมซ์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจผ่านทางการใช้จ่ายด้านต่างๆ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บริษัทขนส่ง สถานที่จัดงานต่างๆ ผู้บริหารจัดการงานไมซ์ บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเงินที่ถูกใช้จ่ายลงไปเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงสามารถประกอบอาชีพต่อไปได้

2) การลดความผันผวนในการจ้างงานตามฤดูกาล นอกเหนือจากรายได้ทางตรงที่ทางผู้ให้บริการและแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้รับการจัดงานไมซ์แล้ว International Congress and Convention Association (ICCA) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่าอุตสาหกรรมไมซ์นั้นยังมีส่วนช่วยในการลดความผันผวนเรื่องอัตราการจ้างงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลด้วย โดยเมื่อพิจารณาจากตัวเลขและข้อมูลทางสถิติ ก็พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์มักจะมีการจัดงานส่วนมากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนโดยทั่วไป ซึ่งจากตัวเลขทาง

สถิติของ ICCA ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวเลขที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้ดำเนินการเผยแพร่เกี่ยวกับตัวเลขการประชุมวิชาชีพระดับนานาชาติซึ่งแสดงให้เห็นว่างานประชุมวิชาชีพ ส่วนใหญ่มักจะจัดในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม รวมไปถึงผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถบริหารจัดการจำนวนงาน และจำนวนลูกค้าทั้งสองประเภทไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปหรือนักเดินทางไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ประกอบการนั้นก็จะสามารถบริหารจัดการกระแสรายรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยให้ผู้จัดงานสามารถจ้างพนักงานประจำและแรงงานได้ตลอดทั้งปี และนำไปสู่การจ้างงานประจำแทนที่จะเป็นการจ้างงานแบบชั่วคราวเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นๆ

3) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Contribution) ที่อุตสาหกรรมไมซ์ก่อให้เกิดขึ้นในเศรษฐกิจและสังคมนั้นกลับเป็นผลกระทบที่ไม่สามารถสัมผัสได้ภายในทันที เช่น การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ การสร้างความร่วมมือด้านต่างๆ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย และการกระจายความรู้ต่างๆ ลงสู่ชุมชน เป็นต้น

โดยสรุป อุตสาหกรรม MICE นอกจากมีความสำคัญในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังภาคธุรกิจต่างๆ แล้ว ยังเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านต่างๆ ภายในประเทศเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในการดึงงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์มายังประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านระบบสาธารณสุขประเภคพื้นฐาน การพัฒนาทางด้านบุคคลากรการท่องเที่ยว รวมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คงสภาพความสมบูรณ์ไว้

2.3 เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย

2.3.1 ความเป็นมาของเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย เป็นผลมาจากนโยบายหนึ่งที่ริเริ่มโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. โดยในปี พ.ศ.2551 ฝ่ายบริหารรัฐกิจวิสาหกิจ ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งใน สสปน. ที่มีพันธกิจหลักในการเป็นศูนย์ประสานงานแบบบูรณาการให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชนและเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกด้านระเบียบพิธีการและข้อปฏิบัติต่างๆ แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง สสปน. กับ กรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมกรุงเทพมหานคร ให้เป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน อันนับได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) แห่งแรกอย่างเป็นทางการของประเทศไทย (รายงานประจำปี 2551 สสปน., 39)

ต่อมาในปี พ.ศ.2552 สสพ. ได้ผลักดันความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยตามนโยบายไทยทีม (Thai Team) ด้วยการเพิ่มเครือข่ายหน่วยงานพันธมิตรไปสู่ภูมิภาค ในนามกรอบความร่วมมือ เมืองไมซ์ (MICE City) โดยมีการลงนามความร่วมมือกับเมืองพัทยา ในเดือนพฤษภาคม และจังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนกันยายน เป็นการเพิ่มเครือข่าย MICE City จากเดิม กรุงเทพฯ ไปสู่ภูมิภาคเป็นครั้งแรก (รายงานประจำปี 2552 สสพ., 57)

ต่อมาในปี พ.ศ.2553 เกิดการต่อยอดจากกรอบความร่วมมือเมืองไมซ์ (MICE City) ที่มีจุดประสงค์เพื่อร่วมกันส่งเสริมให้เมืองเหล่านี้เป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายการประชุมในระดับนานาชาติ ได้มีการยกระดับความร่วมมือให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ประจำเมืองเพื่อเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ที่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ในการทำการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มมีกิจกรรมสำคัญในปี พ.ศ.2553 ได้แก่ การเชิญผู้บริหารของเมืองไมซ์เหล่านี้ร่วมกิจกรรมโรดโชว์ ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งการร่วมเดินทางไปโรดโชว์กับ สสพ. เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบปะโดยตรงกับผู้บริหารของเมือง สามารถซักถามข้อมูลที่สนใจได้โดยตรง เป็นการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางมาจัดประชุมในเมืองไมซ์ในภูมิภาคมากขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์ของ สสพ. ในการกระจายความเจริญและส่งเสริมการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นอกเหนือจากนี้ สสพ. ยังได้มุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเมืองไมซ์เหล่านี้ด้วยการร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาศักยภาพบุคคลากรไมซ์ (MICE Capabilities Development) จัดสัมมนาพัฒนาบุคลากร (Train the Trainer) โดยมีการจัดหลักสูตรอบรมตามความต้องการของพื้นที่ผ่านการประชุมหารือร่วมกับคณาจารย์อย่างใกล้ชิด (รายงานประจำปี 2553 สสพ., 65)

ในปี พ.ศ.2554 สสพ.ได้กำหนดแนวทางใหม่ที่สำคัญอีกประการคือ การจัดตั้งฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ หรือ Domestic MICE Department เพื่อให้เป็นกลไกประชาสัมพันธ์และพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศ นับเป็นครั้งแรกที่ สสพ. ได้ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศพร้อมๆ กันอย่างเป็นทางการ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย และถือเป็นหลักสำคัญในการส่งเสริมเมืองไมซ์ เพื่อยกระดับเมืองเหล่านี้ให้สามารถรองรับงานระดับสากลได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ได้มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจร่วมกับจังหวัดภูเก็ต ในการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) อีกด้วย (รายงานประจำปี 2554 สสพ., 60)

ต่อมาในปี พ.ศ.2555 ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดย สสพ. ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้จัดทำ

“แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการแสดงสินค้า ระยะ 5 ปี” (รายงานประจำปี 2555 สสพ., 41) ประกอบด้วย แผนยุทธศาสตร์ 8 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

- 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1: รักษาตลาดเดิมและขยายตลาดเป้าหมาย
- 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2: การผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Top of Mind ของไมซ์ในเอเชีย
- 3) ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสนับสนุนอุตสาหกรรม D-MICE ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 4) ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ในการรองรับการเป็นผู้นำการจัดงานไมซ์ในภูมิภาค
- 5) ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 6) ยุทธศาสตร์ที่ 6: การพัฒนาขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมไมซ์
- 7) ยุทธศาสตร์ที่ 7: การเสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ
- 8) ยุทธศาสตร์ที่ 8: การยกระดับศักยภาพและบทบาทของ สสพ.

ซึ่งทั้ง 8 ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้ถูกนำมากำหนดกรอบในการดำเนินงานในช่วงระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2555-2559 โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1) ระยะที่ 1 (พ.ศ.2556) เน้นการขยายตลาดไมซ์ในประเทศ โดยการนำงานแสดงสินค้าในประเทศที่ได้รับความนิยมสำเร็จกระจายไปจัดในภูมิภาคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายการเติบโตของเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับขอนแก่น ไมซ์ซิตี และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่มีศักยภาพที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว อาทิ งานเทศกาลใหม่ ประเพณีผูกเสี่ยว และงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น งาน OTOP และงานแม่โขงฟอรัม 2013 โดยสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง เป็นต้น

2) ระยะที่ 2 (พ.ศ.2557-2558) เน้นการพัฒนามาตรฐานไมซ์จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความเป็นศูนย์กลางไมซ์ของอินโดจีนและจีนตอนใต้ ผ่านการจัดทำมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ขอนแก่นในทุกภาคส่วน พัฒนาสาธารณูปโภคให้สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในระดับภูมิภาค พร้อมเดินหน้าให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ขอนแก่น ไมซ์ซิตี้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดโรดโชว์เพื่อแนะนำขอนแก่นไมซ์ซิตี้อัน ประเทศกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอินโดจีน และอนุภาคลุ่มน้ำโขง พร้อมกันนี้

ยังเตรียมจัดตั้งโครงการพัฒนามาตรฐานโรงแรมไมซ์ เพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ให้บริการไมซ์และเร่งขีดศักยภาพของบุคลากรใน อุตสาหกรรม ชูจุดยืนการเป็นจุดหมายอันดับหนึ่งของการจัดงานไมซ์ระดับภูมิภาค

3) ระยะที่ 3 (พ.ศ.2559) เน้นการบุกตลาด AEC เพื่อขยายฐานและเพิ่มขีดศักยภาพของจังหวัดให้สามารถรองรับการระเบียง เศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ตามแนวนโยบายของรัฐบาลในการสร้างศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาค

โดยแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนี้ สสปน. วางเป้าหมายว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจะสามารถบรรลุเป้าประสงค์ในการเป็นศูนย์กลางของการจัดงานไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรม การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรม อาหาร และอุตสาหกรรมการเกษตร รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางของการจัดงานไมซ์ที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้เป้าประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่ประเทศไทยจะมีเมืองแห่งไมซ์ (MICE Cities) ที่มีคุณภาพและพร้อมรองรับการจัดงานไมซ์ และจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต แล้ว สสปน. จะเร่งดำเนินงานยกระดับเมืองอื่นๆ ที่มีศักยภาพสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ อาทิ สมุย หาดใหญ่ กระบี่ เขาใหญ่ หัวหิน และกาญจนบุรี

ทั้งนี้สำหรับแผนส่งเสริมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในต่างประเทศในปี พ.ศ.2555 สสปน. ได้พัฒนาแนวคิด “THAILAND: Destination of Choices ประเทศไทย จุดหมายที่เลือกได้ไม่รู้จบ ทุกเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายคือความสำเร็จ” โดยยังคงมุ่งเน้นการชูจุดเด่นความหลากหลายของประเทศไทย ที่สามารถตอบสนองทุกรูปแบบของการจัดงานไมซ์ในไทย

สำหรับด้านการพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นแผนการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2555 ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างภาคส่วน และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในการกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ไป พร้อมๆ กับการสร้างความรู้ความเข้าใจ พัฒนาบุคลากรและอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่กันไป นอกจากนี้ สสปน. ยังได้เร่งสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ “ไมซ์ซิตี้” โดยแบ่งเป็น 3 นโยบายหลัก (รายงานประจำปี 2555 สสปน., 43) ได้แก่

1) นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยเชิญไมซ์ซิตี้เข้าร่วมงานเทรดโชว์และโรดโชว์ พร้อมจัดเวทีผู้ซื้อพบผู้ขายในต่างประเทศ

2) นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำวิดีโอโปรโมทไมซ์ซิตี้ร่วมกับแต่ละเมือง การจัดทำโบรชัวร์แผ่นพับ ตลอดจนการริเริ่มการจัดทำแอปพลิเคชัน Smart D MICE โปรโมทไมซ์ซิตี้แต่ละเมืองผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3) นโยบายด้านการพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ร่วมกับเมืองไมซ์ซีที โดยจะดำเนินการร่วมกับฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในการจัดทำหลักสูตรอบรมให้แก่นักศึกษา ข้าราชการ และผู้ประกอบการภาคเอกชนในเมืองไมซ์ซีที เพื่อให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการทำตลาด การขายและการประชาสัมพันธ์ โดย สสพ. ได้จัดทำโครงการฝึกอบรมเป็นแผนงานต่อเนื่องทั้งปีให้กับเมืองไมซ์ซีที

ในส่วนของด้านการประชาสัมพันธ์ จากการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและแสดงสินค้าระยะ 5 ปี ในปีงบประมาณ พ.ศ.2555 สสพ. ได้กำหนดแผนงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุก แยกการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตามพันธกิจหลักขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศของ สสพ. ที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับนโยบาย ไมซ์ซีที ได้แก่ การจัดกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเมืองต่างๆ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา สงขลา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็น “นครแห่งไมซ์” นอกจากนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ.2555 สสพ. ยังได้ประชาสัมพันธ์จังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดงานประชุมและแสดงสินค้านานาชาติโดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับระดับจังหวัดและผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้จังหวัดต่างๆ มีจำนวนการจัดงานไมซ์เพิ่มมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการจัดงานไมซ์กระจายสู่ระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ.2555 สสพ. ได้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการจัดงานไมซ์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทั้งสิ้น 2 เมือง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ภายใต้ชื่อแคมเปญ “7 มหัศจรรย์เมืองไมซ์แห่งอันดามัน” และเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายใต้ชื่อแคมเปญการประชาสัมพันธ์ที่ว่า “มอบรางวัลแห่งความสำเร็จ ด้วย 3 มิติใหม่แห่งไมซ์บนเกาะสมุย”

ในปี พ.ศ.2555 นโยบายหนึ่งของ สสพ. ที่ถือว่ามีความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเมืองแห่งไมซ์ คือ การที่ฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศได้ร่วม กับเมืองพัทยา ในการสร้างความเข้มแข็งและยกระดับเมืองไมซ์ซีที โดยจัดทำแอปพลิเคชัน “ประชุมเมืองไทย D-MICE @ Pattaya” โดยพัทยาถือเป็นเมืองนำร่องที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแอนดรอยด์ ที่รวบรวมข้อมูลอันน่าสนใจของกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการจัดงานประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้อย่างครบครัน เพื่อให้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว สอดรับกับเทคโนโลยีและรูปแบบของพฤติกรรมของนักเดินทางในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ การจัดกลุ่มสถานที่จัดประชุมและการท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองพัทยา ได้นำเสนอออกมาเป็น 6 แนวทางหลักตามรูปแบบในการจัดประชุม ได้แก่

1) การจัดกิจกรรมด้านการผจญภัยและการมีส่วนร่วมของทีม (Adventure & Team Building)

2) การจัดกิจกรรมที่สร้างการเรียนรู้ ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History & Culture)

3) การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ทางธุรกิจและการเรียนรู้ใหม่ (Experiential)

4) การจัดกิจกรรมที่เป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green)

5) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

6) การจัดกิจกรรมที่สร้างความพิเศษเฉพาะ (Luxury)

ทั้งนี้เมืองแห่งไมซ์อื่นๆ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ภูเก็ต) ก็จะพัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้ 6 แนวทางหลักนี้เช่นกัน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถแข่งขันของเมืองตัวเอง โดยใช้เมืองพัทยาเป็นต้นแบบ (รายงานประจำปี 2555 สสปน., 79)

ในปี พ.ศ.2556 สสปน. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาไมซ์ซิตี้ ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์เร่งด่วนที่จะดำเนินการให้เห็นผลภายใน 3-5 ปี เพื่อให้ทันต่อการเปิด AEC (ASEAN Economics Community) ในปี พ.ศ.2558 โดยเฉพาะโอกาสด้านการจำหน่ายสินค้าและศักยภาพทางด้านพื้นที่ของจังหวัด หรือหัวเมืองใหญ่ที่จะได้รับการพัฒนาว่า ต้องมีการเดินทางคมนาคมสะดวกสบาย และมีสนามบินรองรับ รวมทั้งต้องมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาตั้งอยู่ในพื้นที่เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง สสปน. จึงได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ในการส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นเป็นไมซ์ซิตี้ (MICE City) แห่งใหม่ในประเทศไทย

สำหรับในปี พ.ศ.2557 สสปน. ได้ดำเนินการขยายตลาดและส่งเสริมตลาดของประเทศไทย โดยเน้นการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน และเตรียมแผนงานให้สอดคล้องกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) แบ่งกลุ่มตามพื้นที่ของการจัดงาน เน้นการทำตลาดใน 5 เมืองไมซ์ซิตี้เป็นหลัก (กรุงเทพฯ, พัทยา, เชียงใหม่, ภูเก็ต, ขอนแก่น) พร้อมส่งเสริม การนำเสนอศักยภาพของเมืองไมซ์ทางเลือกอื่นๆ อาทิ สุโขทัย พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ อุบลราชธานี รวมทั้งขยายเมืองไมซ์เป้าหมายใหม่ อย่างนครสวรรค์ ระยอง เขาใหญ่ ทั้งนี้ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้กำหนดกฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้พื้นที่ใดเป็น "ไมซ์ซิตี้" เริ่มต้นจากเมืองนั้นต้องมีเศรษฐกิจที่ดี มีระบบขนส่งมวลชนพร้อม มีสถานที่ท่องเที่ยวเอื้ออำนวย ความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่

2) แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายอุตสาหกรรม เน้นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของประเทศทั้งส่งออก ลงทุน และการจัดงานไมซ์ พร้อมส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจัดงานไมซ์ใน

ประเทศไทยจำนวนมากอย่าง การศึกษา วิชาชีพ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอุตสาหกรรมใหม่ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นพิเศษอย่าง ศิลปวัฒนธรรม พลังงานสะอาด

3) แบ่งกลุ่มตามรายวิชาชีพ เน้นกลุ่มบริษัท องค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการ ส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก รวมทั้งการทำการตลาดร่วมกับสถานที่จัดงาน ที่พัก การขนส่ง สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมตลาดในกลุ่มพนักงานบริษัทและผู้ให้บริการนำเที่ยว เป็นต้น (นายพนรัตน์ เมธาวิกุลชัย ผู้อำนวยการ สสปน.อ้างถึง นสพ.แนวหน้า, 2557, 26)

โดยสรุปด้านแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ของ สสปน. นับตั้งแต่ได้เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาของอุตสาหกรรมไม่ใช้อย่างต่อเนื่องอันเกิดจากการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมของโลกอยู่เสมอ อันจะเห็นได้จากแผนการดำเนินงานล่าสุดที่ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดและส่งเสริมตลาดของประเทศไทย เน้นการทำตลาดเมืองไมซ์ซีทีเป็นหลัก พร้อมส่งเสริม เร่งการดำเนินงานยกระดับเมืองอื่นๆ ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) งานประชุมวิชาการ (Convention) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) ให้ครบทุกด้าน และก้าวสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ ซึ่งจะรวมถึงจังหวัดสงขลาที่นับว่าเป็นหัวเมืองใหญ่ที่จะได้รับการพัฒนา ประกอบกับมีความพร้อม ทั้งด้านการเดินทางคมนาคมสะดวกสบายมีสนามบินรองรับ รวมทั้งมีสถาบัน การศึกษาระดับอุดมศึกษาตั้งอยู่ในพื้นที่เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์โดยการกระจายสู่ภูมิภาคที่มีศักยภาพ ตามกรอบแนวคิด MICE City

ในส่วนนี้เป็นการรวบรวมแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์โดยการกระจายกิจกรรมไมซ์ไปสู่ภูมิภาคที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นบทเรียน และแนวทางประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จากความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ไปสู่ภูมิภาคของไทย ในปี พ.ศ.2558 สำนักงานส่งเสริมการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB) โดยแผนก Domestic MICE ทำการจัดแบ่งระดับเมือง MICE City ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) MICE City ระดับภูมิภาค 2) MICE City ระดับประเทศ และ 3) MICE City ระดับนานาชาติ

2.3.2.1 MICE City ระดับภูมิภาค

1) Regional Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น การประชุมสภาหอการค้า 4 จังหวัด เป็นต้น

2) Regional Incentive Travel เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของพนักงานที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อให้เป็นรางวัลกับพนักงาน เช่น บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต สาขา ลำพูน จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้กับพนักงาน เป็นต้น

3) Regional Convention เป็นการจัดการประชุมทางวิชาการโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น การประชุมวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยหรือศูนย์วิจัยในภูมิภาค เป็นต้น

4) Regional Exhibition เป็นงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ผู้เข้าร่วมงานอยู่ในภูมิภาคเดียวกับสถานที่จัดขึ้นในระดับภูมิภาค ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C

2.3.2.2 MICE City ระดับประเทศ

1) National Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาจากทั่วประเทศ เช่น งานประชุมใหญ่ประจำปีของบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น

2) National Incentive Travel เป็นการท่องเที่ยวของพนักงานในองค์กรเพื่อให้เป็นรางวัลกับพนักงาน เช่น บริษัท แอมเวย์ ภาคใต้ พากลุ่มพนักงานขายตรงท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3) National Convention เป็นการจัดงานประชุมวิชาการระดับประเทศที่มีผู้ร่วมประชุมมาจากทั่วประเทศ เช่น งานประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนองานวิจัยระดับชาติ เป็นต้น

4) National Exhibition เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานจากทั่วประเทศ เช่น งานแสดงสินค้า เครื่องจักรการผลิต: แมนูแฟกเจอร์ริง เอ็กซ์โป (Manufacturing Expo) เป็นต้น

2.3.2.3 MICE City ระดับนานาชาติ

1) International Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้เข้าร่วมประชุมมาจากต่างประเทศ เช่น งานประชุมใหญ่ประจำปีของบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศสิงคโปร์ มาจัดในประเทศไทย เป็นต้น

2) International Incentive Travel เป็นการท่องเที่ยวที่องค์กรจัดให้พนักงานเพื่อเป็นรางวัล เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ สิงคโปร์ พากลุ่มพนักงานเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

3) International Convention เป็นการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติที่มีผู้ร่วมประชุมมาจากต่างประเทศ และเป็นไปตามเกณฑ์ ICCA

4) International Exhibition เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ และเป็นไปตามเกณฑ์ UFI

2.3.3 เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 เมืองหลัก ดังนี้ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ที่สสพ.ได้ส่งเสริมให้ กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน อันนับได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) แห่งแรกอย่างเป็นทางการของประเทศไทย หลังจากนั้น เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ก็ได้ถูกกำหนดเพิ่มขึ้นเรื่อยมา ตั้งแต่ จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2552 จังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ.2554 เมืองพัทยาในปี พ.ศ.2555 และล่าสุดคือจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2556 ทั้งนี้แต่ละเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ สสพ. ได้มีการนำเสนอความเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ทั้ง 5 เมืองที่ต่างกัน ดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร “ความหลากหลายไม่มีที่สิ้นสุดในเมืองที่เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจ”

เนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย ที่มีความน่าสนใจ ในวิถีชีวิตที่ทันสมัยผสานกับแนวทางดั้งเดิมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมตามความต้องการของตนได้อย่างไม่มีเบื่อ ทั้งความบันเทิงยามค่ำคืนอันคึกคัก แหล่งช้อปปิ้งมากมาย และกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เป็นรองใคร อีกทั้งยังมีความพร้อมสำหรับการจัดงานต่างๆ ด้วยสถานที่จัดงานประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการที่ได้มาตรฐานสากลถึง 7 แห่ง ผู้จัดงานสามารถเลือกสถานที่จัดงานที่ได้รับรางวัลและมีพื้นที่กว้างขวางอย่าง ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค, ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค, หรือเลือกสถานที่จัดงานใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ อย่าง ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, รอยัล พารากอน ฮอลล์ ในศูนย์การค้าสยามพารากอน, โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ และบางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ หรือเลือกเข้าพักในโรงแรม รีสอร์ท พื้นที่กลางแจ้ง และสถานที่จัดงานทางวัฒนธรรมต่างๆ อาทิ ศูนย์ประชุมกองทัพเรือ และอาคารไพบรณีย์หลัก ซึ่งทุกแห่งล้วนเปรียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย รวมทั้งพนักงานที่มีประสบการณ์และผ่านการจัดงานครั้งสำคัญที่ประสบความสำเร็จมาแล้วมากมาย

นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังมีการคมนาคมขนส่งที่ครบวงจรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวกสบาย เริ่มจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งการขนส่งทางอากาศที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาค สามารถรองรับผู้โดยสารจากทั่วทุกมุมโลกได้ถึง 45 ล้านคนต่อปี และเชื่อมต่อกับรถไฟแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ที่ใช้เวลาเพียง 15 นาที ก็สามารถเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพฯ หรือจะเดินทางด้วยระบบขนส่งอื่นๆ ที่เข้าถึงโรงแรม ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง ย่านธุรกิจ และสถานที่สำคัญอื่นๆด้านสถานที่ท่องเที่ยว กรุงเทพฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมทั้งของแหล่งช้อปปิ้งมากมาย ทั้งในห้าง เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และตลาดนัดสุดสัปดาห์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร

2) เมืองพัทยา “เมืองรีสอร์ทตากอากาศชายทะเลสำหรับการติดต่อ ธุรกิจ และท่องเที่ยว”

เมืองตากอากาศแห่งนี้ตั้งอยู่ในอำเภอชลบุรีเป็นที่รู้จักด้วยหาดทราย สายลม และแสงแดด ตลอดจนความบันเทิงยามค่ำคืน ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ 90 นาที หากเดินทางโดยรถยนต์จากกรุงเทพมหานคร ด้วยจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้นกว่า 28,000 ห้อง สถานที่จัดการประชุมและงานอีเวนต์ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากมาย รวมทั้งศูนย์จัดแสดงนิทรรศการ 3 แห่งที่ให้ความสะดวกสบายและปรับได้สำหรับทุกความต้องการโดยได้รับการออกแบบที่คำนึงถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเป็นหลัก และมีระดับคุณภาพการบริหารจัดการและบริการแบบมืออาชีพ ได้แก่ โรงแรมแอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์, ศูนย์กีฬาแห่งชาติภาคตะวันออก และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าพัทยา (PEACH) ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งหมดยกกว่า 14,000 ตร.ม.

3) จังหวัดเชียงใหม่ “วัฒนธรรม ความงาม และธุรกิจทางภาคเหนือ”

เชียงใหม่หรือ “กุหลาบเวียงพิงค์ของเมืองไทย” ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศและได้รับการโหวตโดยนิตยสารท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงให้เป็นเมืองที่น่าสนใจเป็นอันดับ 2 ของโลกเนื่องจากมีธรรมชาติอันงดงาม อากาศดี และศิลปวัฒนธรรมมากมายจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ธุรกิจนานาชาติ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ทำให้การเดินทางไปยังพื้นที่อื่นๆ ในภูมิภาคเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ในปี พ.ศ.2555 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดงานไมซ์เกือบ 500 งานและต้อนรับนักเดินทางติดต่อธุรกิจ 47,000 ราย จากต่างประเทศ ด้วยห้องพักโรงแรมหรู 33,000 ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อธุรกิจที่ทันสมัยมากมาย ทำให้เชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมรับรองนักเดินทางจำนวนมากผู้จัดงานอีเวนต์สามารถเลือกสถานที่จัดงานที่สวยงามต่างๆ อย่างราชพฤกษ์ การ์เดน คอนเวนชัน ฮอลล์สุดหรู ไปจนถึงศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ ที่เพิ่งสร้างใหม่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับจัดการแสดงสินค้าครบครัน สามารถรองรับแขกได้ถึง 10,000 คน

4) จังหวัดภูเก็ต “ไข่มุกอันดามัน”

สสปน. ได้นำเสนอศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดภูเก็ตในการรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยได้นำเสนอแผนการตลาดมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดโอเชียเนีย (กลุ่มประเทศ และหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก รวมถึงทวีปออสเตรเลีย) ซึ่งนิยมการจัดงานไมซ์ที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและครบวงจรของการจัดประชุม ผสมกับความหลากหลายของกิจกรรมที่รองรับด้านอินเซนทิฟ โดยในปี พ.ศ.2555 สสปน. ได้นำเสนอแคมเปญการสื่อสาร ภายใต้ชื่อแคมเปญ “7 มหัศจรรย์เมืองไมซ์แห่งอันดามัน” มุ่งเน้นการสื่อสารศักยภาพและความพร้อม ตลอดจนจุดขาย

ของจังหวัดที่ได้รับความนิยม โดย สสปน. ได้ชูจุดเด่นของจังหวัดภูเก็ตใน 7 มิติที่เป็นจุดขายและรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ประกอบด้วย

(1) ศูนย์ประชุมระดับเวิลด์คลาส โดยได้นำแผนการก่อสร้างศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติจังหวัดภูเก็ตที่สร้างบนพื้นที่ 150 ไร่ มีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่รองรับได้ตั้งแต่ 500-4,000 คน

(2) โรงแรมที่พักยอดนิยม ตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว รีสอร์ทและบ้านพักตากอากาศทั้งในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา รวมกว่า 1,000 แห่ง และมีห้องพักกว่า 74,000 ห้อง

(3) การคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย ดังนี้

1. ทางบก โดยทางหลวงหลักหมายเลข 402 และมีทางหลวงรอบเกาะรวมทั้งเส้นทางอื่นๆ ที่ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. ทางน้ำ มีท่าเรือทั้งสิ้น 38 แห่ง แบ่งเป็นท่าเทียบเรือระหว่างประเทศ 3 แห่ง ท่าเทียบเรือยอร์ช 5 แห่ง ท่าเทียบเรือประมง 14 แห่ง และท่าเทียบเรือพาณิชย์และขนส่ง 16 แห่ง

3. ทางอากาศ ปัจจุบันมีสายการบิน 44 สายการบิน มีจำนวนเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ 46,132 เที่ยวบินต่อปี รองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 6.7 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้รัฐบาลยังได้อนุมัติงบประมาณ 5,700 ล้านบาทในการก่อสร้างและขยายท่าอากาศยานภูเก็ตเพิ่มเติม มีเป้าหมายในการรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มถึงปีละ 12.5 ล้านคน จนถึงปี พ.ศ.2561 ซึ่งการก่อสร้างจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2555

4. ทางรถไฟ มีการพิจารณาการสร้างรถไฟฟ้านาขนาดเบารอบเกาะภูเก็ตใน 3 เส้นทาง ประกอบด้วย เส้นทาง สนามบิน-ห้าแยกฉลอง เส้นทางป่าตอง-เมืองภูเก็ต และเส้นทางบางคู-ห้าแยกฉลอง

(4) สูดยอดสนามกอล์ฟชั้นนำ 8 แห่ง ที่มีความพร้อมของสนามสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนทัศนียภาพที่งดงาม และมีความท้าทาย ตอบสนองทุกความต้องการของนักกอล์ฟมืออาชีพ โดยสนามกอล์ฟภูเก็ตได้ต้อนรับการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกอาทิ Johnnie Walker Classic, Honda Classic และมีสนามที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของสุดยอดสนามในเอเชีย อย่าง ลาгуนา ภูเก็ต กอล์ฟ คลับ

(5) แหล่งท่องเที่ยวครบทุกประสบการณ์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดชั้นนำ อย่าง หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายขาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คึกคักตลอดทั้งวัน กิจกรรมชายหาด กิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิ สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติท่าฉัตรไชย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนระยะทาง 600 เมตร แหล่งท่องเที่ยว

ประเภทเกาะ ภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะไม้ท่อน แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาคารศิลปะแบบชิโนโปรตุกีสหลาย แห่ง อาทิ พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ที่ทำการไปรษณีย์ โทรเลขหลังเก่า ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต

(6) จุดหมายของการแข่งขันเรือใบระดับนานาชาติ ภูเก็ตได้รับการยกย่องให้เป็นจุดหมายของการแข่งขันเรือใบระดับนานาชาติ มีการแข่งขันเรือใบชั้นนำอย่าง มหกรรมการแข่งขันเรือใบภูเก็ตคิงส์คัพ รีเกตต้าชิงถ้วยพระราชทาน หรือการแข่งขันเรือใบนานาชาติ Six Senses Phuket Race Week

(7) อาหารทะเล พื้นเมืองและอาหารฮาลาล ที่ได้รับความนิยมและมาตรฐานระดับโลก: นอกจากภูเก็ตจะได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองแห่งอาหารทะเลและอาหารท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจแก่นักเดินทางจากทั่วโลกแล้ว ยังมีอาหารฮาลาลที่ผลิตอย่างได้มาตรฐานรองรับกลุ่มมุสลิม โดยภูเก็ตได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางอาหารและธุรกิจฮาลาล มีการจัดงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลภูเก็ตในกลุ่มสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (รายงานประจำปี 2555 สสปน., หน้า 51)

5) จังหวัดขอนแก่น “ศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน”

จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพหลากหลายด้านที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยความเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาค ตามแนวนโยบายของรัฐบาลในโครงการ “การพัฒนาพื้นที่ยุทธศาสตร์ตามระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor หรือ EWEC) เชื่อมโยงระหว่าง 5 ประเทศ คือ จีน เวียดนาม ลาว ไทย และพม่า ทำให้ขอนแก่นมีสถานะเป็นประตูสู่อินโดจีน และจีนตอนใต้ ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมขนส่งของภูมิภาคในอนาคตนอกจากนี้ ขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางราชการ มีหน่วยงานตั้งอยู่กว่า 200 แห่ง ศูนย์รวมสถาบันอุดมศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข และยังเป็น 1 ใน 3 จังหวัดของประเทศไทย ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เป็นนครเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ มีศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองรับผู้เข้าร่วมสัมมนากว่า 3,000 คน มีโรงแรมระดับ 5 ดาวต่างๆ กระจายอยู่ทั่วจังหวัด มีสนามบินที่พร้อมให้บริการถึงวันละ 32 เที่ยวบิน ในอนาคต ซึ่งขณะนี้ ภาครัฐและเอกชน กำลังร่วมกันผลักดันให้สนามบินขอนแก่นพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติอย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต

โดยสรุปรูปแบบเมืองแห่งไมซ์ทั้ง 5 แห่ง ที่ สสปน. ได้นำเสนอนั้นพบว่า นอกจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างกันในแต่ละแห่งแล้ว ศักยภาพของเมืองก็นับว่ามีความสำคัญ อันจะเห็นได้จากทั้ง 5 เมืองนั้น มีปัจจัยพื้นฐานที่จะเป็นการสร้างศักยภาพ เพื่อรองรับการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่จัดงาน ด้านสถานที่พัก รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่นด้วย

2.3.4 แนวคิดด้านศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ กำหนดกรอบแนวคิดในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี

โดยการผลักดันจังหวัดหรือเมืองในแต่ละจังหวัดให้เป็น “ไมซ์ซิตี” จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่สำคัญ 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายภาคเอกชน ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) แต่อย่างไรก็ดีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งสู่การขอเป็นไมซ์ซิตี จำเป็นต้องมีการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแต่ละจังหวัด ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อของการประเมินได้ 8 ด้าน ดังนี้ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7) สภาพแวดล้อมของเมือง 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพ และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม พบข้อมูลที่น่าสนใจ

1) ประเทศไทยมีจำนวนศูนย์แสดงสินค้าในปี พ.ศ.2556 จำนวน 8 แห่ง ซึ่งมากที่สุดโดยมากกว่าประเทศอื่นๆ ประมาณสองเท่าอย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2554) จำนวนศูนย์แสดงสินค้ามีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ในเกือบทุกประเทศยกเว้นประเทศไทยมีการขยายตัวร้อยละ 7.46 ต่อปี ในขณะที่ประเทศมาเลเซียที่ไม่มีการขยายตัวของศูนย์แสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม มาเลเซียมีแผนที่จะสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ในปี พ.ศ.2557 รวมถึงประเทศอินโดนีเซียที่มีแผนจะสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มเติมอีก 3 แห่งในปี พ.ศ. 2555 สำหรับจำนวนพื้นที่ของประเทศต่างๆ พบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาเป็นสิงคโปร์ โดยพื้นที่ของทั้ง 2 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 72 ของพื้นที่ทั้งหมดอย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ก็มีทิศทางเช่นเดียวกับการขยายตัวของจำนวนศูนย์แสดงสินค้า

2) การจัดงานแสดงสินค้าในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาหากพิจารณาในภาพรวม พบว่าประเทศสิงคโปร์จัดงานแสดงสินค้านานาชาติรวมทั้งสิ้น 372 ครั้งซึ่งมากที่สุดในกลุ่มประเทศสมาชิกและ

มากกว่าประเทศไทย ซึ่งมีการจัดแสดงสินค้าจำนวน 357 ครั้งเล็กน้อย โดยในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 ประเทศสิงคโปร์จัดงานแสดงสินค้าได้น้อยกว่าประเทศไทยและตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ประเทศสิงคโปร์จัดงานแสดงสินค้าได้มากกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2554 ประเทศสิงคโปร์จัดงานแสดงสินค้าได้ 97 ครั้ง มากกว่าประเทศไทยถึง 20 ครั้ง หรือร้อยละ 25.97

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงจำนวนพื้นที่แสดงสินค้า พบว่า ประเทศไทยสามารถขายพื้นที่แสดงสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีการจัดงานแสดงสินค้าและพื้นที่ที่มากกว่ามาเลเซีย เกือบ 3 เท่า แต่ขายพื้นที่แสดงสินค้าได้น้อยกว่าประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการใช้พื้นที่ของประเทศสิงคโปร์มีเพียงร้อยละ 140.72 ซึ่งต่ำที่สุด รองลงมาประเทศไทย คือ ร้อยละ 218.11 แสดงให้เห็นว่า ทั้งประเทศสิงคโปร์และไทยยังมีจุดอ่อนด้านการทำตลาดงานแสดงสินค้าโดยประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ จะอยู่ในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 400 ทุกประเทศ

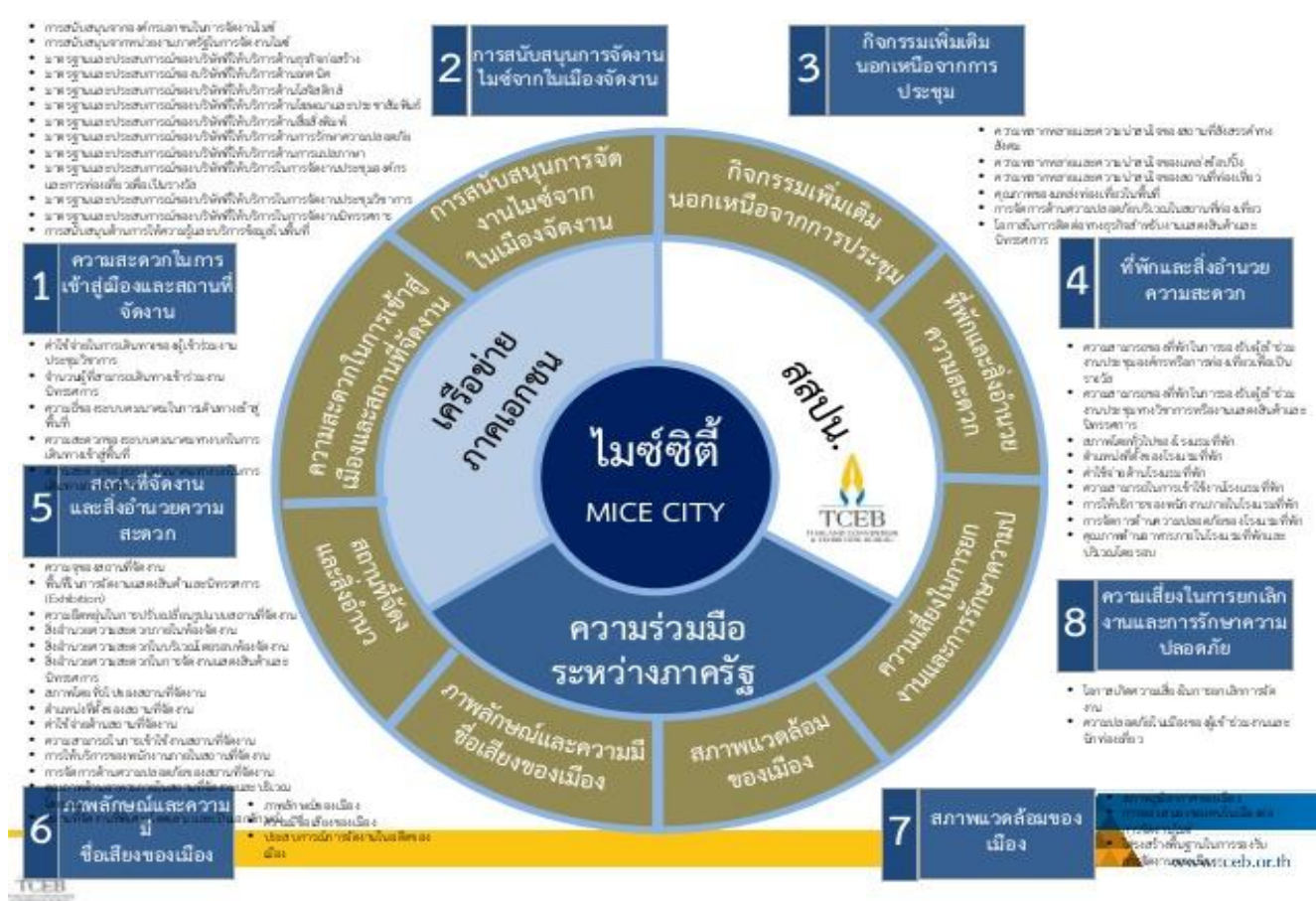
3) รายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมา คือ สิงคโปร์ โดยในปี พ.ศ.2553-2554 ทั้งสองประเทศมีรายได้การจัดงานแสดงสินค้าเกินกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่อัตราการขยายตัวของรายได้ของประเทศสิงคโปร์สูงกว่าประเทศไทย เนื่องจากมีการจัดงานแสดงสินค้าบ่อยกว่าประเทศไทยแม้ว่าประเทศอื่นๆ จะมีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าต่ำกว่าประเทศไทยและสิงคโปร์ แต่ถ้าพิจารณาถึงขีดความสามารถในการหารายได้ของพื้นที่จัดงาน พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีอัตราค่าที่ต่ำที่สุด คือประมาณ 603.06 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางเมตรรองลงมา ประเทศไทยมีอัตราส่วนประมาณ 711.05 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางเมตร ในขณะที่ประเทศอื่นๆ มีอัตราส่วนดังกล่าวตั้งแต่ 900 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางเมตรเป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจการจัดแสดงสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนศูนย์แสดงและพื้นที่แสดงงานซึ่งเป็นองค์ประกอบด้าน Supply side แต่ปัจจัยสำคัญ คือ องค์ประกอบด้าน Demand side ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม MICE ของประเทศ ดังนั้นแผนการตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญ

สำหรับการประชุมนานาชาติ จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ.2554-2555 มีการจัดประชุมนานาชาติทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 10,070 ครั้ง ในปี พ.ศ.2554 เป็น 11,156 ครั้ง ในปี พ.ศ.2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.78 ทั้งนี้ในส่วนของประเทศไทยก็มีการจัดประชุมนานาชาติเพิ่มขึ้นจาก 101 ครั้งเป็น 150 ครั้ง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.51 ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบการจัดประชุมนานาชาติในประเทศสมาชิกอาเซียนปรากฏว่าประเทศสิงคโปร์มีการจัดประชุมนานาชาติสูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนทั้งสองปีในขณะที่ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติเป็นอันดับสามของอาเซียนในปี พ.ศ.2553 แต่ในปี พ.ศ.2554 ได้ขยับขึ้นเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกับประเทศสิงคโปร์ โดยมีการจัดประชุมนานาชาติถึง 150 ครั้ง ส่วนประเทศมาเลเซียซึ่งมีการจัดประชุมนานาชาติเป็นอันดับสองในปี พ.ศ.2553 ได้ตกลงมาเป็นอันดับสามในปีพ.ศ.2554 โดย

มีการจัดประชุมลดลง 17 ครั้งหรือร้อยละ 13.49 ของปี พ.ศ.2553 ในขณะที่ประเทศที่เหลือได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ยังคงรักษาอันดับไว้ที่สี่ ที่ห้า และที่หก ตามลำดับ ทั้งสองปี แต่จำนวนครั้งของการประชุมนานาชาติได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ถึง 45 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเพิ่มของทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.78 แสดงให้เห็นโอกาสของภูมิภาคอาเซียนในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้

4) ทั้งนี้สำหรับเมืองหลักที่เป็นที่นิยมในการจัดการประชุมนานาชาติรอบสองปี ในประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหกประเทศตามที่กล่าวข้างต้น คือ สิงคโปร์ของประเทศสิงคโปร์ กรุงเทพฯ ของประเทศไทย กัวลาลัมเปอร์ของประเทศมาเลเซีย บาหลีของประเทศอินโดนีเซีย มะนิลาของประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงจากโฮจิมินห์ซิตี้เป็นฮานอย

ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ศึกษารูปแบบและความพร้อม สามารถจำแนกหัวข้อของการประเมินได้ 8 ด้าน ดังนี้ (1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงาน (2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน (3) กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง (7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ (8) ความปลอดภัย(คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์การการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลงานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (MICE City), 2557:5)



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวคิดหลักในการประเมินและคัดเลือกไมซ์ซิตี

แหล่งที่มา: คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (MICE City), 2557: 5)

ซึ่งในแต่ละหัวข้อประกอบด้วยตัวแปรย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อประเมินความพร้อม และศักยภาพของเมืองในการจัดงานไมซ์ ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรย่อย และคำอธิบาย แสดงใน ตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดของตัวแปรหลักและความหมายของตัวแปร

ตัวแปร	ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor)
1 ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง พิจารณาถึงความยากง่ายในการเข้าสู่เมือง โดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น
2 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน	การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากกลุ่มต่างๆในเมืองจัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐบาลในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่
3 กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม	กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในเมือง ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลาย และความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆในเมืองจัดงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สร้างสรรค์ทางสังคม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade Show
4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องพักเพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดของตัวแปรหลักและความหมายของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor)
5 สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น
6 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้มีการจัดงานในเมือง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและลบ และการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา
7 สภาพแวดล้อมของเมือง	สภาพแวดล้อมของเมืองเป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศในการจัดงาน ความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน
8 ความปลอดภัย	ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานไม่ซ์ เมืองที่อันตรายและมีแนวโน้มในการการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการเมืองและปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะสมในการจัดงาน โดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาศักยภาพเมืองแห่งไม่ซ์ ใน 8 ประเด็นหลัก ที่ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ ได้กำหนดกรอบของการศึกษาดังนี้ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไม่ซ์จากในเมืองจัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ 8) ความปลอดภัย

ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (ข้อได้เปรียบ)

ความสมดุลขององค์ประกอบสำหรับกิจกรรมไมซ์ถือเป็นจุดเด่นประการสำคัญของไทยที่ได้รับการยอมรับ และใช้เป็นบริบทสำคัญในการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการไมซ์จากประเทศต่างๆ เข้ามาใช้ไทยเป็นสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยไทยเป็นประเทศที่มีการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และทันสมัยเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว อาทิ มีประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ในขณะที่สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองใหญ่มีความทันสมัย มีสถานที่ท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติซึ่งมีความสวยงาม ในขณะที่มีสถานที่รองรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ได้มาตรฐานระดับโลก ตลอดจนที่ตั้ง และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีวิธีการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกโดยจุดเด่นที่สำคัญของไทยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์มีดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2557)

1) ท่าอากาศยานในจุดยุทธศาสตร์สำคัญ

ไทยมีท่าอากาศยานอยู่ใจกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลต่อการเป็นศูนย์กลางการเดินทางและท่องเที่ยวของภูมิภาค อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานระดับโลก โดยเฉพาะด้านการบินซึ่งมีสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินหลักขนาดใหญ่ สามารถพัฒนาเป็น International Gateway หรือ Transit & Transfer Hub ในฐานะท่าอากาศยานศูนย์กลางภูมิภาคได้ในอนาคต

2) โอกาสทางธุรกิจ

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญจากต่างประเทศ เป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัทชั้นนำของโลกมากมาย และเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญทางการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ส่งผลให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญของภูมิภาค ประกอบกับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดการค้าและการลงทุนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมไมซ์ในไทยจึงสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีคุณภาพในทุกระดับ

3) สถานที่จัดงาน (Venue) ที่หลากหลาย

สถานที่จัดงานทั้งในกิจกรรมของการจัดประชุม (Meeting) การประชุมนานาชาติ (Conference) และการจัดงานแสดงต่างๆ (Exhibition) ที่มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านขนาดของงานและประเภท หรือลักษณะของงาน จะมีความต้องการสถานที่ และพื้นที่ เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน ไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และมีผู้ประกอบการคุณภาพอยู่ทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไมซ์ได้ในทุกระดับ

(ทุกประเภทของกิจกรรม และหลากหลายขนาดของกิจกรรม) ตั้งแต่สถานที่เพื่อการพักผ่อนที่ได้รับ ความนิยมระดับโลก สถานที่จัดแสดงนิทรรศการริมชายหาด ห้องประชุม หรือห้องจัดเลี้ยงท่ามกลาง บรรยากาศธรรมชาติที่สมบูรณ์ ไปจนถึงสถานที่จัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าชมงาน ได้จากทั่วโลก

4) วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ไทยเป็นประเทศที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลากหลายแหล่งอารยธรรม ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งได้มีการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศได้อย่างกลมกลืน สัม และปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยได้อย่างน่าประทับใจ จนกลายเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจ ของคนไทยทั้งประเทศอีกทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติด้วย ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ประเพณี สถาปัตยกรรม อาหาร และการแต่งกาย เป็นต้น

5) การบริการแบบไทยอันเลื่องชื่อ

ผู้ประกอบการไม่ว่าจะใช้ไทยเป็นสถานที่จัดงานจะได้รับการบริการแบบไทยซึ่งมี ชื่อเสียงระดับโลกตลอดเวลาที่อยู่ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในช่วงก่อนและ ระหว่างการจัดงาน รวมถึงการผ่อนคลายภายหลังจากการทำงาน นอกจากนี้ ไทยยังมีกิจกรรมด้าน สันทนาการและการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งเป็นความเพลิดเพลินที่มา ควบคู่กับการติดต่อธุรกิจในประเทศไทย

6) ความคิดสร้างสรรค์และพันธมิตร

นอกจากความโดดเด่นในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วไทยยังมีทีมงานคุณภาพ จาก สสปน. และพันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมให้ความช่วยเหลือในการวางแผน แลกเปลี่ยนความรู้ อำนาจความสะดวก และให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานไม่ว่าได้ประสบความสำเร็จ ที่สุดในทุกประเภทธุรกิจ

2.3.5 การศึกษาหลักเกณฑ์ในพัฒนาเมืองให้สู่การเป็นศูนย์กลางการจัด ประชุมจากประเทศต้นแบบในต่างประเทศ

จากการรวบรวมงานวิจัยการด้านการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของ สถานที่จัดงานประชุมสัมมนาการประชุมวิชาการ และประเมินศักยภาพของการจัดนิทรรศการของใน ต่างประเทศรวมถึง 1) ประเทศออสเตรเลีย 2) ประเทศจีน 3) ประเทศเกาหลี 4) เขตบริหารพิเศษมาเก๊า 5) เขตบริหารพิเศษไต้หวัน และ 6) สหรัฐอเมริกา พบว่างานวิจัยที่ดำเนินการในแต่ละประเทศมี การใช้หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงและการสะดวกในการเดินทางในพื้นที่ 2) การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรในพื้นที่ หรือหน่วยงานรัฐ 3) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุมหรือนิทรรศการ

โดยข้อแตกต่างระหว่างงานวิจัยของแต่ละประเทศคือ จำนวนองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินศักยภาพของสถานที่จัดงานที่มีความแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวโดยสรุปดังนี้

1) ประเทศออสเตรเลีย

งานวิจัยที่ได้จากสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นจากสมาชิกผู้จัดงานประชุมในประเทศ พบว่าเกณฑ์ในการประเมินและพิจารณาเพื่อคัดเลือกพื้นที่จัดการประชุมสามารถจำแนกได้ออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) ความสามารถในการเข้าถึง (2) การสนับสนุนในพื้นที่ (3) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุมหรือไนตรรคการ (6) ข้อมูลสนับสนุนในพื้นที่ (7) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และ (8) เกณฑ์ในการตัดสินใจด้านอื่นเช่น ความเสี่ยงต่อการจัดงานในพื้นที่และความแปลกใหม่ของพื้นที่ เป็นต้น

2) ประเทศจีน

งานวิจัยที่ได้จากสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นจากผู้จัดงานประชุมในประเทศ พบว่าเกณฑ์สำหรับการประเมินและพิจารณาเพื่อคัดเลือกพื้นที่จัดการประชุมสามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุมหรือไนตรรคการ (2) ค่าใช้จ่าย (3) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (4) ประสิทธิภาพของบุคคลากรการจัดประชุมในพื้นที่ และ (5) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม

3) เขตบริหารพิเศษมาเก๊า

งานวิจัยที่ได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงานในงานไนตรรคการจำนวน 700 คน พบว่าปัจจัยสำหรับการคัดเลือกพื้นที่ในการจัดงานไนตรรคการจำแนกได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานไมซ์ (2) สถานที่พัก (3) ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่จัดประชุม (4) โอกาสในการพักผ่อนและติดต่อทางธุรกิจ และ (5) คุณสมบัติของพื้นที่

4) ประเทศเกาหลี

งานวิจัยที่ได้จากสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นจากผู้จัดงานประชุมงานสัมมนาทางวิชาการในต่างประเทศ จำนวน 75 คนพบว่าเกณฑ์สำหรับการประเมินและพิจารณากรุงโซลในการเป็นพื้นที่จัดการประชุมสัมมนาสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุม (2) ค่าใช้จ่ายสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (3) ประสิทธิภาพของบุคคลากรการจัดประชุมในพื้นที่ และ (4) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม

ส่วนงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาทางวิชาการพบว่า (1) ระบบคมนาคมที่สร้างความสะดวกในการเข้าพื้นที่จัดงาน (2) ความหลากหลายความ

น่าสนใจของพื้นที่จัดงาน (3) อัตราราคาห้องพัก (4) ความสามารถของบุคลากรทั้งด้านการจัดงาน และด้านภาษา เป็นองค์ประกอบสำคัญ

5) เขตบริหารพิเศษไต้หวัน

งานวิจัยที่ได้จากสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นจากตัวแทนสมาคมผู้ประกอบการจำนวน 35 กลุ่มพบว่ามีเกณฑ์สำหรับการประเมินและพิจารณาเพื่อคัดเลือกพื้นที่จัดการด้านการประชุมสัมมนาทางวิชาการสามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักและสถานที่จัดประชุม (2) ค่าใช้จ่าย (3) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (4) ประสิทธิภาพของบุคลากรการจัดประชุมในพื้นที่ และ (5) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม

6) สหรัฐอเมริกา

งานวิจัยที่ได้รวบรวมความคิดเห็นจากสมาชิกของสมาคมวิชาชีพด้านการจัดประชุมวิชาการ(PCMA) สมาคมวิชาชีพด้านการจัดประชุมองค์กร (MPI) และ สมาคมวิชาชีพด้านการจัดนิทรรศการและงานมหกรรม (IAEE) พบว่าเกณฑ์สำหรับการประเมินและพิจารณาเพื่อคัดเลือกพื้นที่สามารถจำแนกได้ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ค่าใช้จ่าย (2) สถานที่พักและสถานที่จัดประชุม (3) ระบบคมนาคมในพื้นที่ (4) การบริการในพื้นที่ (5) ความปลอดภัยในพื้นที่ (6) การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ และ (7) ภาพลักษณ์ของเมือง

ส่วนงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลของตัวแทนผู้จัดงานประชุมใน 5 เมืองหลัก เช่น ชิคาโก ออร์แลนโด ลาสเวกัส ในการจัดประชุมงานวิชาชีพพบว่า 1) ความสามารถในการเข้าถึงและระบบโลจิสติกส์ในพื้นที่ 2) ร้านค้าและร้านอาหาร 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) การสนับสนุนจากหน่วยงาน CVB เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

งานวิจัยอีกชิ้นที่ได้รวบรวมข้อมูลสมาคมวิชาชีพจำนวน 252 สมาคมใน 6 มลรัฐพบว่าเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ของสมาคมต่างจะให้ความสำคัญโดยพิจารณาจาก (1) ระยะทางจากโรงแรมถึงสถานที่ประชุม (2) ความจุในสถานที่ประชุม (3) สภาพและความสะอาดของโรงแรม (4) จำนวนห้องประชุม (5) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นหลัก

ส่วนงานวิจัยของการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริหาร ของสมาคมผู้จัดการของอเมริกา American Society of Association Manager (ASAM) จำนวน 1,272 คน พบว่าปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกพื้นที่การจัดประชุมพิจารณาจาก (1) ความช่วยเหลือในการสนับสนุนการเตรียมการประชุมของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชุม (2) การรักษาความปลอดภัย และความปลอดภัยของพื้นที่การประชุม (3) อัตราราคาค่าห้องพัก (4) จำนวนห้องประชุมที่พร้อมในการรับรองการจัดประชุม (5) อัตราราคาสถานที่จัดงาน คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (MICE City), 2557

การวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม ไมซ์ในประเทศที่สำคัญ

ในภูมิภาคเอเชียนอกจากจีนและอินเดียแล้ว ประเทศที่มีความสำคัญและของแต่ละประเทศให้การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ใต้หวัน เขตบริหารพิเศษ มาเก๊า สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ทั้งนี้สภาพและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของแต่ละประเทศสรุปได้ดังนี้

1) สิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศหนึ่งที่ใช้แนวคิดการพัฒนาเมืองอย่างต่อเนื่องเป็นจุดเด่นในการสร้างความน่าสนใจให้แก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับฮองกง ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับธุรกิจ

กลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศสิงคโปร์

กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านอื่นๆ ที่รัฐบาลสิงคโปร์นำมาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ คือ

ประการแรก สำนักงานไมซ์สิงคโปร์หรือ Singapore Exhibition & Convention Bureau (SECB) ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2517 มีฐานะเป็นหน่วยธุรกิจ (Business group) ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB) โดยพันธกิจในช่วงปี พ.ศ. 2517-2537 คือ หน่วยงานด้านการส่งเสริมการจัดประชุม (Destination promotional agency) เพื่อให้มีภาพและผู้จัดการไมซ์ทั่วโลกใช้สิงคโปร์เป็นสถานที่จัดการประชุม ต่อมาเปลี่ยนเป็นหน่วยงานพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic development agency) เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2548 คณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ยังกำหนดเป้าหมายในปี พ.ศ.2558 หรือ “การท่องเที่ยว 2558” คือ นักท่องเที่ยว 17 ล้านคนรายได้ 30 พันล้านเหรียญสิงคโปร์และสร้างงาน 100,000 ตำแหน่ง พร้อมทั้งจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว 2 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินงาน

ประการที่สอง แผนงานพัฒนาด้านการตลาดและการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญของสิงคโปร์ ประกอบไปด้วย (1) แผนงานส่งเสริมการจัดประชุมทางธุรกิจหรือ BEIS (Business Events in Singapore) ที่ริเริ่มในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงและต่อมาได้รับการขยายขอบเขตการดำเนินงานเพิ่มขึ้น อาทิ การส่งเสริมการตลาด และการฝึกอบรมบุคลากร เป็นต้น เมื่อการท่องเที่ยวสิงคโปร์(STB) จัดตั้งแผนงานใหม่ BOOST (Building On Opportunities to Strengthen Tourism) มูลค่า 60 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 จากการที่ประเทศเผชิญวิกฤตการเงินของโลกที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2551 (2) COP (Corporate Outreach Programme) เน้นส่งเสริมการตลาดกับบริษัทต่างชาติกว่า 7,000 แห่ง ที่ตั้ง

สำนักงานภูมิภาคในประเทศและผ่านการลงทุนและการค้าของสิงคโปร์ในอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก และ (3) CAP (Conference Ambassador Programme) เพื่อสนับสนุนการเข้าประชุมการประชุมขององค์กรระหว่างประเทศทั่วโลก

ประการที่สาม นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สิงคโปร์นำมาใช้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการเสริมสร้างศักยภาพให้อุตสาหกรรมไมซ์ แม้ว่าสิงคโปร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้จัดงานทั่วโลก อาทิ Jewel Box, Singapore Expo และ Suntec Singapore ก็ตาม แต่การเปิดตัวโรงแรมและศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ได้แก่ Resorts World Sentosa (มูลค่า 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และ Marina Bay Sands (5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ.2553 เป็นเสมือนบทสรุปการพัฒนาอย่างรวดเร็วของประเทศซึ่งทำให้สิงคโปร์ กลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการประชุมนานาชาติที่สำคัญหลายครั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อาทิ International Olympic Council (พ.ศ.2548), International Monetary Fund-World Bank (พ.ศ.2549) และ Asia-Pacific Economic Cooperation (พ.ศ.2552) รวมถึงที่อยู่ระหว่างการวางแผนในปัจจุบัน

ประการที่สี่ วิกฤตครั้งสำคัญต่างๆ อาทิ โรคซาร์สในปี พ.ศ.2546 และวิกฤตการเงินโลกในปี พ.ศ.2551 แม้ว่ามีผลกระทบบางส่วนในระยะสั้น แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้สิงคโปร์ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ มาได้เป็นอย่างดี รวมถึงการได้รับความสำคัญจากองค์กรไมซ์ระหว่างประเทศ อาทิ UIA ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ประการที่ห้า พร้อมกับการลงทุนโรงแรมและศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ รัฐบาลสิงคโปร์มีการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงไปพร้อมกันรวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำก็มีการปรับปรุงเช่นกัน อาทิ Cuppage Terrace, Centrepoint, Paragon และ Palais Renaissance เป็นต้น ขณะที่ Orchard Central และ ION Orchard ที่ได้รับการเปิดตัวในปี พ.ศ.2552 และ 313@Somerset ซึ่งการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ทำให้ Orchard กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลและสำนักงานไมซ์ของสิงคโปร์นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศและดึงดูดความสนใจนักวางแผนและผู้จัดงานทั่วโลก แต่ประเด็นหนึ่งซึ่งผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์หลายรายเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดงานในสิงคโปร์ นั่นก็คือต้นทุนการจัดงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประชุมนานาชาติ/ประชุมองค์กรและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการครั้งสำคัญที่จัดขึ้นที่สิงคโปร์

2) มาเลเซีย

จากความสำเร็จในการจัดประชุมประจำปีของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association) ครั้งที่ 50 ในปี พ.ศ.2544 ที่มีผู้เข้าร่วม

ประชุมกว่า 1,800 คน กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นของมาเลเซียมองเห็นศักยภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ชัดเจนมากขึ้นและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนแรก มาเลเซียมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือการก่อสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติและจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญต่างๆ อาทิ Putrajaya International Convention Centre (พ .ศ . 2546) Kuala Lumpur Convention Centre (พ .ศ.2549) Borneo Convention Centre Kuching (พ.ศ.2552) และ Putra World Trade Centre และโรงแรมขนาดใหญ่ อาทิ Sunway Resort Hotel & Spa, Resorts World และ One World Hotel ขณะเดียวกันศูนย์การประชุมและโรงแรมเหล่านี้ยังได้รับประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นผลมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี และการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศและภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มาเลเซียสามารถนำเสนอการให้บริการที่มีความคุ้มค่าทั้งในด้านที่พักอาหารและความบันเทิงที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดงานประชุมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

นอกจากปูตราจายาเมืองราชการแห่งใหม่ที่รัฐบาลมาเลเซียพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 15 ปีแล้ว ในปัจจุบัน รัฐบาลมาเลเซียมีการจัดทำแผน เพื่อพัฒนาควาลัมเปอร์ให้มีความทันสมัยเทียบเท่ากับเมืองหลวงชั้นนำของโลก เรียกว่า Greater Kuala Lumpur Development Plan ภายใต้แผนดังกล่าว นอกจากจะมีการขยาย KLCC Convention Centre เพื่อเพิ่มพื้นที่การใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นอีก 10,000 ตารางเมตร แล้วยังรวมถึงแผนพัฒนาระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเมืองขนาดใหญ่และบริการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากแผนปฏิรูปทางเศรษฐกิจ (Economic Transformation Programme) ของประเทศที่กำหนดให้การจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ทางธุรกิจ (Business Event) มีฐานะเป็น Entry Point Project ที่สำคัญประเภทหนึ่งของแผนฯ รวมถึงกำหนดให้มีการประชุมอย่างต่อเนื่องระหว่างกระทรวงต่างๆ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพื่อติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามแผนทั้งหมดด้วย

ส่วนที่สอง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนอกจากสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมากแล้วยังมีส่วนสร้างความรู้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย รัฐบาลมาเลเซียจึงได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่นขึ้น อาทิ Sarawak Convention Bureau (พ.ศ.2549) เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่ภูมิภาคต่างๆ ในการประมุลงานประชุมขององค์กรสากลทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในภาวะที่ประเทศ

คู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ จีน อินเดีย และเวียดนาม เริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้นบทพิสูจน์ของความสำเร็จดังกล่าวเห็นได้จากที่ Sarawak Convention Bureau

ชนะการประมูลร้อยละ 80 ของการประมูลงานทั้งหมดในปี พ.ศ.2553 ทำให้มีการจัดงานในรัฐซาราวัก จำนวน 42 รายการและคิดเป็นรายจ่ายของผู้เข้าร่วมงานรวม 18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันองค์กรนี้ยังได้มีการจัดตั้งสาขาในกรุงกัวลาลัมเปอร์ เพื่อช่วยให้ผู้จัดงานท้องถิ่นมีโอกาสเข้าถึงการสนับสนุนของรัฐบาลกลาง และท้องถิ่นในการประมูลการประชุมนานาชาติมากขึ้นและเป็นช่องทางในการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับ MyCEB ทั้งนี้ความสำเร็จในการประมูลงานประชุม International Federation of Surveyors Congress และ Commonwealth Dental Association เป็นข้อพิสูจน์อย่างดีถึงการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งระหว่างองค์กรไมซ์ส่วนกลางและท้องถิ่น

ส่วนสุดท้าย สัญญาที่ชัดเจนที่สุดของรัฐบาลมาเลเซียในการยกระดับความสำคัญทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การจัดตั้ง MyCEB หรือ Malaysia Convention and Exhibition Bureau ในปี พ.ศ.2551 เพื่อเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานกิจกรรมธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่การท่องเที่ยวของมาเลเซียและพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ MyCEB ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ทั้งหมดของประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศชั้นนำของโลกในการจัดกิจกรรมไมซ์จากทุนประเดิมเพื่อก่อตั้ง MyCEB จำนวน 3.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในปี พ.ศ.2553 รัฐบาลมาเลเซียอนุมัติงบประมาณเพิ่มเติมให้อีกจำนวน 16 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในช่วงปี พ.ศ.2554-2555 ใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และทุนอุดหนุนในโครงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอีกจำนวน 8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยจะทยอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2563 เพื่อเป็นกองทุนสำหรับส่งเสริมการจัดประชุมของอุตสาหกรรมที่สำคัญ อาทิ อิเล็กทรอนิกส์ อาหารและเครื่องดื่ม และการแพทย์ เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศมาเลเซีย

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มาเลเซียนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแบบอนุรักษ์ (Business Tourism Green Programme) ภายใต้โครงการนี้รัฐบาลให้ค้ำประกันว่าจะชดเชยการปล่อยคาร์บอนให้ได้ร้อยละ 40 ในปี พ.ศ.2563 โดย MyCEB ทำการเผยแพร่โครงการนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ (ที่เข้าร่วมการประชุม/แสดง

สินค้า/นิทรรศการที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาล) มีโอกาสสมทบทุนในโครงการนี้คนละ 10 เหรียญสหรัฐฯ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมปลูกต้นไม้และลดการปล่อยคาร์บอน ประวัตินี้และชื่อเสียงที่โดดเด่นของมาเลเซียในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมนานาชาติที่ประสบความสำเร็จหลายครั้งและมีผู้ชมเข้าร่วมงานจำนวนมากช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่สนใจขององค์กร/ผู้จัดการประชุมนานาชาติจำนวนมาก

3) เวียดนาม

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของเวียดนามก่อนปี พ.ศ.2547 ถือว่าอยู่ในสภาพที่ไม่มีการพัฒนามากนัก เช่น ในกรณีที่ผู้จัดการประชุมต้องการจะจัดเลี้ยงอาหารมื้อค่ำให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมนอกโรงแรมที่พัก ก็ยากลำบากหรือไม่สามารถทำได้ เนื่องจากการขาดความพร้อมในหลายด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรมืออาชีพ ภายหลังจากที่เวียดนามได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปค (APEC Summit) ในปี พ.ศ.2549 ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากทั่วโลกกว่า 8,000 คน สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของเวียดนามเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก การประชุมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ภาครัฐของเวียดนามได้หันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง ประกอบกับการเติบโตของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังเวียดนามสูงถึง 5 ล้านคน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และความต้องการของกิจกรรมไมซ์ในเวียดนามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะภาครัฐและเอกชนเห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทำให้มีการกำหนดแผนงานและงบประมาณในโครงการต่างๆ ร่วมกันระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนารองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างของเวียดนามในอนาคตอย่างจริงจัง

ปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพค่อนข้างมากในการก้าวขึ้นเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมไมซ์ของโลกที่กำลังได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ แม้ว่าโดยพื้นฐานแล้วเวียดนามเป็นประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมก็ตาม แต่จากการเปิดประเทศต้อนรับทุนจากทั่วโลกและสร้างความเป็นมิตรกับประเทศตะวันตกโดยเฉพาะสหรัฐฯ ทำให้มุมมองของนักลงทุนผู้จัดงานประชุมและแสดงสินค้า/นิทรรศการ และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั่วโลกเริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อไมซ์ในประเทศเวียดนามไปในทิศทางที่ดีขึ้นรวมถึงความมั่นใจในการเข้าไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ซึ่งเริ่มมีสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การก่อสร้างสนามบินใหม่ 2 แห่ง คือ ดงนาย (Dong Nai) และไฮฟอง (Hai Phong) โดยเฉพาะสนามบินดงนายสามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 80-100 ล้านคนต่อปีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่เวียดนามเป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเครื่องบินตามรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) รวมทั้งแผนการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ

นอกจากนี้ เวียดนามยังเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายของทุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่และเป็นการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมจีนและพื้นเมืองที่มีความน่าสนใจหลายแห่งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดดเด่นจำนวนมาก รวมทั้งการมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวแถบชายฝั่ง ได้แก่ อ่าวฮาลอง, ดานัง (Da Nang) และนามัง (Nha Trang) ซึ่งเป็นปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ต้องการมาเวียดนามและการมีถ้ำขนาดใหญ่จำนวนมาก ซึ่งเวียดนามเป็นที่รู้จักของนักสำรวจทางธรณีวิทยาทั่วโลกว่าเป็น “บ้านของถ้ำขนาดใหญ่ของโลก” ซึ่งบางแห่งมีความสูงเท่ากับตึกขนาดใหญ่หรือบางแห่งก็มีความกว้างพอที่จะเก็บเครื่องบินขนาดใหญ่ จากความตั้งใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรที่ภาคเอกชนหลายรายยอมรับว่าเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการประชุมเอเปค (พ.ศ.2549) ประกอบกับการที่มีทุนทางศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ทำให้เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพอย่างมากในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นรายสำคัญรายหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ของโลกในอนาคต

กลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศเวียดนาม

ด้วยวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของไมซ์จากภาครัฐและเอกชนทำให้องค์กรหลักที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆ จึงร่วมมือกันในการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ คือ Vietnam Meeting and Incentive Club หรือ MICE Club ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545ซึ่งเป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกันระหว่างสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ ไช่ฮงทัวร์ริสท์แทรเวลเซอร์วิส และการท่องเที่ยวฮานอยร่วมกับโรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำของประเทศมากกว่า 24 แห่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนผู้จัดงานไมซ์ ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ และรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มไมซ์จากทั่วโลกที่คาดหวังถึงบริการคุณภาพสูงจากบุคคลที่เป็นมืออาชีพ ในขณะที่มีการเปิดรับเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้นทำให้เวียดนามเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐฯ เป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั่วโลกได้อย่างมาก รวมทั้งเวียดนามมีการใช้แผนส่งเสริมการลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้เศรษฐกิจเวียดนามมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพสูง และบุคลากรที่มีทักษะความรู้โดยตรงในแต่ละอุตสาหกรรมการผลิตรวมทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย ปัจจัย

ดังกล่าวสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมต่างๆ ในกลุ่มไมซ์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในเวียดนามที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.3.6 ปัญหา และอุปสรรคของพัฒนาไมซ์ซิตี้ในภาพรวม

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์พบว่าปัญหาในการพัฒนาจังหวัดในประเทศไทยไปสู่การเป็นไมซ์ซิตี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปของการพัฒนาไมซ์ซิตี้ 2) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเฉพาะด้านขึ้นอยู่กับขนาดและระดับการพัฒนาของจังหวัด กล่าวโดยสรุปคือ ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปของการพัฒนาไมซ์ซิตี้ ประกอบไปด้วย ปัญหา หรือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ เช่น บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐเข้ามาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ หรือ การให้ความสำคัญของภาครัฐในการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง หรือการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนา ไมซ์ซิตี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ กฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเฉพาะด้านขึ้นอยู่กับขนาดและระดับการพัฒนาของจังหวัด เช่น ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานมาตรฐานของสถานที่พักในพื้นที่ต่างจังหวัด ปัญหาการขาดบุคลากรที่ได้มาตรฐานในพื้นที่ในการสนับสนุนการให้บริการในการจัดงานไมซ์ในพื้นที่เป็นต้น

2.3.6.1 ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปของการพัฒนาไมซ์ซิตี้

1) ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐเข้ามาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการเอง ซึ่งเป็นนโยบายในอดีตที่ผ่านมาให้การสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ กลไกในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐดังกล่าว เช่น ใช้งบประมาณในการจัดทำนิทรรศการ โดย ลดราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้ผู้ประกอบการแสดงสินค้าต่างๆ เลือกที่จะเข้างานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ภาครัฐเป็นผู้จัด ส่งผลให้ภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านการจัดนิทรรศการ ขาดความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการ จึงทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการไม่สามารถพัฒนาและเติบโตได้เองตามกลไกตลาด

ภาครัฐและภาคเอกชนขาดการให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนงานไมซ์ระดับนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีอยู่จำกัดเพียงแค่มไม่กี่งานในแต่ละปี การจัดงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรืองานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติต้องใช้ความร่วมมือของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน

หากภาครัฐและภาคเอกชนขาดการให้ความสำคัญของการจัดงานไมซ์จะส่งผลทำให้งานนิทรรศการระดับนานาชาติลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง

ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์
เนื่องจากนโยบายที่ผ่านมาภาครัฐขาดนโยบายชัดเจน และขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ โดยปัจจุบันรัฐบาลมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักที่มีแต่นักท่องเที่ยวระดับกลางหรือล่างที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไม่มากเข้าสู่ประเทศ

การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากนโยบายสนับสนุนงบประมาณแบบกระจายไปยังหลายพื้นที่ ในลักษณะอุปถัมภ์โดยมีสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกพื้นที่ ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ให้ความสำคัญเฉพาะเจาะจงส่งผลให้การพัฒนาเมืองเป้าหมายทำได้อย่างจำกัด เพราะโครงสร้างพื้นที่ของของแต่ละจังหวัดในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์แตกต่างกัน บางแห่งมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การเป็นเมืองไมซ์ที่ดี แต่บางแห่งขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

2) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง

ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองในแง่ลบซึ่งมีผลต่อการเป็นเจ้าภาพงานมหกรรม หรือ งานนิทรรศการนานาชาติ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลกระทบต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ หรืองานมหกรรมอดีตที่ผ่านมา เช่น ภาพลักษณ์ของการใช้แรงงานเด็กและโสเภณีที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

3) ด้านขีดความสามารถของบุคลากรในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์

ขาดบุคลากรจัดงานประชุมวิชาการ (Professional Conference Organizer) จำนวนผู้ประกอบการให้บริการการจัดประชุมวิชาการในประเทศไทยมีจำนวนค่อนข้างจำกัด และยังไม่ได้มาตรฐาน โดยส่วนใหญ่ขาดความชำนาญและประสบการณ์ ทำให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติในประเทศไทยทำได้อย่างยากลำบาก

ขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากร
การศึกษาด้านภาษาอังกฤษของประเทศไทยเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการต่างๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมจัดนิทรรศการ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุม หรือนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้เข้าร่วมรับความสะดวก หรือรู้สึกได้รับการต้อนรับ เช่น คนขับรถรับจ้างสาธารณะไม่สามารถสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมเป็นภาษาอังกฤษได้ เป็นต้นนอกจากนี้การขาดความสามารถในด้านภาษาอังกฤษทำให้ขาดองค์ความรู้วิชาการใหม่ๆที่มาจากต่างประเทศเนื่องจากไม่ได้รับการถ่ายทอดเท่าที่ควร

4) ด้านกฎระเบียบที่จำกัดการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ

ข้อจำกัดของกฎระเบียบในการขอใช้พื้นที่ราชการและพื้นที่สาธารณะเป็นสถานที่จัดประชุม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการจัดประชุมขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรต่างชาติต้องสรรหาสถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ซึ่งสถานที่ที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ เช่น วังบางขุนพรหม บ้านพิษณุโลก เป็นต้น แต่ราชการไม่อนุญาตให้ใช้สถานที่ หรือมีขั้นตอนการอนุญาตที่ซับซ้อนใช้ระยะเวลานาน

กระบวนการขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสำหรับแสดงสินค้าในงานไมซ์มีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้า เช่นกระบวนการขั้นตอนในการอนุญาตนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีซับซ้อน ต้องจัดทำเอกสารหลายขั้นตอน และใช้ระยะเวลานานหรือส่งผลทำให้ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายของผู้แสดงสินค้าต่างประเทศโดยการจ้างตัวแทนของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก (Freight Forwarder) ดำเนินการทางศุลกากรในการนำเข้าสินค้าหรือส่งออกสินค้าแทน

2.3.6.2 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาจังหวัดขนาดใหญ่

1) ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ขาดการบำรุงรักษาและปรับปรุงสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเห็นได้จาก สถานที่จัดงานหลายแห่งขาดการดูแลรักษา หรือ ขาดการปรับปรุงพัฒนาสถานที่จัดงานให้มีความทันสมัยเมื่อเทียบกับเมืองการจัดประชุมในต่างประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่การประชุมโดยเฉพาะศูนย์ประชุม (Convention Hall) ไม่น่าดึงดูด

ขาดการลงทุนพัฒนาอุปกรณ์ด้านการประชุมสัมมนาเพิ่มเติมในศูนย์ประชุม (Convention Hall) และศูนย์แสดงนิทรรศการ (Exhibition Hall) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการจัดงานที่ล้าสมัย หรือการลงทุนด้านอุปกรณ์ด้านการประชุมสัมมนาเป็นการเช่าจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นหลัก

ขาดการออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดงาน (Layout) หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงานหลายแห่ง ซึ่งเห็นได้จากสถานที่จัดงานหลักๆ เช่น ศูนย์สิริกิติ์ มีลิฟท์ขนสินค้าขนาดใหญ่เพียงตัวเดียว ไม่เพียงพอในการขนย้ายสินค้าที่จะนำมาแสดง หรือห้องประชุมพารากอนฮอลล์ อยู่ชั้น5 ซึ่งพื้นที่จัดงานอยู่ที่สูง ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่เหมาะสมในการรับรองการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการบางประเภท

ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน ในการดึงดูดการจัดการประชุม รวมถึงการใช้ในการอำนวยความสะดวกและสร้างความน่าสนใจในงานประชุม เช่น ระบบสี ระบบเสียง ระบบลงทะเบียน เป็นต้น

2) **ด้านการความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง หรือบริเวณสถานที่จัดงาน**

2.3.6.4 ปัญหาจราจรติดขัดภายในเมืองจัดงาน ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานอยู่ศูนย์กลางของเมือง และโครงสร้างการขนส่งมวลชนยังจำกัดอยู่ในบางพื้นที่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางสู่สถานที่จัดประชุม รวมถึงไม่เอื้ออำนวยในการจัดงานประชุมที่มีการดำเนินกิจกรรมในหลายสถานที่จะทำให้ควบคุมเวลายากในการจัดงาน

2.3.6.4 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาจังหวัดขนาดเล็ก

1) ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เห็นได้จากข้อจำกัด และมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการสนับสนุนการประชุมและนิทรรศการ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการจัดงานไมซ์ เช่น ในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต หรือ หาดใหญ่ยังขาดพื้นที่ในการจัดงานประชุมและนิทรรศการนานาชาติที่ได้มาตรฐาน

สถานที่จัดงานที่มีความพร้อมสูงและโรงแรมที่พักตั้งอยู่ห่างไกลกัน ในหลายๆพื้นที่ ทำให้ไม่สะดวกต่อการจัดงาน ระยะทางระหว่างสถานที่จัดงานและโรงแรมที่พักตั้งอยู่ห่างกันมาก ทำให้ไม่สะดวกต่อการจัดงาน แม้สถานที่จัดงานจะมีอุปกรณ์ครบถ้วน แต่ถ้าหากเข้าร่วมงานเดินทางมาไม่สะดวกย่อมเป็นปัญหาสำคัญในการจัดงาน เช่น สถานที่ตั้งศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่

2) ด้านมาตรฐานของบุคลากรที่ให้บริการจัดงานไมซ์

คุณภาพของผู้ให้บริการธุรกิจสนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE Suppliers) ในพื้นที่ยังไม่ได้มาตรฐาน จะเห็นได้จากการจัดงานประชุมและนิทรรศการในต่างจังหวัดส่วนใหญ่บริษัทผู้จัดงานจะต้องมีการนำทีมงานของบริษัทในกรุงเทพมหานครไปในการสนับสนุนการทำงาน เนื่องจาก ผู้ให้บริการสนับสนุนงานไมซ์ในพื้นที่ส่วนมากยังขาด ทั้งด้านทักษะ ความเข้าใจงาน และระเบียบวินัย ทำให้ไม่เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการในพื้นที่ (Local Suppliers) และเป็นอุปสรรคในการเลือกพื้นที่เป็นสถานที่จัดงานไมซ์ โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัดในระยะยาว

3) ด้านประสานงานความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานกับคนในพื้นที่

ข้อจำกัดในการประสานงานความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานกับคนในพื้นที่ การจัดประชุมและนิทรรศการในบางพื้นที่จะได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ และในหลายๆครั้งปัญหาความขัดแย้งระหว่างองค์กร หรือการเมืองท้องถิ่น ทำให้อุปสรรคต่อการดำเนินงานไมซ์ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

4) ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมือง หรือบริเวณสถานที่จัดงานขาดความสะดวกในการเข้าถึงเมืองขนาดเล็ก ในการพัฒนาเป็นเมืองขนาดเล็กสู่การเป็น

เมืองไมซ์จะมีข้อจำกัดด้านความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ เช่น ตารางบินของเที่ยวบินไม่อำนวยความสะดวก หรือ จำนวนสายการบินที่บินตรงเข้าสู่พื้นที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเมืองสู่ไมซ์ซิตี้ในอนาคต

ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม
ในพื้นที่เมือง ที่มีขนาดเล็กจะมีสถานที่ในการจัดประชุมสัมมนาที่จำกัดหรือผูกขาดอยู่กับสถานที่จัดบางที่ทำให้ขาดทางเลือกหรืออำนาจในการต่อรอง

3. บริบทพื้นที่ศึกษา

3.1 ข้อมูลพื้นฐานโดยสังเขปของจังหวัดสงขลา

สงขลา เป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีชุมชนโบราณ เมืองเก่าแก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,862,599.25 ไร่ มีขนาดเป็นอันดับ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และรัฐเปอร์ลิสของมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

3.1.1 สงขลาปัจจุบันแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่

อำเภอเมืองสงขลา อำเภอเทพา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอสะเดา อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตนภูมิ อำเภอสิงหนคร อำเภอระโนด อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอบางกล่ำ อำเภอนาทวี อำเภอคลองหอยโข่ง

3.1.2 ขนาดพื้นที่

จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,765.323 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสงขลาทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้ เรียกว่า คาบสมุทร สทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์

พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้ และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและที่ราบสูง ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ

3.1.4 ภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปี คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

3.1.5 ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุม จะเริ่มตั้งแต่หลังหมดมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้วอากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล

1.6 ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนมกราคม จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตก

จังหวัดสงขลามีเส้นทางหลักที่เชื่อมโยงหลายสาย ในอนาคตสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง รองรับการคมนาคม การค้าและการอุตสาหกรรมของจังหวัดใกล้เคียง พัฒนาให้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง จังหวัดและภูมิภาค และรองรับการขนส่งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรม

3.1.7 สภาพสังคม

ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดสงขลาประกอบด้วย กลุ่มชาวไทยพุทธ กลุ่มชาวไทยมุสลิม และกลุ่มชาวจีน ดังนั้นกลุ่มชนเหล่านี้จึงนับถือศาสนาแตกต่างกัน สำหรับด้านการศึกษาของจังหวัดสงขลาพบว่าได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่นๆ ใน 14 จังหวัดภาคใต้ เพราะเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาสมบูรณ์แบบที่สูงสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.8 ประชากร ศาสนา และการศึกษา

1) *ประชากร* จังหวัดสงขลาปัจจุบัน มีประชากรประกอบด้วยกลุ่มชนหลายเชื้อชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ ได้แก่ กลุ่มชาวไทยพุทธ กลุ่มชาวมุสลิม และกลุ่มชาวจีน ซึ่งมีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติและศาสนา สงบ

2) ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 64.71 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 31.98 และนับถือศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 3.31 จำนวนวัด 400 แห่ง ที่พักสงฆ์ 95 แห่ง มัสยิด 360 แห่ง โบสถ์คริสต์ 12 แห่ง

3) การศึกษาพื้นฐานของรัฐ จังหวัดสงขลามีนักเรียน (อนุบาล – อาชีวศึกษา) จำนวน 289,827 คน สังกัดการศึกษาของรัฐ 194,000 คน สังกัดเอกชน 95,827 คน โรงเรียนทั้งหมด 668 โรง ครู 14,191 คน (สงนง.เขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 1,2,3) สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา 9 แห่ง

มีมหาวิทยาลัยจำนวน 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (เอกชน) เปิดสอนตั้งแต่ระดับ อนุปริญญาถึงปริญญาเอก

จังหวัดสงขลาจึงมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภูมิภาคที่จะสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเน้นสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของภูมิภาค ซึ่งจะดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ได้มาตรฐานสากลในระดับนานาชาติ (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้, 2557)

4. แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา

เพื่อเป็นแนวทางให้จังหวัดสงขลาและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการในการเตรียมความพร้อม ประชาคมอาเซียนปี พ.ศ.2558 จังหวัดสงขลาเห็นสมควรให้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน จังหวัดสงขลา 2558 เพื่อจะกำหนดแผนงานหรือโครงการให้มีความเชื่อมโยงทั้งในกรอบยุทธศาสตร์จังหวัด และยุทธศาสตร์ประเทศ เพื่อให้จังหวัดสงขลาสามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและ มั่นคง รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนชาวจังหวัดสงขลาบนฐานข้อมูลของการวิเคราะห์ SWOT Analysis อย่างรอบด้าน

4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558

จากการรวบรวมการวิเคราะห์ตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลาที่วิเคราะห์โดยคณะกรรมการ บริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.สงขลา) และจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ “การเตรียมความพร้อม สงขลาสู่ประชาคมอาเซียน 2558” ซึ่งมีหน่วยงานจากทุกภาคส่วนเข้าร่วมการประชุม สามารถสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดและได้ปรับข้อมูลให้มีความสอดคล้องข้อเท็จจริง ดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558

การวิเคราะห์จุดแข็ง (S- Strengths)	
S1	มีความมั่นคงทางอาหารสูงเนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรหลายชนิด เช่น ข้าวยางพารา รวมเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศ
S2	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศเรื่องความสวยงามและ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติหาดสมิหลา แหล่งท่องเที่ยวทางการค้าตลาดกิมหยง รวมทั้งเป็น สถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวตลอดปี เช่น สงกรานต์ ลากพระ ลอยกระทง เป็นต้น
S3	เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (Gate Way) โดยเฉพาะการค้าและการขนส่ง เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านด้านใต้และนานาชาติด้วยมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย สามารถ เชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจในบริเวณแนวพื้นที่ ภาคเหนือ (Northern Corridor Economic Region : NCER) ของประเทศมาเลเซีย
S4	เป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดของประเทศ (62% ของมูลค่าการค้า ชายแดนทั่วประเทศ) และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน และการบริการ ที่สำคัญ ของภาคใต้ เช่น นิคมอุตสาหกรรมฉลุง โรงงานอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงาน ภาคใต้ ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (214,799 ล้านบาท) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (102,491 ล้านบาท) รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์มวลรวม ต่อหัวของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ของภาคใต้และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (128,245 บาท/ปี)
S5	มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ที่เอื้อต่อการผลิตอุตสาหกรรมพลังงาน เช่น การใช้ประโยชน์ ก๊าซธรรมชาติจากแหล่งพื้นที่พัฒนาร่วมไทยมาเลเซีย JDA แหล่งน้ำมันดิบ แหล่งสงขลา แหล่งถ่าน หินสะบ้าย้อย ทำให้สงขลาเป็นแหล่งอุตสาหกรรมพลังงาน และธุรกิจพลังงานที่สำคัญในภาคใต้
S6	เป็นศูนย์กลางการคมนาคมเชื่อมโยงสู่อาเซียนทั้งทางน้ำซึ่งมีท่าเรือน้ำลึกสงขลา ทางอากาศที่มีสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่สามารถรองรับเส้นทางบินทั้งในและต่างประเทศ การขนส่งระบบราง ด้วยชุมทางรถไฟหาดใหญ่ที่เชื่อมต่อไปยังประเทศมาเลเซีย รวมทั้งการขนส่งทางบกที่มีเส้นทาง การคมนาคมเชื่อมโยงจังหวัดในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อันดามันและประเทศเพื่อนบ้าน

ตาราง 3 การวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558 (ต่อ)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (S- Strengths)	
S7	เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคใต้ที่มีการจัดการศึกษาทุกระดับมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศมีมหาวิทยาลัยในจังหวัด 5 แห่ง และศูนย์การเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยจากภูมิภาค อื่นอีก มากกว่า 4 แห่ง ซึ่งทำการสอนในระดับปริญญาตรี โทและเอก ทั้งหลักสูตรภาษาไทย และหลักสูตรภาษาอังกฤษ เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สนับสนุนการพัฒนา จังหวัดในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
S8	เป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของภาคใต้ มีโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โรงพยาบาลราชภัฏรยินดี เป็นต้น
S9	มีอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองที่มีสองทะเลเชื่อมต่อกัน ระหว่างทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย ซึ่งทะเลสาบสงขลามีลักษณะพิเศษ เป็นทะเล 3 สามน้ำ (น้ำจืด, น้ำกร่อย และน้ำเค็ม) ทำให้สงขลาเป็นเมืองที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ชายฝั่งทะเล แหล่งน้ำมัน ป่าชายเลน ป่าดิบชื้น และมีเครือข่าย/องค์กรภาคประชาชนที่เข้มแข็งในการร่วมดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น สภาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กลุ่มรักษ์คลองอู่ตะเภา ทำให้ได้รับเลือก เป็นจังหวัดต้นแบบเมืองสีเขียว (Green City) ที่ได้รับการคัดเลือกภายใต้ความร่วมมือ IMT-GT

ตาราง 4 การวิเคราะห์จุดอ่อนของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558

การวิเคราะห์จุดอ่อน (W- Weakness)	
W1	เกษตรกรรายย่อยไม่มีความพร้อมในการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐาน GAP,COC เป็นต้นและขาดระบบการบริหารจัดการการตลาดสินค้าเกษตรแบบครบวงจร ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรต่ำ
W2	สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน เช่น ป้ายชี้ทางแหล่งท่องเที่ยว (3 ภาษา) ห้องน้ำ ศูนย์บริการท่องเที่ยว และขาดการสร้างความโดดเด่นและเรื่องราว (Story) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวระดับมืออาชีพ
W3	แรงงานบางส่วนยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และเลือกงานทำให้อัตราการว่างงานร้อยละ ๐.๘๙ ส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานของจังหวัดต่ำกว่าของประเทศ
W4	มีปัญหาการบริหารจัดการและการดำเนินการด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม พลังงาน ทำให้ขาดประสิทธิภาพการใช้พลังงานทดแทน
W5	มีปัญหาการจราจรหนาแน่นติดขัดในเมืองใหญ่และเมืองชายแดน เนื่องจากขาดการวางโครงข่ายคมนาคมขนส่งเพื่อการค้าการลงทุนอย่างเป็นระบบ
W6	คุณภาพการศึกษาต่ำโดยมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาขั้นพื้นฐานระดับเขตพื้นที่การศึกษาและระดับ จังหวัด (O-Net) ต่ำกว่าระดับประเทศเนื่องจากขาดการเรียนรู้ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงด้าน เทคโนโลยี สังคม และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
W7	ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เช่น มีการกัดเซาะชายฝั่งทะเลในระดับสูง ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย เนื่องจากขาดการบูรณาการแผนงานด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การแก้ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล การแก้ไข ปัญหาของกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การดูแลทรัพยากรป่าไม้
W8	สถานการณ์ความไม่สงบและการแพร่ระบาดของยาเสพติดในพื้นที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของประชาชนในพื้นที่ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

ตาราง 5 การวิเคราะห์โอกาสของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558

การวิเคราะห์โอกาส (O- Opportunities)	
O1	การเปิด AC เป็นโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรมีแนวโน้มความต้องการสินค้าอาหารทะเลแปรรูป สูง
O2	นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเอื้อต่อการเสริมสร้าง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด อีกทั้งการมีความร่วมมือภายใต้แผนงานIMT – GTทำให้มีเส้นทางทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังสนามบินหาดใหญ่ เช่น สายการบิน FIREFLY , TIGER AIR, AIR ASIA เป็นต้น
O3	การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสทางการค้า การลงทุน ภายใต้กรอบความร่วมมือ ความร่วมมือเพื่อพัฒนาชายแดนไทย-มาเลเซีย (Joint Development Strategy for Border Areas : JDS) เป็นโอกาสในการพัฒนาการค้าชายแดน
O4	กระแสการตื่นตัวในการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จากสถานการณ์ภาวะโลกร้อน
O5	นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการดำเนินการตามโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างรถไฟ ความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์
O6	นโยบายรัฐบาลส่งเสริมด้านสังคม คุณภาพชีวิต การศึกษา วัฒนธรรมและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคลากร
O7	กระแสการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากคาร์บอน

ตาราง 6 การวิเคราะห์อุปสรรคของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558

การวิเคราะห์อุปสรรค (T- Threats)	
T1	ราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวนตามกลไกตลาดสินค้าเกษตรหลักของจังหวัด คือ ยางพารา ซึ่งมี สัดส่วนของยางพาราและอุตสาหกรรมต่อเนื่องกว่าร้อยละ 64.56 ของ GPP
T2	การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีสูง และนักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่
T3	ภาวะความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลกและการใช้อุปสรรคการค้าของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้า รวมทั้งราคาพลังงานของโลกสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนด้านพลังงานเพิ่ม สูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาความเสี่ยงต่อการถดถอยของเศรษฐกิจในภาพรวม และส่งผลให้เกิดความ ไม่มีเสถียรภาพในการจ้างงานในอุตสาหกรรมส่งออก
T4	ทัศนคติของประชาชนทั่วไปต่อต้านอุตสาหกรรมพลังงานทำให้โครงการที่สนับสนุนด้านเศรษฐกิจไม่ สามารถดำเนินการได้ เช่น โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน
T5	ความเจริญด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่างชาติ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนเกิด ค่านิยมที่ไม่เหมาะสม เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษา การบริโภค เป็นต้น
T6	ภาวะโลกร้อนส่งผลต่อสภาวะแวดล้อมของจังหวัด และการเกิดภัยธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลง ของฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อการผลิตภาคการเกษตร

4.2 แผนยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียนจังหวัดสงขลา 2558-2560

จากความเป็นมาของการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคม อาเซียนของจังหวัดสงขลา ยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทย ยุทธศาสตร์การเข้าสู่ ประชาคมอาเซียนของกลุ่มจังหวัด แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558 รวมทั้งผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ “การเตรียมความพร้อมสงขลาสู่ประชาคมอาเซียน 2558” สามารถสรุปรวมนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ ประชาคมอาเซียนของจังหวัดสงขลา 2558 ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ “สงขลา เมืองแห่งสังคมสันติสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประตูสู่อาเซียน”
 “Songkhla - Peaceful Society, Creative Economy, and the Gateway to ASEAN”

4.2.1 สังคมสันติสุข (Peaceful Society)

สงขลา ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มเชื้อชาติที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติ ในขณะที่ประชาคมอาเซียนมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) ให้เกิดขึ้นในประชาคม ภายใต้การเรียนรู้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ซึ่ง

สามารถสื่อสารให้กับประชาคม อาเซียนได้ ดังนั้นการพัฒนาที่สำคัญจึงต้องมุ่งเน้นที่การพัฒนาทุนมนุษย์ในพื้นที่ผ่านการศึกษาอันเป็นเครื่องมือ ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์จะทำให้จังหวัดสงขลามีภาคเศรษฐกิจที่สามารถแข่งขันได้ในอาเซียน และนำไปสู่การเป็นเป็นสังคมคุณภาพและสังคมที่มีความสงบสุข โดยกระบวนการสร้างความสงบสุข ต้องเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทั้งภาคประชาชน เอกชน และรัฐบาล เพื่อสร้างความมั่นใจและความสงบเรียบร้อยภายในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และไปมุ่งส่งเสริมการบริหารจัดการ แบบบูรณาการของจังหวัด ตามแนวทางของธรรมาภิบาลและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4.2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาโดยส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปสินค้าในขั้นต้น การก้าวข้ามรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมๆ ถือเป็นความท้าทายของจังหวัดสงขลา ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ประชาคมอาเซียนและประตูสู่อาเซียนจังหวัดสงขลา จำเป็นต้องก้าวขึ้นไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Creation Production) โดยการยกระดับการผลิตและการค้าสินค้าในห่วงโซ่มูลค่าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ผ่านการออกแบบ วิจัยและพัฒนา การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างๆ รวมทั้งการยกระดับผลิตภาพการผลิต (Productivity) ด้วยการยกระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการยกระดับ พักยะแรงงาน โดยแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าครอบคลุมถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovative Economy) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาบนพื้นฐานของการประดิษฐ์ การพัฒนาต่อยอด จากของเดิม เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาบนพื้นฐาน ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

4.2.3 ประตูการค้าอาเซียน (Gateway to ASEAN)

จังหวัดสงขลาเป็นฐานการผลิตสินค้าที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ รวมทั้ง เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและมีมูลค่าการค้าชายแดนสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ทำให้จังหวัดสงขลาที่มีความสำคัญและมีความได้เปรียบเชิงที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ ในการเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น การใช้ประโยชน์ จากความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์เป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อให้จังหวัดสงขลาเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน รวมไปถึงการปรับกระบวนการทัศนของผู้ประกอบการ ในการมองสงขลาเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน จังหวัดสงขลา จะต้องเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนกับประเทศสมาชิกอาเซียน (โดยเฉพาะ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) ให้มีการค้าการลงทุนระหว่างกันมากขึ้น

ผ่านการค้าชายแดน การส่งออกนำเข้า รวมทั้งการจัดและพัฒนาพื้นที่ ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าของจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับการค้าและการลงทุน จากต่างประเทศ

4.3 พันธกิจ

- 1) ส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน
- 2) เสริมสร้างความมั่นคงภายในพื้นที่และบูรณาการการบริหารการพัฒนาจังหวัดเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
- 3) พัฒนาคุณภาพทุนมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมของสงขลาอย่างมีอัตลักษณ์บนพื้นฐาน ความหลากหลาย เพื่อเข้าสู่ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

4.4 ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจังหวัดสงขลา

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจที่สอดคล้องกับเสาหลักของประชาคมอาเซียน ข้างต้น ประกอบ กับจุดยืน ทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดสงขลา (Strategic Positioning) นำไปสู่การกำหนด ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางสังคมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมของอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาเมืองสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสอดคล้อง ตามความต้องการของกลุ่มประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมดูแลสุขภาพ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่และการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ของจังหวัด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาขีดความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และแรงงาน บนฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาสงขลาเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงอาเซียน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางสังคมบนพื้นฐานความ หลากหลายทางวัฒนธรรม ของอาเซียน “สร้างความตระหนักให้กับประชาชนให้รู้จักและเรียนรู้วัฒนธรรม

ประจำถิ่น รู้สึกหวงแหน และภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของสงขลา และสื่อสารให้กับ ประชาคมอาเซียน” ข้อตกลงประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ได้ระบุว่า จะต้องสร้างอัตลักษณ์ อาเซียน (ASEAN Identity) ส่งเสริมการตระหนักรู้เกี่ยวกับอาเซียนและความรู้สึกของการเป็น ประชาคมให้เกิด การยอมรับและเคารพความแตกต่าง ส่งเสริมและรักษาเอกลักษณ์ ประเพณีและ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ของแต่ละประเทศ ส่งเสริมการสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม เพื่อให้อาเซียนเป็นสังคมที่เอื้ออาทร แบ่งปัน และลดช่องว่างระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันของ ประเทศสมาชิกตั้งนั้นการเรียนรู้ เข้าใจ ยอมรับ และเคารพความแตกต่างของชาติอื่นโดยมองข้าม ความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์ เปิดโลกทัศน์ให้กว้างกว่า เขตแดนของรัฐชาติที่ขีดกั้นไว้จึงต้องเป็น ประเด็นที่ควรเน้นย้ำ ดังนั้น จังหวัดสงขลาจึงควรดำเนินการ ตามเป้าประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

เป้าประสงค์ที่ 1.1 ประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน มีความรู้ความเข้าใจในอัต ลักษณ์ของสงขลา ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น และสามารถสื่อสารไปยัง ประชาคมอาเซียนได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1.1 การสื่อสารและถ่ายทอดลักษณะทางวัฒนธรรม รวมทั้งร่วมอนุรักษ์ ฟื้นฟู ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ นอกเหนือจากสถาบัน ครอบครัว สถาบันชุมชน และสถาบันทางศาสนาที่มีส่วนในการถ่ายทอด ทางวัฒนธรรมไปยังเยาวชน รุ่นหลังแล้ว สถาบันการศึกษานับว่าเป็นสถาบันที่สำคัญที่ส่งผลต่อการถ่ายทอด ลักษณะทาง วัฒนธรรมไปยังคนรุ่นต่างๆ ดังนั้นจึงต้องกำหนดให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่มีการสอดแทรก เนื้อหา ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สถาบันการศึกษานั้นตั้งอยู่เข้าไปในบทเรียน รวมทั้งกระตุ้นและ เปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาเข้าร่วมงานประเพณีหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในท้องถิ่นอย่าง ต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 1.1.2 พัฒนาเมืองหน้าด่านวัฒนธรรมอาเซียน ร่วมกับกรมส่งเสริม วัฒนธรรมในการพัฒนาเมืองหน้าด่านวัฒนธรรมอาเซียน โดยเร่งดำเนินการ ในพื้นที่ของอำเภอป่า ดิงเบซาร์ และ อำเภอสะเดา ที่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวแล้วให้เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นต้นแบบ ในการ พัฒนาเมืองหน้าด่านวัฒนธรรมอาเซียนในอำเภออื่นๆ ต่อไป โดยดำเนิน 5 กิจกรรม คือ การปรับ ภูมิ ทัศน์วัฒนธรรมเน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน จัดแสดงสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชน จัดสร้าง การเรียนรู้เส้นทางวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์ พัฒนาบุคลากรในพื้นที่ให้พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน และจัดลานวัฒนธรรม

เป้าประสงค์ที่ 1.2 วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นสงขลาได้รับการส่งเสริมและสืบสานต่อเพื่อ ให้จังหวัดสงขลา พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 อย่างเข้าใจจากเหง้าตนเอง จึงควร ดำเนินการตามกลยุทธ์ต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.2.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสถาบันสังคมและชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ผู้นำศาสนา ผู้นำชุมชน ผู้บริหารด้านการศึกษา ดำเนินการกำหนดแผนพัฒนาชุมชน ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมกัน จากนั้นร่วมกันสร้างความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ของชุมชน วัด บ้าน หน่วยงานรัฐ เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน และพัฒนาบุคลากรทางวัฒนธรรม ประจำชุมชนเพื่อเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม นอกจากนี้ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันส่งเสริม ให้มีการนำวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในชุมชน เช่น รมรงค์ให้คนในชุมชนในผ้าทอเกาะยอ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 1.2.2 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สงขลาได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและโดดเด่นแต่ยังขาดการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในชุมชนแม้ว่าอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า ขณะเดียวกันอำเภอเมืองสงขลา ยังคงมีสภาพบ้านเมืองที่เก่าแก่อันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาครัฐควรดำเนินการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยแหล่งประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมเกี่ยวกับ พิธีกรรม เช่น การชักพระ วันสารท เป็นต้น ควรดำเนินการค้นหาแหล่งวัฒนธรรมหลักของแต่ละพื้นที่แต่ละ อำเภอและจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับวัฒนธรรมอันงดงามอย่างทั่วถึง ไม่กระจุกอยู่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง และการจัดตั้งศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.2.3 ริเริ่มและส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ริเริ่มดำเนินการให้มีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ อย่างครบวงจร โดยดำเนินเริ่มตั้งแต่การจัดการความรู้และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของสงขลาเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้ดำเนินการผลิตและบริการบนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรม พัฒนาภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งพัฒนาการแสดงและเทคนิคการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยให้ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริมการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวสงขลา ในลักษณะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ดนตรี และแฟชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่และกระจายผลิตภัณฑ์ และบริการทางวัฒนธรรมที่หลากหลายออกไปให้ทั่วถึง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาเมืองสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยระบบการศึกษา คุณภาพสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มประชาคมอาเซียน

“เพื่อสร้างความร่วมมือทางการศึกษากับสถาบันการศึกษาในประเทศเพื่อนบ้านเร่งยกระดับศักยภาพทักษะ ทางภาษาเพื่อการสื่อสาร”

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทุนมนุษย์ในทุกสังคม สังคมใดที่มีระบบการศึกษาที่ดีเอื้อต่อการเรียนรู้ และเปิดโอกาสการเข้าถึงการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต จะเป็นสังคมที่มีทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สำหรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทักษะที่ได้รับการมุ่งเน้น จากประชาคมคือ ภาษา การสื่อสาร และเทคโนโลยี เป็นหลัก และจากสถิติการสำรวจต่างๆ เป็นการตอกย้ำถึงความผิดพลาดและความไม่พร้อมของทุนมนุษย์ของไทย ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดสงขลาพร้อม ที่จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงต้องพัฒนาทุนมนุษย์ในพื้นที่ให้พร้อม ที่จะรองรับการการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ โดยมีเป้าประสงค์และกลยุทธ์ดังนี้

เป้าประสงค์ที่ 2.1 ภาคการผลิตและบริการได้รับการพัฒนาทักษะและเพิ่มสมรรถนะความสามารถ ในการแข่งขันการทำงาน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีพ ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1.1 ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นสื่อกลาง และภาษา เพื่อนบ้านอื่นๆ หากพิจารณาในภาพรวมของโลก ภาษาที่มีคนพูดมากที่สุด คือ ภาษาจีน รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ และหากพิจารณาในบริบทของประชาคมอาเซียน ภาษามาลายูคือ ภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดประมาณ 159 ล้านคน ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนและแรงงานในจังหวัดสงขลามีความพร้อมรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน กระบวนการระบบการศึกษาจึงต้องมุ่งเน้นให้นักเรียนนักศึกษาสามารถใช้ภาษาที่สำคัญของโลกเป็นภาษา ที่ 2 รวมทั้งภาษาที่ 3 เช่น ภาษาจีน หรือ ภาษามาลายู โดยใช้ข้อได้เปรียบที่มีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษามาลายูในการสื่อสารด้วยการให้นักเรียนและนักศึกษาได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อม ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษและภาษามาลายูเพื่อการสื่อสารและการใช้ชีวิต เช่น การนำนักเรียนนักศึกษา ไปทัศนศึกษา ร่วมเรียน หรือใช้ชีวิตในประเทศมาเลเซียเป็นระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งจะกระตุ้นให้นักเรียนนักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษและภาษามาลายู นอกจากนี้ควรมีการบังคับให้ทุกสถาบันการศึกษา มีการสอนภาษามาลายูหรือภาษาจีนเป็นภาษาที่สามอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.1.2 การอบรมและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานทั้งในและนอกระบบการศึกษา สำหรับการพัฒนาทักษะฝีมือในระบบการศึกษาเพื่อนำสงขลาเข้าสู่อาเซียนสามารถดำเนินการ ได้โดยผ่านสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพทั่วจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอาชีวศึกษาทั้งรัฐ และเอกชนทั้ง 23 แห่ง และสถาบันระดับอุดมศึกษาอีก 7 แห่ง ซึ่งล้วนผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน การศึกษาจากสำนักกรรมการอุดมศึกษาและได้รับการยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ นอกจากนี้ สามารถพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานโดยใช้นอกระบบการศึกษาผ่านศูนย์ส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดสงขลา รวมทั้งสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 12 จังหวัดสงขลา โดยทักษะและฝีมือแรงงานที่ควรมุ่งเน้นตามนโยบายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ได้แก่ ภาษา ต่างประเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้อาเซียนและสังคมไทย การทำงานและการบริหารองค์การ และทักษะตามอาชีพ

เป้าประสงค์ที่ 2.2 ระบบการศึกษาได้รับการพัฒนาอย่างมีคุณภาพแบบทั่วถึงและเท่าเทียมกัน อันจะก่อให้เกิดเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุนมนุษย์ของจังหวัดสงขลามีความพร้อมสำหรับประชาคม อาเซียนในปี 2558 โดยใช้ 3 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2.2.1 สร้างเครือข่ายและความร่วมมืออาเซียนศึกษา โดยการดำเนินการโรงเรียนคู่ขนาน (Sister School) กับสถาบันการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งสามารถเริ่มดำเนินการได้ทันทีจากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมอยู่แล้วแล้วจึงขยายไปยังโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในจังหวัด เป็นการให้ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งของจังหวัดสงขลาที่อยู่ติดกับประเทศมาเลเซีย กลยุทธ์ที่ 2.2.2 ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ศตวรรษที่ 21 โดยพัฒนาและส่งเสริมการใช้ ICT เนื่องจากปัจจุบันทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักเรียนนักศึกษาและเป็นหนึ่งในห้าทักษะที่สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานระบุให้เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานไทย ดังนั้น นักเรียนนักศึกษาที่จะจบการศึกษาออกไปยังตลาดแรงงาน จึงต้องได้รับการพัฒนาทักษะดังกล่าว ให้มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้นระบบการศึกษาในปัจจุบันจึงต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งนอกจากเป็นการยกระดับทักษะของผู้เรียนแล้วยังเป็นการยกระดับคุณภาพของการศึกษา ให้ก้าวหน้าทันกับประเทศอื่นๆ ด้วยระบบการศึกษาในปัจจุบันไม่ได้มีแต่เฉพาะเพียงในห้องเรียนเท่านั้น แต่นักเรียนนักศึกษาสามารถเข้าถึงการศึกษาได้จากระบบอินเทอร์เน็ตทางไกล ดังนั้นสถาบันการศึกษา จึงควรเน้นการใช้ระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้มากขึ้นด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.2.3 พัฒนาศักยภาพทางการศึกษาอย่างเป็นระบบ นอกจากการพัฒนา นักเรียนนักศึกษาแล้ว การพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาทั้งครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ล้วนมีความสำคัญไม่แพ้กัน ในด้านของครูอาจารย์ควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านภาษาเพื่อใช้ในการเรียนการสอนที่มีความเป็นนานาชาติมากขึ้น การจัดระบบการอบรมให้ความรู้ครูและอาจารย์เกี่ยวกับสังคมอาเซียน สังคมสงขลา และวิธีการสอนที่มีคุณภาพ โดยควรบังคับให้ครูและอาจารย์ทุกคนต้องเข้ารับ การพัฒนาดังกล่าวก่อนการบรรจุเข้าประจำ ทำการสอน และให้มีการพัฒนาในเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านภาษาเพื่อรองรับการเปิดเสรี ทางการศึกษาและการรับนักศึกษาต่างชาติ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเบื้องต้น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการดูแลสุขภาพ คุ้มครองและสวัสดิการสังคม และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย “เพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็งที่ยั่งยืนโดยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปราศจากมลพิษและยาเสพติด” อาเซียนได้ตั้งเป้าการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในปี 2558 โดยมุ่งหวังให้เป็นประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี และมีการพัฒนาในทุกด้าน เช่น การเข้าถึงการดูแลสุขภาพและ ส่งเสริมการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพ การ

เพิ่มศักยภาพในการควบคุมโรคติดต่อ สังคมปลอดยาเสพติด ส่งเสริม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยเน้นการมีส่วนร่วม ของประชาชน ทั้งนี้จังหวัดสงขลาประสบปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนทำให้ป่วยเป็นโรคสำคัญๆ เช่น เบาหวาน และความดันโลหิตสูง เป็นต้น รวมทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าเสื่อมโทรม การกัดเซาะชายฝั่ง คุณภาพน้ำเสื่อมโทรม การบำบัดน้ำเสียของชุมชน และปัญหาขยะมูลฝอย เพื่อเตรียมสงขลาเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจึงมีประเด็นที่ต้องดำเนินการเร่งด่วนตามเป้าประสงค์และกลยุทธ์ดังนี้ เป้าประสงค์ที่ 3.1 สถาบันครอบครัว และชุมชนต่างๆ ได้รับการพัฒนา บนฐานคิดของ “ชุมชนเข้มแข็ง” โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 3.1.1 ส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชนเข้มแข็งต้นแบบ องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนเข้มแข็ง คือความร่วมมือกันของคนในชุมชน ดังนั้นการพัฒนาทุกชุมชนให้เป็นชุมชนเข้มแข็งพร้อมกันจึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย จึงควรเริ่มจาก การคัดเลือกชุมชนที่มีความพร้อม ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันในชุมชนเป็น กลุ่ม ชมรม สหกรณ์ หรืออื่นๆ ที่มีนัยของการร่วมมือกันของคนในชุมชนด้วยแนวคิด “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้” โดยสอดคล้องกับปัญหา หลักที่แต่ละชุมชนประสบอยู่ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางและดำเนินการแก้ไขปัญหาของชุมชนภายใต้ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ 3.1.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการ ป้องกัน บำบัด ฟื้นฟู และปราบปรามยาเสพติด การเพิ่มความเข้มข้นงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ส่วนราชการที่มีหน้าที่บริการประชาชน/หรือออกพื้นที่ พบปะประชาชนให้มีการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด และให้มีการแจกเอกสารเผยแพร่โดยขอความอนุเคราะห์ งบประมาณจากส่วนกลาง ต้นสังกัด หรือท้องถิ่น ซึ่งพื้นที่ที่ควรมุ่งเน้นพิเศษ คือ อ.เมืองสงขลา หาดใหญ่ สะเดา สิงหนคร จะนะ เทพา นาทวี และรัตภูมิ เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและปรากฏข่าวสารเกี่ยวกับ ยาเสพติดสูง นอกจากนี้ควรสนับสนุนงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาฝีมืออาชีพ สำหรับผู้ผ่าน การบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้เสพ/ผู้ติดยาเสพติด เพื่อป้องกันการกลับ ไปเสพยาอีกครั้ง

กลยุทธ์ที่ 3.1.3 การพัฒนาสวัสดิการแก่คนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส เร่งดำเนินการร่วมมือกับเครือข่ายโรงพยาบาลในพื้นที่จดทะเบียนคนพิการ และบูรณาการ การทำงานของภาคีเครือข่ายด้านคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสและเครือข่ายให้มีเอกภาพมากขึ้น การเร่งปรับ เปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคมในการอยู่ร่วมกันกับคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส รวมทั้ง การ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของเมืองให้เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น เช่น การสร้างทางเดินริมทางที่รองรับคนพิการ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่คำนึงถึงผู้พิการทุกรูปแบบ โดยเริ่มจากสถานที่ราชการ และภาคเอกชนที่มีความพร้อม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้คนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสได้พึ่งตนเองและมีความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ควรสนับสนุนเงินทุน งบประมาณอาชีพ ให้แก่ครอบครัวคนพิการ ผู้สูงอายุ

และผู้ด้อยโอกาส ทั้งในรูปแบบของเงินสงเคราะห์ให้เปล่า และรูปแบบของเงินทุนกู้ยืมประกอบอาชีพ การจัดจุดบริการแบบเบ็ดเสร็จเพื่อคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส และขับเคลื่อนศูนย์เรียนรู้ผู้พิการในชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมให้ผู้พิการได้เข้าถึงสิทธิของผู้พิการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2 การพัฒนาเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพและยั่งยืนสู่เมืองสีเขียว ลดมลพิษ และปัญหาคุณภาพน้ำเสื่อมโทรม ตามกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 3.2.1 การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนทั้งในและนอกเขตเทศบาลเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของพื้นที่บริการว่าเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนหรือไม่ แม้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีพื้นที่สีเขียวในชุมชน แต่ส่วนใหญ่ดำเนินการเฉพาะพื้นที่สีเขียวบริการ การขาดฐานข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่สีเขียวประเด็นอื่นๆ ในจังหวัด ทำให้มีข้อมูลเฉพาะพื้นที่สีเขียวบริการในบางเทศบาลนอกจากนี้ การขาดแคลนพื้นที่สีเขียวหรือการมีไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน ทั้งที่ชุมชนในเขตเมืองยังมีพื้นที่ ที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาเป็นพื้นที่สีเขียวได้ เช่น พื้นที่ว่างเว้นตามกฎหมาย พื้นที่สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ พื้นที่ส่วนราชการ พื้นที่ในสถาบันการศึกษา พื้นที่ศาสนสถาน ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม พื้นที่สาธารณะของแผ่นดิน และพื้นที่กร้าง นอกจากนี้ต้องกระตุ้นให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการจัดการพื้นที่สีเขียว

กลยุทธ์ที่ 3.2.2 การส่งเสริมสถานประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมผลักดันโรงงานอุตสาหกรรมและสถานประกอบการต่างๆ เข้าสู่โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมที่ยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทาน และผลักดันให้สถานประกอบการเข้าสู่ การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวทั้ง 5 ระดับ คือ ความมุ่งมั่นสีเขียว ปฏิบัติการสีเขียว ระบบสีเขียว วัฒนธรรม สีเขียว และเครือข่ายสีเขียว รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนมาตรฐานห้องปฏิบัติการสิ่งแวดล้อม สร้างภาคความร่วมมือ และพัฒนาเครือข่าย การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 3.2.3 การอนุรักษ์แลฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรเอกชนและองค์กรชุมชนท้องถิ่น เพื่อร่วมดูแลรักษาและฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อที่ช่วยรักษาและฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งส่งเสริมและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนหน้าที่ของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม สงวนและอนุรักษ์ให้เป็นมรดกของชาติ

กลยุทธ์ที่ 3.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการขยะมูลฝอย เริ่มต้นด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือในการคัดแยกของเสียอันตรายออกจากขยะมูลฝอยทั่วไป ให้ประชาชนคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง รณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกอย่างฟุ่มเฟือย รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ อปท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบการจัดการของเสียอันตรายจากชุมชน ตั้งแต่การคัดแยก การเก็บรวบรวม และการขนส่งของเสียอันตรายไปกำจัด จัดหาที่ดินสำหรับใช้เป็นสถานที่กำจัดขยะ และเพิ่มงบประมาณในการลงทุนก่อสร้างระบบและเครื่องมืออุปกรณ์จัดการขยะมูลฝอย/ของเสีย อันตรายชุมชน/มูลฝอยติดเชื้ออย่างถูกหลักวิชาการ

ด้านความมั่นคงและการเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ และส่งเสริมการบริหาร จัดการแบบบูรณาการของจังหวัด

“เพื่อการเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของพหุภาคี ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ไปจนถึงระดับปัจเจกชนที่หมายรวมถึงประชาชนทั่วไป ในการสร้างความมั่นใจ และความสงบเรียบร้อยภายในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และไปมุ่งส่งเสริมการบริหาร จัดการแบบบูรณาการ ของจังหวัด ตามแนวทางของธรรมนูญ” แม้ว่าภาครัฐจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหลักที่มีภารกิจรับผิดชอบด้านความสงบเรียบร้อยภายใน โดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐเอง โดยเฉพาะหน่วยงานด้านความมั่นคงภายในและฝ่ายปกครอง จำเป็นที่จะต้องประสานและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมถึงการขับเคลื่อนกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนอื่นๆ อันได้แก่ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามาเป็นส่วนร่วมในการดูแล สถานการณ์ความสงบเรียบร้อยของพื้นที่ในส่วนที่สามารถกระทำได้โดยอยู่ในขอบเขตที่พึงกระทำได้ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวเจ้าหน้าที่ด้านความมั่นคง ตำรวจ และฝ่ายปกครองจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยน บทบาทตนเองจากเดิมที่เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกขั้นตอนนั้น จะต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน และการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นๆในรูปแบบของภาคที่ร่วมกันคิด และร่วมกันดำเนินการ มากยิ่งขึ้น และจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ทั้งในกระบวนการป้องกันเหตุ แก้ไขปัญหา และการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสงบ เรียบร้อยภายในพื้นที่ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้ จะต้องกระทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการบริหารจัดการ จังหวัดแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ เข้าถึง และต่อเนื่อง

เป้าประสงค์ที่ 4.1 ก่อเกิดความสงบและเรียบร้อยภายในพื้นที่ ด้วยกลไกและกระบวนการมีส่วนร่วม จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

กลยุทธ์ที่ 4.1.1 การป้องกันและแก้ไขปัญหาคความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ ด้วยการเสริมกลไก เชียงสถาบัน ในรูปแบบเครือข่ายและพหุภาคี สำนักงานจังหวัดจังหวัด โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นสำคัญควรอำนวยความสะดวกให้เกิดกลไกเชียงสถาบัน ในรูปแบบพหุภาคีความร่วมมือ โดยการจัดตั้งเครือข่ายด้านการข่าวและการสื่อสารระดับจังหวัด เพื่อเชื่อมโยง เครือข่ายแหล่งข่าวในระดับต่างๆ จากหลากหลายภาคส่วน ทั้งของส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการเฝ้าระวังให้ข่าว แจ้งเตือนและเข้าร่วมสนธิและปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งถือได้ว่า เป็นการขับเคลื่อนเชิงโครงสร้าง ที่เปิดโอกาสให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมและประสานความร่วมมือระหว่าง กันแบบบูรณาการภายใต้ทิศทางของประเด็นปัญหาด้านความสงบเรียบร้อยของพื้นที่เป็นหลักสำคัญ ของการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

กลยุทธ์ที่ 4.1.2 เสริมแรงกระบวนการสร้างความร่วมมือและบูรณาการด้านการข่าว และข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ระหว่างฝ่ายเจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและประชาชนทั่วไป สำนักงานจังหวัดสงขลาจะต้องรับเป็นเจ้าภาพหลัก ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และเจ้าหน้าที่รักษากฎหมายในการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการข่าว และข้อมูล ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเชิงเนื้อหาและกระบวนการ ทั้งนี้ทาง กอ.รมน. โดยเฉพาะในระดับจังหวัด จะต้องดำเนินการทำแผนรวบรวมข่าวสาร จัดตั้งข่างานข่าวในการเฝ้าตรวจ ประสานงานกับหน่วย ในประชาคมข่าวกรอง จัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูลด้านการข่าว ให้ทันสมัยรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ข่าวกรอง และประเมินสถานการณ์ด้านการข่าว (IPB: Intelligence Preparation of the Battlefield) โดยเครือข่ายฯ ที่จะจัดตั้งขึ้นต้องมีการวางแผน ประสานงาน อำนวยการ กำกับดูแลและพัฒนาระบบและรูปแบบการสื่อสาร ด้านการข่าว ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในระบบปิดและการสื่อสารมวลชนเพื่อการป้องกันและ บรรเทาเหตุการณ์ เช่น การเสริมการปฏิบัติการร่วมของฝ่ายรักษากฎหมายและฝ่ายปกครอง การประสานงาน ติดตาม วิเคราะห์ความเสี่ยงของเหตุการณ์ความไม่สงบที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งการกระจายข่าวดังกล่าว ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

เป้าประสงค์ที่ 4.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการติดตามและรายงานสถานการณ์ ด้วยอุปกรณ์ และระบบสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว และแม่นยำ

กลยุทธ์ที่ 4.2.1 พัฒนารูปแบบการสื่อสาร โดยใช้ระบบสื่อสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และแม่นยำข้อมูลเที่ยงตรง ทั้งแบบภายในและภายนอก เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารข้อมูลภายในของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ของระบบเอกสารหรือหนังสือของทางราชการเป็นหลัก ที่บางครั้งแม้จะประทับตามด่วนที่สุดแล้ว การส่งข่าว ผ่านเอกสารดังกล่าวก็ยังล่าช้าไม่เท่าทันกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและอ่อนไหวไปตามมิติ ของระยะเวลา และความรุนแรงของประเด็น การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยจึงนับเป็นสิ่งจำเป็น โดย

หน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องสมควรที่จะมีระบบสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อกลาง ที่ใช้ในการจัดส่งข้อมูล จากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือและการกระข่าวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมพร้อมและรองรับกับ สถานการณ์ ความไม่สงบที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและครอบคลุมไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทุก ภาคส่วนในทุกพื้นที่ เขตจังหวัดสงขลาเป็นหลัก

กลยุทธ์ที่ 4.2.2 การติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อการดูแลความสงบเรียบร้อย และการ สร้างความมั่นคง และปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การติดตั้งกล้องวงจรปิด (Closed Circuit Television- CCTV) เพื่อใช้สอดส่องและรักษาความสงบ เรียบร้อยและปลอดภัยของชุมชนเมืองต่างๆ นับเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากและได้ประยุกต์ใช้กัน อย่างกว้างขวางในหลายพื้นที่ และ นับเป็นเครื่องมือเสริมให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รักษากฎหมาย และเจ้าหน้าที่ปกครอง ซึ่ง ปัจจุบันกำลังประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนกำลังเจ้าหน้าที่ แม้ว่าจะมีชุดอาสาสมัครเพิ่มเติม แล้ว ทั้งนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาได้รับเป็นเจ้าภาพในการให้ การสนับสนุนการติดตั้งกล้อง วงจรปิดในเขตพื้นที่เสี่ยงและมีความจำเป็นก่อน และได้ขยายพื้นที่ออกไป ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาขีดความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตและ ผู้ประกอบการ และแรงงาน บนฐานคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

“การพัฒนา และการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและ แรงงาน โดยการยกระดับการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นการต่อยอดนวัตกรรม มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและ ใช้องค์ความรู้ เพื่อเชื่อมโยงสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมุ่งสู่การเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน ” โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นภาคอุตสาหกรรม รองลงมา คือ ภาคการเกษตร การประมง และการขายส่งขายปลีก ตามลำดับโดย ยางพารา และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ยางพารา รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจังหวัด สงขลา โดยส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปสินค้าขั้นต้น นอกจากนี้รายได้ส่วนใหญ่ของประชากรมาจากภาค เกษตร จึงมีความเสี่ยงต่อภาคเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาเนื่องจากพึ่งพิงการแปรรูปสินค้าเกษตรและ ประมงเป็นหลัก ซึ่งเป็นสินค้า ที่ไม่มีเสถียรภาพในด้านราคา ควรมีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มมูลค่า สินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มูลค่า โดยการยกระดับการผลิตสินค้าและบริการใน ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) โดยการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาด้านการตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการ

เป้าประสงค์ที่ 5.1 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาขีดความสามารถและมีศักยภาพ ในการแข่งขัน ในอาเซียนมากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 5.1.1 การส่งเสริมพัฒนาให้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจและอุตสาหกรรม (Cluster Development) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เกิดการรวมตัวสร้างความร่วมมือเชื่อมโยงและเสริม กิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร รวมทั้งธุรกิจบริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมกับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและเพิ่มศักยภาพให้กับสมาคมทางธุรกิจต่างๆ ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการเพิ่มผลิตภาพ และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน โดยการสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่า ส่งเสริมการรวมกลุ่ม เป็นสมาคมการค้า รวมทั้งการจัดทำแผนแม่บทรายสาขา

กลยุทธ์ที่ 5.1.2 การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) การผลิตสินค้าและบริการกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา รวมทั้งผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีความพร้อมในการเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจกับตลาดอาเซียน การเข้าถึงเงินทุน การขยายกิจการ การตลาด การส่งออก และส่งเสริมการสร้าง ความเข้มแข็งเครือข่ายผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาในภูมิภาคอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 5.1.3 การสร้างตราสินค้า (Branding) และการทำการตลาด (Marketing) ให้กับสินค้า และบริการของจังหวัดสงขลา เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าและบริการของจังหวัดสงขลา โดยการขยายตลาด สร้างตลาดใหม่ และการให้ความรู้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะในตลาดอาเซียน เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริการในจังหวัดสงขลา และการดำเนินการในเชิงรุก โดยการออกไปประชาสัมพันธ์และทำการตลาด ในงานแสดงสินค้าในอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 5.1.4 การส่งเสริมธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการสร้างสรรค์ และธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของอาเซียน ในปัจจุบันภาคบริการของจังหวัดสงขลามีศักยภาพ แต่ยังขาดการส่งเสริมด้านการตลาดและ การประชาสัมพันธ์ ควรเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในจังหวัดสงขลาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และบริการในอาเซียน รวมทั้งการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา (Songkhlaness) รวมทั้งการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ และเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะที่มีฐานของกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เช่น เชียงใหม่ เมดาน จาการ์ตา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งการเข้าถึง แหล่งทุนของผู้ประกอบการกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

“การก้าวเข้าสู่การแข่งขันในประชาคมอาเซียนต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับ การขยายตัวของการลงทุน รวมทั้งการพัฒนา ระบบโลจิสติกในทุกรูปแบบที่เป็น ส่วนสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนไหล ของสินค้าและบริการจากของจังหวัดสงขลาสู่ประชาคมอาเซียน ” การพัฒนาให้จังหวัดสงขลา เป็นประตูการค้าเชื่อมโยงสู่ประชาคมอาเซียนจะต้องมีการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการขนส่งระหว่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเพิ่มขึ้นของการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ผ่านท่าเรือ ท่าอากาศยานและด่านชายแดน ซึ่งเป็นประตูการค้าที่เชื่อมโยง สู่อาเซียน ของจังหวัดสงขลา รวมทั้งโอกาสการขยายตัวของการค้า การลงทุนที่จะเกิดขึ้นจากการ พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ การขยาย ฐานการผลิตและโซ่อุปทานของธุรกิจไปยังเมืองชายแดนของ ประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า ส่งออก มี ประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและผู้ผ่านแดนการพัฒนาจุดผ่านแดน ถาวร/ชั่วคราว/จุดผ่อนปรนที่มีศักยภาพทาง การค้าให้เป็นด่านถาวรที่ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งการ ทำให้การส่งออกสินค้าไปขายยัง ตลาดประเทศเพื่อนบ้านเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนค่าขนส่ง สินค้าที่ต่ำ รวมทั้งการส่งเสริมให้มี ความช่วยเหลือทางวิชาการและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ ประเทศเพื่อนบ้านในการจัดการด่านชายแดน

เป้าประสงค์ที่ 6.1 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกได้รับการพัฒนา เพื่อรองรับการเป็น ประตูสู่อาเซียน กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้ กลยุทธ์ที่ 6.1.1 การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โลจิสติกส์และระบบโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าและ การลงทุนในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะเศรษฐกิจในพื้นที่เมืองชายแดนถือเป็นกลไกสำคัญในการ เชื่อมโยงทางการค้ากับประเทศ เพื่อนบ้านส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโลจิสติกส์การ พัฒนาระบบ โลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเป็น ประตูการค้าเชื่อมโยงอาเซียน และส่งเสริมให้เกิดการใช้ ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้มีความช่วยเหลือทางวิชาการ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับประเทศเพื่อนบ้านในการ จัดการด่านชายแดน

กลยุทธ์ที่ 6.1.2 การพัฒนาปรับปรุงโครงข่ายบริการพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม เพื่อ สร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการค้าและการลงทุนและรองรับการเป็นประตูสู่อาเซียน เพื่อเป็นการเตรียม การรองรับการขยายตัวของการค้า การลงทุน โดยเฉพาะการค้าชายแดน โดยการพัฒนาบริการขั้น พื้นฐานให้พร้อมรับกับสถานการณ์การขยายตัวด้านการค้าและการลงทุนตามกรอบข้อตกลงของ ประชาคมอาเซียนและการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น ด้านศุลกากร คลังสินค้า ระบบการบริหาร จัดการน้ำเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม การบริการด้านการเงิน บริการด้านการศึกษาและการ สาธารณสุข เพื่อสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาสงขลาเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงอาเซียน

“จังหวัดสงขลาใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในเชิงที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะเมืองชายแดน เขตเศรษฐกิจพิเศษ สู่การเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบเชิงที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะเมืองการค้าชายแดนและเขตเศรษฐกิจพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้นซึ่งมีความเชื่อมโยงกับตลาดอาเซียน โดยปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีความเชื่อมโยงกับตลาดอาเซียนผ่านกรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาค การพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซียมาเลเซียไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT) ซึ่งเป็นฐานในการเชื่อมโยง การค้า การลงทุนในกรอบอนุภูมิภาคเข้าสู่อาเซียนเพื่อปรับกระบวนการผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาใน การมองสงขลาเป็นประตูสู่อาเซียนโดยตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาได้จำกัดอยู่เฉพาะจังหวัด สงขลา ชายแดน หรือประเทศไทย แต่เป็นอาเซียนซึ่งมีประชากรทั้งหมดรวมกันกว่า 600 ล้านคน จังหวัด สงขลาจะเป็นจังหวัดการค้า (Trading Province) ที่ทำหน้าที่เป็นประตูการค้าและเชื่อมโยงการค้าการลงทุนกับอาเซียน โดยผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาจะต้องมีบทบาทในการทำธุรกิจเชื่อมโยงกับตลาดอาเซียนมาก ขึ้นผ่านการค้าชายแดน เขตเศรษฐกิจพิเศษ

เป้าประสงค์ที่ 7.1 เศรษฐกิจของจังหวัดได้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคและอาเซียน โดยมีมูลค่าการค้าและการลงทุนในกรอบอนุภูมิภาคและอาเซียนเพิ่มมากขึ้นกลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 7.1.1 การสร้างเสริมและขยายโอกาสจากการค้าชายแดนและเขตเศรษฐกิจ พิเศษ และเชื่อมโยงการค้า การลงทุนของจังหวัดสงขลากับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้กรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT) และการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นฐานราก ทำให้สงขลาเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงสู่อาเซียน โดยจังหวัดสงขลาควรขยายผลรอบการเจรจาความร่วมมือ ในระดับอนุภูมิภาค กระตุ้นให้มีการใช้สิทธิประโยชน์ และใช้ข้อได้เปรียบจากการเป็นเมืองการค้าชายแดนและการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ดำเนินการส่งเสริมการอำนวยความสะดวกทางการค้าและให้ข้อมูลกับ ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้าต่างๆของความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาค IMT-GT อาเซียน และโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัว และมีการใช้ประโยชน์จากกรอบข้อตกลงต่างๆ ที่มีอยู่อย่างเต็มที่ รวมทั้งการปกป้องรักษาผลประโยชน์ให้กับ ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ที่ 7.1.2 การส่งเสริมผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาที่มีความพร้อมในการออกหาโอกาสในการทำธุรกิจในอาเซียน โดยการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการใน

จังหวัดสงขลาในการเตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนและเขตเศรษฐกิจพิเศษ รวมทั้งการลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาเพื่อรับมือกับการแข่งขันในอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 7.1.3 การสร้างความตระหนัก ความเข้าใจที่ถูกต้อง และยกระดับความรู้ความเข้าใจ ของทุกภาคส่วนในจังหวัดสงขลาให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การพัฒนาเมืองการค้าชายแดน และเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยมีกลุ่มงานที่ดูแลงานด้านอาเซียนและการพัฒนาการค้าชายแดน รวมทั้งเศรษฐกิจพิเศษเป็นการเฉพาะ บูรณาการข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการการค้า การลงทุน และจัดตั้งคณะกรรมการร่วม เพื่อกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนเชิงนโยบายร่วมกัน เกิดเอกภาพในการดำเนินการให้สงขลาเป็นประตูอาเซียน (แผนยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน จังหวัดสงขลา, 2558)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกิตศิริ เจริญวิศาล (2552) รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกจากนี้ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจุบันเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้านจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ (2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บน

พื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

นิติกิตติกานต์ เหมสุวรรณ (2558) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา มาประยุกต์ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับบริการ ในด้าน ภาษาถิ่นใต้ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการ จัดให้มีเอกสารแนะนำภาษาถิ่นใต้ สุภาชิต คำพังเพย เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ทางภาษาถิ่นให้ได้เป็นที่รู้จัก ในด้านการแต่งกาย ให้มีความสำคัญกับการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน เพื่อนำเสนอผ้าพื้นเมือง ในด้านอาหารพื้นเมือง ให้มีความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย ในการจัดบริการภายในสถานที่จัดการประชุม ในด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง ให้มีความสำคัญกับการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองมานำเสนอในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอานาฏศิลป์พื้นเมือง และเป็นการอ้างไว้ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่นด้านศิลปะ พื้นเมือง ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองเช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอเกาะยอ หนังตะลุง เป็นต้น เพื่อมอบเป็นของที่ระลึก และในด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมืองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเพณีพื้นเมืองในกิจกรรมต่างๆ โดยอาจจัดเป็นปฏิทินเทศกาล ประเพณี สงขลา 12 เดือน เป็นต้น

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2558) เรื่อง การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ/เหมาะสมกับปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และประสบการณ์ต่อทัศนคติองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ พนักงาน และการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถเสนอแนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง ได้รวม 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านพนักงาน และ 8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ

พรณพรรษ หนูดี (2558) เรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดสงขลา พบว่า จากการวิจัยสามารถพยากรณ์ผล

การดำเนินงานได้ 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำ องค์ประกอบความสามารถด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ในงานบริการในอุตสาหกรรมไมซ์ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ องค์ประกอบด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสมการพยากรณ์ดังกล่าวมีค่า R2 (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ) เท่ากับ 0.53 หรือกล่าวได้ว่าองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงาน ได้ถึงร้อยละ 53

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2558) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในเรื่องความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงาน ประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกครั้งหน้า และหลังจากเสร็จสิ้นการประชุมผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อค้นหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่นทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอยู่ในระดับมากไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกระบวนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้วิจัยได้ทำการแบ่งพื้นที่วิจัยในการเก็บข้อมูล หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้รับบริการ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Convention and Exhibition Center) และ สถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในโรงแรม (Convention Hotel) จำนวน 6 แห่ง ที่มีศักยภาพและมีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่

1) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2) ศูนย์การค้า Central Festival Hat Yai

3) โรงแรมลีการ์เด้น พลาซ่า หาดใหญ่

4) โรงแรมราชมั่งคลา พาวิลเลียน บีช รีสอร์ท

5) โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โฮเทล

6) โรงแรมคริสตัล

1.1.2 Organizer ที่มีผลงานในการจัดงานในพื้นที่จังหวัดสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 8 บริษัท

- 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้่ท่าว ออร์กาไนเซอร์
- 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้่ไฟท์โต้-ทิม
- 3) บริษัท อินเทนชั่น มีเดีย แพลน จำกัด
- 4) ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้่มานัส ออกแกไนเซอร์
- 5) บริษัท บอทด่อ จำกัด
- 6) บริษัท ดรีม แพคทอรี่ จำกัด
- 7) บริษัท อีเวนติ้งกรุ๊ป
- 8) We done Provider Co., Ltd.

1.2 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ/ สมาคม

- 1.2.1 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา
- 1.2.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่
- 1.2.3 เทศบาลนครหาดใหญ่
- 1.2.4 เทศบาลนครสงขลา
- 1.2.5 กลุ่มสมาคม
 - 1) สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
 - 2) สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา

1.3 ผู้รับบริการ ที่เดินทางเข้ามาร่วมในการจัดงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เต็มใจในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษา และได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยดำเนินการของความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน โดยทำหนังสือจากผู้วิจัย พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียด วัตถุประสงค์การศึกษา ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในจังหวัดสงขลา พร้อมทั้งขอนัดวันสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งอธิบายถึงการรักษาความลับของข้อมูลที่ได้ในการศึกษา ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล

โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยในส่วนของข้อกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Person) ในการศึกษา ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Venue) ศูนย์ประชุมในโรงแรม (Convention) และกลุ่มออร์แกนไนเซอร์ (Organizer)
- 2) หน่วยงานภาครัฐ/สมาคมท่องเที่ยวและโรงแรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อนำมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Person) ในการศึกษา ได้แก่

- 1) หน่วยงานภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดในด้านนโยบายของจังหวัดสงขลา
- 2) ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาคเอกชน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ศูนย์ประชุมในโรงแรม และกลุ่ม Organizer ที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Person) ในการศึกษา ได้แก่

- 1) หน่วยงานภาครัฐ องค์กร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมนโยบายในการจัดกิจกรรมในส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์
- 2) ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา
- 3) ประชาชนที่เดินทางเข้าร่วมในการชมงาน นิทรรศการ หรือกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary

research) และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ศักยภาพและการพัฒนาในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีการออกแบบลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบ โครงสร้าง (Interview Guide) จะครอบคลุมประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน
- ประเด็นที่ 2 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่
- ประเด็นที่ 3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม
- ประเด็นที่ 4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ประเด็นที่ 5 สถานที่จัดงาน
- ประเด็นที่ 6 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา / หาดใหญ่
- ประเด็นที่ 7 สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา
- ประเด็นที่ 8 ความปลอดภัย

2.1.2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบ สัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) เพื่อศึกษาแนวคิด ปัญหาที่พบในการดำเนิน กิจกรรม วิธีการแก้ไข เพื่อนำมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์โดยครอบคลุม ประเด็น ทางด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม การละเล่น และความเป็นอยู่เกี่ยวกับอาหาร, ภาษา, การ แต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม, การอยู่อาศัย/บ้านเรือน

2.1.3 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมไมซ์และตัวแทนกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา โดยครอบคลุมประเด็น เกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทีมผู้วิจัย ซึ่งผ่านการอบรมเพื่อให้เข้าใจบทบาทในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งผู้วิจัยมีการชักชวน ผู้วิจัยร่วม ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจ พื้นที่ในการจัดงาน สภาพความพร้อมโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร สภาพการดำเนินงานโดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง

2.2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนด กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางใน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและ

ข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนต่อไป

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็น ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิบุคคลที่มีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึก ข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วน ร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

2.2.1.3 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยจะเป็นผู้ป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุมกลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มภาครัฐ ผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มสถานที่จัดงาน กลุ่มโรงแรม กลุ่มออแกไนเซอร์ ที่ได้รับเชิญมาเพื่อประชุม ระดมความคิดเห็น และร่วมกันอภิปรายในประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลา ร่วมกัน

2.2.1.4 การศึกษาโดยวิธีการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องและความหลากหลายของกิจกรรมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นต้น เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) เพื่อ

เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตจากองค์กร/หน่วยงาน/ เจ้าของสถานที่จัดงานด้วยทุกครั้ง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) ซึ่งมีกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) ด้านอัตลักษณ์ ท้องถิ่น หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ด้านศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่พบในข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณา แยกแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยนอกจากนี้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ในระหว่างการทำกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสะท้อน (reflecting) ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการกระบวนการสะท้อน (reflecting) ในแต่ละช่วง หรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินการกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและแม่นยำ (rigor) เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้มีความเข้มข้น (intensive process) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณะผู้วิจัยจะได้ดำเนินการกระบวนการ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการพรรณนาข้อมูล ตามปรากฏการณ์รวมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรเดินทางที่เดินทางเข้าร่วมในการชมงานนิทรรศการ หรือกิจกรรมสถานที่จัดงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลาที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1953 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 คน ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับเกิดขึ้นได้จะ
แทนค่าในสูตร

$$n = (0.2) (0.2) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 245.86$$

เพราะฉะนั้น จึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เท่ากับ 246 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด ทั้งหมด 4 ตอน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ การทราบข่าวการจัดกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา การใช้บริการธุรกิจใดบ้างจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา องค์กรประกอบในการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมอาหาร ภาษา การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มสถาปัตยกรรม การละเล่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ไปยังผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจงซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 ท่าน และผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงานที่มีประสบการณ์ในการรับจัดงานไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 ท่าน และตัวแทนสถานที่จัดงานในรูปแบบห้องประชุมหรือศูนย์ประชุม จำนวน 1 ท่าน

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ จากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้รับบริการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการทดสอบ โดยรวม มีค่าสูงกว่า 0.8 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นในระดับที่เชื่อถือได้ในการวัด

5. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการจัดงาน โดยใช้สถิติ t-Test, F-Test ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งการวัดระดับความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรม
ไมซ์ ใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) มีดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะของตัวแปรดังกล่าว จึงกำหนดเกณฑ์
การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผู้รับบริการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	มีระดับการนำไปใช้และระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีระดับการนำไปใช้และระดับความคิดเห็นมาก
2.51 - 3.50	มีระดับการนำไปใช้และระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.51 - 2.50	มีระดับการนำไปใช้และระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.50	มีระดับการนำไปใช้และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสืบค้นและรวบรวมงานวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการ ที่เดินทางเข้าร่วมในการจัดงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างและนำผลการศึกษาวินิจฉัยวิเคราะห์ และใช้วิธีการแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปผลเชิงปริมาณในข้อมูลทั่วไปของงานวิจัย ซึ่งศึกษา 4 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัย (Qualitative Research) ซึ่งจำแนกการศึกษา โดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาจัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนก ดังนี้ กลุ่มออร์แกนไนเซอร์ (Organizer) กลุ่มโรงแรม (Hotel) และกลุ่มธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue) และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม โดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	46.75
หญิง	131	53.25
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	4.47
มัธยมศึกษา / ปวช.	35	14.23
อนุปริญญา/ ปวส.	35	14.23
ปริญญาตรี	132	53.66
ปริญญาโท	31	12.60
ปริญญาเอก	2	.81
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	13.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	16.26
บริษัทเอกชน	48	19.51
รับจ้างทั่วไป	21	8.54
ประกอบอาชีพส่วนตัว	63	25.61
เกษตรกร	22	8.94
อื่นๆ	20	8.13

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
ภาคเหนือ	12	4.88
ภาคกลางและภาคตะวันออก	45	18.29
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	3.25
ภาคใต้	181	73.58
ภาพรวม	246	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุ 21 – 60 ปี (ร้อยละ 59.30) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.66) ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 25.61) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 73.58)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การประชุม / สัมมนาภายในองค์กร (Meetings)	73	24.5
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	11	3.7
การประชุม / สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention)	28	9.4
งานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions)	186	62.4

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อินเทอร์เน็ต	108	22.1
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	20	4.1
โทรทัศน์/ วิทยุ	19	3.9
โบว์ชัวร์	38	7.8
หน่วยงาน/ องค์กรของท่าน	121	24.7
ญาติ/ เพื่อน	60	12.3
ป้ายประชาสัมพันธ์	114	23.3
อื่นๆ	9	1.8
ท่านได้ใช้บริการธุรกิจใดบ้างจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัด สงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โรงแรม/ ที่พัก	158	22.6
ธุรกิจขนส่ง	57	7.8
ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	129	21.4
บริษัทนำเที่ยว	21	3.5
ร้านขายของที่ระลึก	62	10.3
สปา	10	1.7
ห้างสรรพสินค้า	100	16.6
สถานบันเทิง	27	4.5
บริษัทรับจัดประชุม/ สัมมนา นิทรรศการ	39	6.5
อื่นๆ	11	1.8

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความน่าสนใจของงาน	185	20.2
มาตรฐานการบริการ	56	6.1
สถานที่จัดงาน	143	15.6
บริษัทรับจัดประชุม/ สัมมนา นิทรรศการ	24	2.6
โรงแรม/ ที่พัก	57	6.2
การคมนาคมขนส่ง	105	11.5
ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	49	5.4
สถานที่ท่องเที่ยว	68	7.4
ทักษะของบุคลากร	33	3.6
ภาพลักษณ์ของจังหวัด	40	4.4
การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	56	6.1
การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน	36	3.9
หน่วยงาน/องค์กร ต้นสังกัด	62	6.8
อื่นๆ	1	0.1

จากตาราง 8 การเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำแนกตามประเด็นในการศึกษา ดังนี้

การเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) (ร้อยละ 62.4) รองลงมา คือ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ร้อยละ 24.5 และการประชุม/สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) ร้อยละ 9.4 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) มีเพียงร้อยละ 3.7

การรับสื่อ ข่าว ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมไมซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบจากหน่วยงาน/องค์กร (ร้อยละ 24.7) รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันร้อยละ 23.3 และ 22.1 ตามลำดับ

การใช้บริการธุรกิจอื่นจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธุรกิจอื่น 3 อันดับแรก คือ ใช้บริการโรงแรม/ ที่พัก (ร้อยละ 22.6) ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร (ร้อยละ 21.4) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 16.6) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของงาน (ร้อยละ 20.2) สถานที่จัดงาน (ร้อยละ 15.6) การคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 11.5)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับการนำไปใช้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.48	.70	ปานกลาง
อาหาร	3.33	.80	ปานกลาง
ภาษา	3.16	.84	ปานกลาง
การละเล่น	3.13	.87	ปานกลาง
สถาปัตยกรรม	3.12	.91	ปานกลาง
การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.07	.96	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	.75	ปานกลาง

จากตาราง 9 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลาโดยภาพ พบว่ามีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.22, SD = .75) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการประเมิน พบว่า มีการนำอัตลักษณ์

ท้องถิ่นมาใช้ในระดับปานกลางในทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม (mean = 3.48, SD = .70) ด้านอาหาร (mean = 3.33, SD = .80) ด้านภาษา (mean = 3.16, SD = .84) และด้านการละเล่น ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับการนำไปใช้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.48	.70	ปานกลาง
มีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดง	3.58	.78	มาก
มีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก	3.53	.80	มาก
มีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดทำสื่อ เอกสารประกอบการประชุม สัมมนา	3.48	.82	ปานกลาง
มีการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งสถานที่จัดงาน	3.47	.83	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของจังหวัดสงขลา	3.36	.95	ปานกลาง
ด้านอาหาร	3.33	.80	ปานกลาง
มีการนำอาหารท้องถิ่น มาใช้ในการจัดเลี้ยง	3.45	.94	ปานกลาง
มีการนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย	3.40	.91	ปานกลาง
มีการนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการจัดงาน	3.33	.95	ปานกลาง
มีการสาธิตการประกอบอาหารท้องถิ่นในการจัดงาน	3.29	.93	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	3.19	.98	ปานกลาง
ด้านภาษา	3.16	.84	ปานกลาง
มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารประกอบการจัดงาน	3.45	.94	ปานกลาง
มีการพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน	3.40	.91	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	3.33	.95	ปานกลาง
มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในชื่องาน หรือสโลแกน	3.29	.93	ปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกใน
อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน (ต่อ)

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับการนำไปใช้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.07	.96	ปานกลาง
มีการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในเพื่อเป็นของที่ระลึก	3.20	1.09	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	3.14	1.06	ปานกลาง
มีการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในการตกแต่งสถานที่	3.14	1.09	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา	2.96	1.04	ปานกลาง
มีการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	2.92	1.05	ปานกลาง
ด้านสถาปัตยกรรม	3.12	.91	ปานกลาง
มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่	3.17	.96	ปานกลาง
มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบก่อสร้างสถานที่จัดงาน	3.16	.96	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัดสงขลา	3.03	1.01	ปานกลาง
ด้านการละเล่น	3.13	.87	ปานกลาง
มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดง	3.26	.91	ปานกลาง
มีการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในการแสดง	3.23	.98	ปานกลาง
มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาสอดแทรกในวิถีทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์	3.11	.96	ปานกลาง
มีการนำเพลงพื้นเมืองมาใช้เปิดระหว่างการจัดงาน	3.11	.99	ปานกลาง
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจังหวัดสงขลา	2.96	1.07	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	.75	ปานกลาง

จากตาราง 10 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา พบว่า การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.22, SD = .75) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านและรายการประเมิน พบว่า

ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.48, SD = .70) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดงอยู่ในระดับมาก (mean = 3.58, SD = .78) และมีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก (mean = 3.53, SD = .80) ส่วนการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมมาใช้ในการจัดทำสื่อ เอกสารประกอบการประชุม สัมมนา อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.48, SD = .82) และมีการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งสถานที่จัดงาน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านอาหาร ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, SD = .80) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการจัดเลี้ยง อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.45, SD = .94) การนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.40, SD = .91) การนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการจัดงานอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, SD = .95) และการสาธิตการประกอบอาหารท้องถิ่นในการจัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านภาษา ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.16, SD = .84) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารประกอบการจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.45, SD = .94) การพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.40, SD = .91) การให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, SD = .95) และการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในชื่องาน หรือสโลแกน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.07, SD = .96) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในเพื่อเป็นของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.20, SD = 1.09) ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.14, SD = 1.06) การนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในการตกแต่งสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.14, SD = 1.09) และการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา การกำหนดให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านสถาปัตยกรรม ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.12, SD = .91) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.17, SD = .96) การนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบก่อสร้างสถานที่จัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.16, SD = .96) การให้ความรู้เกี่ยวกับ สถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.03, SD = 1.01) ตามลำดับ

ด้านการละเล่น ในภาพรวมมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.13, SD = .87) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ามีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดงอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.26, SD = .91) การนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในการแสดง อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.23, SD = .98) มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาสอดแทรกในวิถีทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.11, SD = .96) และการนำเพลงพื้นเมืองมาใช้เปิดระหว่างการจัดงานการให้ความรู้เกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีผู้ประกอบการมีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับการนำไปใช้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. อาหาร	3.79	.87	มาก
2. วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.68	.85	มาก
3. การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.53	.94	มาก
4. ภาษา	3.51	.95	มาก
5. สถาปัตยกรรม	3.38	.99	ปานกลาง
6. การละเล่น	3.19	1.03	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	.75	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีส่วนในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.51, SD = .75) เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่าต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก (mean = 3.79, SD = .87) ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.68, SD = .85) ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มอยู่ในระดับมาก (mean = 3.53, SD = .94)

ด้านภาษา อยู่ในระดับมาก (mean = 3.51, SD = .95) และส่วนอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมด้านการละเล่น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับความความต้องการให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

จากการเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับความความต้องการให้ผู้ประกอบการ นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอจำแนกตามตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามตัวแปรเพศ

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของ จังหวัดสงขลา	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี และสูงกว่า			
	n = 81 คน		n = 165 คน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
อาหาร	3.55	.65	3.45	.73	1.07	.284
วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.44	.83	3.28	.78	1.52	.128
การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.36	.72	3.06	.88	2.70**	.007
ภาษา	3.21	.84	3.00	1.01	1.71	.089
สถาปัตยกรรม	3.18	.85	3.09	.94	.71	.477
การละเล่น	3.20	.84	3.10	.88	.89	.371
ภาพรวม	3.33	.69	3.16	.77	1.61	.109

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p = 1.61$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 2.70$) ส่วนอัตลักษณ์ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ด้านภาษา ด้านสถาปัตยกรรม

ด้านการละเล่น ผู้รับ บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมา สอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ไม่ต่างกัน ($p = .284, .128, .089, .477, .371$ ตามลำดับ)

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้มา สอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

อัตลักษณ์ ท้องถิ่นของ จังหวัดสงขลา	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน		ราชการ		เอกชน / รับจ้าง/ส่วนตัว		เกษตรกร/อื่นๆ			
	n = 32 คน		n = 40 คน		n = 132 คน		n = 42 คน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
อาหาร	3.70	.42	3.35	.69	3.51	.78	3.37	.60	2.022	.11
วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.61	.51	3.23	.74	3.33	.85	3.22	.85	1.737	.16
การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.30	.78	3.08	.85	3.19	.87	3.01	.81	.914	.43
ภาษา	3.15	.90	2.99	.92	3.10	1.00	2.99	.92	.316	.81
สถาปัตยกรรม	3.24	.69	3.01	.83	3.19	.96	2.91	.95	1.412	.24
การละเล่น	3.23	.72	3.08	.82	3.19	.93	2.94	.80	1.035	.37
ภาพรวม	3.37	.52	3.12	.71	3.25	.81	3.07	.72	1.291	.27

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการให้ ผู้ประกอบการ นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม และรายด้าน คือ อัตลักษณ์ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี/วัฒนธรรม ด้านการแต่งกายเครื่องนุ่งห่ม ด้านภาษา ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการละเล่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p = .27, .11, .16, .43, .81, .24, .37$ ตามลำดับ)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ มา สอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรภูมิภาค

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของ จังหวัดสงขลา	ภูมิภาค				t	Sig.
	ภาคอื่นๆ		ภาคใต้			
	n = 65 คน		n = 181 คน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
อาหาร	3.54	.63	3.46	.72	.80	.422
วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	3.44	.79	3.29	.80	1.28	.202
การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม	3.29	.78	3.11	.86	1.47	.142
ภาษา	3.30	.89	2.99	.97	2.26*	.025
สถาปัตยกรรม	3.17	.80	3.10	.95	.48	.626
การละเล่น	3.24	.78	3.10	.90	1.11	.266
ภาพรวม	3.33	.67	3.18	.77	1.43	.154

จากตาราง 14 พบว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความต้องการให้ผู้ประกอบการ นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้มาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p = .154$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคอื่นๆ มีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษา มาใช้ในการสอดแทรกในการจัดงานไมซ์มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = .025$) ส่วนอัตลักษณ์ ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการละเล่น ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ไม่ต่างกัน ($p = .422, .202, .142, .626, .266$ ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัย - กลุ่มผู้ประกอบการ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยดำเนินการ เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) จำนวน 3 ครั้ง โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ครั้งที่ 1 ดังนี้ 1) หน่วยงานภาคเอกชนประกอบด้วย กลุ่มอแอกไนเซอร์ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้ห่าว

ออร์แกไนเซอร์, ห้างหุ้นส่วนจำกัดไฟท์โต้-ทีม, บริษัทอินเทนชั่น มีเดีย แพลน จำกัด, ห้างหุ้นส่วน จำกัดมานัส ออแกไนเซอร์, บริษัทบอทดอ จำกัด, บริษัทตรีเม แพคทอรี่ จำกัด, บริษัทอีเวนต์ กรุป, We done Provider Co.,Ltd., โดยทำการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2559 เวลา 13.00-17.30 น. 2) กลุ่ม Venue และกลุ่มโรงแรม ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ศูนย์การค้า Central Festival Hat Yai, โรงแรมลีการ์เด้น พลาซ่าหาดใหญ่, โรงแรมราชมั่งคณา พาววิลเลียน บีช รีสอร์ท, โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โฮเต็ล, โรงแรมคริสตัล โดยทำการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559 เวลา 09.00-12.30 น. และภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ด้วยการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559 เวลา 10.00-12.30 น. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559 เวลา 09.00-11.30 น. เทศบาลนครหาดใหญ่ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00-10.30 น. เทศบาลนครสงขลา เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 เวลา 09.00-11.30 น. กลุ่มสมาคม ได้แก่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559 เวลา 15.00-17.30 น. สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00-11.30 น. และทำการการจัดสนทนากลุ่มรอบสุดท้าย (Focus Groups Discussion) เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00 - 13.30 น.

สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษารายงาน ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนที่ 3 อັตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกับอັตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1.1 ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มออแกไนเซอร์ จำนวน 8 บริษัท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทที่ 1 ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้ห้าว ออร์แกไนเซอร์ ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557- พฤษภาคม 2558) ได้แก่ ด้านการจัดงานประเภทอีเวนต์ เช่น การจัดงานคอนเสิร์ตในพื้นที่หาดใหญ่ และพื้นที่ใกล้เคียง

บริษัทที่ 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดไฟท์โต้- ทิม ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การประชุม/ สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) เช่น AIS & ARS Outing @Beyond, งานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น ของดีชายแดนใต้ ศอ.บต. 2558 เป็นต้น

บริษัทที่ 3 บริษัท อินเทนชั่น มีเดีย แพลน จำกัด ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ งานนิทรรศการ/แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น Open house และสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

บริษัทที่ 4 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมานัส ออแกไนเซอร์ ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การจัดประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) เช่น การจัดประชุมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดทำประชาคมและประสานแผนงาน AIS & Ars Outing

บริษัทที่ 5 บริษัทบอต่อ จำกัด ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 7 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) เช่น สอ.มอ. ครบรอบ 40 ปี งานนิทรรศการ / แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น บ้านและคอนโด วัสดุตกแต่งบ้าน

บริษัทที่ 6 บริษัทตรีเม แพคทอรี่ จำกัด ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ งานนิทรรศการ / แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น บ้านและคอนโด วัสดุตกแต่งบ้าน

บริษัทที่ 7 บริษัท อีเวนต์ กรุป ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ งานนิทรรศการ/แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น ของดีชายแดนใต้ สงครามหาสนุก งานแต่งงานแสดงผลงานทางวิชาการ เป็นต้น

บริษัทที่ 8 We done Provider Co., Ltd. ผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558)

ได้แก่ งานนิทรรศการ/แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น STA cup 26 ออกแบบบู๊ท/ ร้านค้าในงานนิทรรศการต่างๆ

1.2 ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue)
จำนวน 6 บริษัท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทที่ 1 โรงแรม บุรีศรีภูมิ บูติคโฮเต็ล ตำแหน่ง Sales Manager ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 20 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ภาครัฐและและภาคเอกชนนิยมการจัดกิจกรรมมากที่สุด ซึ่งมีตลอดทั้งปี การประชุม/สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) พบการจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุดในกลุ่มไม่ซ์ เช่น สมาคมผู้ถือหุ้นและการเงิน การประชุมของสายการบินแอร์เอเชีย การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) มีการดำเนินงานภายในโรงแรมบ้าง เช่น งานของ AIA กรุงไทยExtra กลุ่มผู้ขายตรง Unicity เป็นต้น. งานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) เช่น บริษัทซีล๊อค ธุรกิจกลุ่มแวนตามาแสดงสินค้าให้กลุ่มลูกค้าต่างๆ มาชมบริษัท Huawei เป็นต้น

บริษัทที่ 2 โรงแรมคริสตัลหาดใหญ่ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 12 ปี ประเภทผลงานของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การประชุม/ สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) การประชุมสัมมนาทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ และจากมาเลเซียงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) ส่วนใหญ่ทางโรงแรมจะได้รับการต้อนรับจากลูกค้าในด้านการจัดงานมงคลสมรส ในส่วนงานอีเวนท์ มากกว่า

บริษัทที่ 3 โรงแรม ลี การ์เดนส์ พลาซ่า ตำแหน่ง Assistant Sales Manager ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 28 ปี ประเภทของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ใน การดำเนินงานของโรงแรมนั้นครอบคลุมธุรกิจ MICE ได้แก่ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) และการประชุม/สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) มักมีการดำเนินงานด้านการจัดประชุมและสัมมนาเป็นส่วนใหญ่ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในส่วนของภาครัฐมักจะใช้บริการในการจัดงานเดือนมีนาคมเป็นส่วนใหญ่ ในแต่ละวันมีอย่างน้อย 1 งาน ตลอดทั้งเดือนมีนาคม และงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions): มีการดำเนินงานภายในโรงแรมบ้าง แต่มีส่วนน้อย เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา การจัดงานเหล่านี้มีลูกค้าจัดภายในโรงแรมลดน้อยลง เนื่องจากมีสถานที่ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานมากกว่าที่เกิดขึ้นในเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น ศูนย์ประชุม

นานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา และศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ซึ่งมีห้องประชุมขนาดใหญ่คอยรองรับการจัดงาน

บริษัทที่ 4 โรงแรม ราชมั่งคลา พาวิลเลียน บีช รีสอร์ท สงขลา ตำแหน่ง Assistant Sales Manager ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ มากกว่า 26 ปี ประเภทของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557- พฤษภาคม 2558) ได้แก่ การประชุม/ สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) และการประชุม/ สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) มักมีการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในส่วนของภาครัฐมักจะมาใช้บริการในการจัดงานสิ้นปีงบประมาณและงานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) ทางโรงแรมจะออกงานอีเวนท์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

บริษัทที่ 5 ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี (N.C.C. Management & Development Co., Ltd) ตำแหน่ง Assistant Sales Manager ระดับการศึกษาปริญญาตรีประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 6 ปี ประเภทของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ พื้นที่รับจัดงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) และการจัดประชุมภายในองค์กร (Meetings) และการประชุม/ สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) จากทุกภาคส่วน อาทิ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

บริษัทที่ 6 เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ตำแหน่ง Assistant Sales Manager ระดับ การศึกษาปริญญาโท ประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 3 ปี ประเภทของการจัดงานที่หน่วยงาน ของท่านรับจัดงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557-พฤษภาคม 2558) ได้แก่ พื้นที่ รับจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) และ Trade Show

1.3 การกำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดสงขลา

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มออแกไนเซอร์ (บริษัท B, E, H, G) กล่าวว่า “ช่วงเวลาในการจัด กิจกรรมที่เหมาะสม มีดังนี้ 1) ช่วงวันหยุดสัปดาห์ – วันอาทิตย์ 2) ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากทางกลุ่มมองความสะดวกของกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าชมบรรยากาศการจัดงานได้ เป็น กิจกรรมที่สามารถกระตุ้นจำนวนกลุ่มลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมใน แต่ละครั้งได้เป็นจำนวนมาก เป็นการส่งเสริมให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันในวันหยุด

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มออแกไนเซอร์ (บริษัท A ,B, F, G) กล่าวว่า “การจัดงาน อีเวนต์ในพื้นที่หาดใหญ่และจังหวัดสงขลา มักมีฤดูกาลของการจัดงานเช่นกัน โดยช่วงต้นปี ได้แก่ เดือนมกราคม – เมษายน สามารถส่งเสริมการจัดงานได้สูงที่สุด เนื่องจากเทศกาลและงานประเพณี ของช่วงเดือนดังกล่าว มีวันหยุดต่อเนื่องยาวนาน และหลังจากเดือน พฤษภาคม – กันยายน การจัด

กิจกรรมเริ่มลดลง เนื่องจากในช่วงดังกล่าว วันสำคัญต่างๆ และวันหยุดมีน้อย ส่วนการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ จะสอดคล้องกับระเบียบการเบิกจ่ายให้ตรงตามปีงบประมาณ”

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม Venue & Hotel (กลุ่ม A, C, D, E) กล่าวว่า “ช่วงเวลาการจัดงานขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า จึงไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่ชัดได้” โดยกลุ่มลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับหน่วยงานหรือองค์กรของตนเองได้ ส่วนกลุ่ม Venue & Hotel (กลุ่ม B, D, E) กล่าวเสริมว่า “หากเป็นหน่วยงานของภาครัฐ จะเกี่ยวข้องกับปีงบประมาณของการจัดงานด้วย”

1.4 ส่วนใหญ่องค์กรหรือหน่วยงานของท่านเลือกสถานที่ใดในการจัดงาน

ในกลุ่มอแกไนเซอร์ (C, E, F, G, H) กล่าวว่า หากเป็นงานในส่วนงานนิทรรศการ/แสดงสินค้าและงานอีเวนต์ (Exhibition & Event) “ส่วนใหญ่เลือกใช้พื้นที่ศูนย์การค้า Central Festival Hat Yai เป็นสถานที่จัดงาน เนื่องจาก 1) ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 3) สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ไปยังกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า 4) ผู้ประกอบการด้านอแกไนเซอร์ สามารถใช้ช่องทางของการประชาสัมพันธ์ร่วมกับทางศูนย์การค้าได้ 5) เป็นส่วนหนึ่งในการลดค่าใช้จ่ายของการประชาสัมพันธ์ 6) มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน รวมทั้งกำหนดจุดจอดรถรับ ส่งผู้โดยสารภายในศูนย์การค้า และ 7) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

ส่วนการเลือกใช้บริการของโรงแรม ทางกลุ่มกำหนดให้เป็นกิจกรรมที่เน้นการจัดประชุม สัมมนา หรืองานแต่งงาน เนื่องจากเอื้อประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม ดังนี้ 1) ความโดดเด่นในด้านราคา โดยเฉพาะราคาห้องจัดเลี้ยง ราคาอาหาร ราคาการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดประชุม เป็นต้น ราคาดังกล่าว ทางโรงแรมจะนำเสนอในรูปแบบของแพคเกจเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า 2) การบริการ ทางโรงแรมมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งมีมาตรฐานในการดำเนินงาน มีความเข้าใจในการจัดงานเป็นอย่างดี 3) ความพร้อมในด้านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งถือเป็นบริการที่สามารถช่วยลดความต้องการในการขนย้ายอุปกรณ์ในสำนักงานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ (LCD Projector) จอภาพโปรเจคเตอร์ เครื่องฉายภาพ เครื่องเสียง เป็นต้น 4) ตำแหน่งหรือทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของเมือง สามารถเชื่อมโยงการเดินทางในลักษณะ City Tour ได้

บริษัท A, B, G, H กล่าวว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมอีเวนต์ หรือการจัดประชุมที่มีขนาดใหญ่ หรือเป็นการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ จะเหมาะสมกับการเลือกพื้นที่ของศูนย์ประชุมฯ เนื่องจากพื้นที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับจำนวนคนมากๆ ได้ อยู่ใกล้สถานศึกษา การเดินทางสะดวก แต่ทางกลุ่มจะมองพื้นที่ดังกล่าวเป็นตัวเลือกสุดท้าย เนื่องจากมูลค่าของสถานที่จัดงานมีราคาสูง ความคุ้มค่าในการจัดกิจกรรมอาจไม่เหมาะสมกับรายรับของทางกลุ่มธุรกิจให้บริการ

สถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue A, E, F) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖๐ ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์กล่าวว่า “ทางกลุ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีมาตรฐานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ MICE City ในอนาคต

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

2.1 ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านโรงแรม (Hotel) และสถานที่จัดงาน (Venue) ผู้ให้ข้อมูล (A, D, J, K) กล่าวว่า “ในปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกระบวนการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระบบการเชื่อมโยงโครงข่ายของการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ดังนี้ 1) สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมการบินของภาคใต้ตอนล่าง สามารถรองรับเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2) ความสะดวกสบายทางด้านการเดินทางทั้งในระบบราง ทางรถไฟ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จนถึงประเทศมาเลเซียได้ 3) การเดินทางทางเรือ เน้นการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ปริมาณการเดินทางโดยสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ 4) การคมนาคมทางบก ถนนหนทางภายในจังหวัด มีการเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านและชายแดนใต้ อีกทั้งการเดินทางภายในพื้นที่ หรือการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานเป็นไปด้วยความสะดวกและใช้เวลาในการเดินทางจากสนามบินเพียง 28-30 นาที (17 กิโลเมตร) มีรถรับจ้างที่ให้บริการหลากหลาย เช่น รถแท็กซี่ส่วนบุคคล รถตู้มีให้บริการจากสนามบินไปยังตัวเมือง 5) สงขลามีสถานที่รองรับการจัดงานได้ทุกประเภท (งานประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ)”

กลุ่ม Venue (J, K, M, N) “ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ กล่าวถึง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว ภายในรถโดยสารมีการจำกัดจำนวนที่นั่งผู้โดยสาร และระบุนราคาในการให้บริการชัดเจน สถานีขนส่งมวลชน ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวโรงแรม หรือสถานที่จัดงานจึงเกิดความคล่องตัวในการเดินทาง ประกอบกับจังหวัดสงขลามีเส้นทางเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ ต่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน มีเส้นทางตรงและเส้นทางทางเลี่ยงเมือง จังหวัดสงขลาถือเป็นจังหวัดที่มีการหยุดพักของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูล (H, M) กล่าวว่า “การเดินทางมายังพื้นที่หาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายของเส้นทางในการเดินทาง โดยเฉพาะเส้นทางทางอากาศทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ หาดใหญ่ - เชียงใหม่ หาดใหญ่ - อุตรธานี หาดใหญ่ - ยะโฮบาร์ หาดใหญ่ - มาเลเซีย เป็นต้น ความหลากหลายของจำนวนความถี่ของตารางการบินในการขึ้น - ลง เที่ยวบินภายในประเทศ ให้บริการเกือบทุกชั่วโมง ราคาไม่สูง เพราะมี Low cost ให้บริการเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว”

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม (A, D, J, K, H, N) กล่าวว่า การเดินทางด้วยรถไฟ พบปัญหาด้านการขนส่งที่ล่าช้า จึงเป็นทางเลือกสุดท้ายของการเดินทางในกลุ่มไมซ์ เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนาน มีความไม่แน่นอนในการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง จึงส่งผลให้ความนิยมในการใช้บริการในการเดินทางลดลง

แต่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มอแกไนเซอร์ (บริษัท A, B, C) กล่าวว่า “ในปัจจุบันการเดินทางถึงแม้จะพบปัญหาในระหว่างการเดินทางอยู่บ้าง แต่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางหรือเชื่อมโยงไปยังพื้นที่จัดงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ นิยมเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว และรถเช่า ที่ทางกลุ่มผู้จัดงานได้สำรองไว้ข้างต้นแล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (I, J, M, N) มองว่า การจราจรภายในตัวเมือง หนาแน่น ยิ่งคงเป็นปัญหาในพื้นที่ที่ต้องรองรับการแก้ไข เนื่องจากสภาพการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเช้าและช่วงเย็น ควรเร่งการพัฒนาช่องทางการจราจรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างศักยภาพของระบบขนส่งมวลชนภายในตัวเมือง ให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดงาน เพื่อการรองรับการจัดงาน และปรับตัวเพื่อรองรับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ในอนาคต MICE City

2.2 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มอแกไนเซอร์ และกลุ่มสถานที่จัดงาน (A, B, G, M, N) มองว่า “นโยบายของจังหวัดภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” ที่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ ถือเป็นมาตรการในการกระตุ้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ (Events) ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าในการจัดงานอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีภายในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจภายในพื้นที่ เช่น การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับคนในพื้นที่”

(F, L) กล่าวเสริมว่า “ส่วนใหญ่ภาครัฐจะเป็นผู้ดำเนินการโครงการและสนับสนุนในการจัดตั้งโครงการ พร้อมงบประมาณบางส่วน ในขณะที่ห้างร้านหรือธุรกิจภาคเอกชน จะเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนการจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น โดยมีการบูรณาการและสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วน” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ (A, E) กล่าวว่า “ภาครัฐฯ จะเน้นการสนับสนุนด้านงานประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาตการใช้สถานที่ในการจัดงาน ขอความร่วมมือจากประชาชน ในการเข้าร่วมโครงการ และจัดจ้าง Organizer ได้ไม่เกิน 500,000 บาท/ครั้ง” เพื่อดำเนินการจัดงานอย่างมีอาชีพ เนื่องจากภาครัฐหรือภาคเอกชน ขาดความรู้และการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือ อีแมงาน

ในขณะที่โรงแรม และกลุ่มสถานที่จัดงาน ทางกลุ่มอแกไนเซอร์ (C, D, F, G) ให้ความเห็นว่า “ประสบการณ์ในการบริหารงานหรือการสนับสนุนกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ หากเป็นผู้บริหารรุ่นบุกเบิก การรับรู้และความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์มีน้อยมาก และเน้นการบริหารงาน

และการบริการในรูปแบบแบบเดิมๆ หากเป็นกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ มีการสนับสนุนการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเต็มที่” เนื่องจาก 1) มีความสนใจและต้องการพัฒนาการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ เน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 2) มีการปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) สร้างมาตรฐานภายในธุรกิจบริการ 4) เกิดการสร้างกลุ่มเครือข่ายในธุรกิจโรงแรม ผสานความร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนตลาด และ 5) การยอมรับและความไว้วางใจจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการขอความร่วมมือ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การใช้สถานที่ในการจัดงาน และร่วมสนับสนุนกิจกรรมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงาน Motor show ซึ่งเป็นงานใหญ่ของจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนเป็นอย่างดี หรืองานของกรมการค้าที่มีการเซ็น MOU ร่วมกัน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันในการจัดกิจกรรมให้สำเร็จ ล่วงไปได้ ในขณะที่กลุ่ม (I, K) ให้ความเห็นว่า “ทางกลุ่มมีการส่งเสริมกระบวนการทำงานกิจกรรมที่อยู่ภายใต้นโยบายของภาครัฐอย่างเต็มกำลัง”

ด้านการสนับสนุนจากภาคส่วนสถานที่จัดงาน (Venue) (I, M) มองว่า “บริษัทรับจัดงานต่างๆ (Organizer) ในพื้นที่ มีการรับงานอยู่ตลอดทั้งปี ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจต่างๆ แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ในด้านความเป็นมืออาชีพในวิชาชีพ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานและนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินงาน สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการจัดงาน เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมในอนาคตได้ (K, M, N) มองว่า ความร่วมมือในหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร” ขาดความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่มาจากนโยบายในเชิงภาครัฐ แต่หากไม่ได้รับงบประมาณในการดำเนินโครงการจากภาครัฐ การดำเนินกิจกรรมก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

โดยรวม (A, D, L) มองว่า “หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เริ่มตอบรับ เห็นความสำคัญและสนับสนุนกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น” แต่ยังคงขาดด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา กิจกรรม ในขณะที่ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ในการประสานงานเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมยังไม่ทั่วถึง ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางตรง อาทิ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลนครสงขลา จะเป็นผู้ที่มีส่วนในการผลักดันให้สงขลา เป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ในขณะที่ผู้ประกอบการในกลุ่ม Venue (K, M, N) มองว่า “การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ภายในจังหวัด ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังให้การตอบรับหรือให้

ความสำคัญ ขาดการสนับสนุนอย่างเต็มที่ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากหน่วยงานขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์”

2.3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม

ผู้ให้ข้อมูล (C, F, L) กล่าวว่า “นอกเหนือจากการประชุม พื้นที่ขนาดใหญ่- สงขลา มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมต่างๆ ได้มากมายจากแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดสมิหลา ซึ่งมีสัญลักษณ์นางเงือกที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี และสามารถเก็บภาพเป็นที่ระลึกได้ อีกทั้งทะเลสาบสงขลา ซึ่งมีพื้นที่เชื่อมต่อ 3 จังหวัด ระหว่างสงขลา พัทลุง และอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสภาพทางนิเวศวิทยาที่หลากหลาย สภาพบ้านเรือนโบราณของชุมชนสงขลา ตลาดน้ำ รวมถึงถึงความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นซึ่งมีทั้งอาหารคาวหวานมากมาย โดยเฉพาะ ไก่ทอดหาดใหญ่ ข้าวยา (นาชิกาบู) ข้าวสตูในสงขลา ยำสาย ของขึ้นชื่อของเกาะยอ ขนมข้าวฟ่างกวน สัมปันนี่ เป็นต้น หรือจะเป็นการเดินทางไปเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดต่างๆ เช่น วัดพะโคะ วัดหาดใหญ่ใน วัดถ้ำเขารูปช้าง เป็นต้น” นอกจากนี้ หาดใหญ่ยังเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสตูล เกาะหลีเป๊ะที่กำลังเป็นที่นิยม หรือแม้กระทั่ง เมืองป็นังของประเทศมาเลเซีย ซึ่งจังหวัดสงขลา ถือเป็นพื้นที่หน้าด่านที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

ผู้ให้ข้อมูล (A, E, G) กล่าวว่า “กิจกรรมในจังหวัดสงขลา จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกหาดใหญ่จะเน้นกิจกรรมในลักษณะการช้อปปิ้ง หรือกิจกรรมบันเทิง ซึ่งจะมีการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในแต่ละเดือนหมุนวนกันไป เพราะหาดใหญ่ชูจุดขายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองแห่งสีสัน ส่วนช่วงกลางคืน (Night light) จะดึงดูดในเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง เพื่อเดินช้อปปิ้งภายในห้างสรรพสินค้า หรือหากต้องการเดินตลาดแบบเปิดบริเวณใกล้โรงแรมยังมีตลาดนัดเปิดท้าย (อาเซียนเทรด) และกรีนเวย์ ส่วนสถานบันเทิงยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ในการพักผ่อน ได้อย่างมากมาย ”

ส่วนที่ 2 เมืองสงขลา ยังคงสร้างความดึงดูดใจในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของอาหารการกิน ทั้งของคาวและหวาน สงขลาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สนใจเมืองด้านวัฒนธรรม เน้นแหล่งท่องเที่ยว ไขว้ความเก่าแก่ของเมือง เช่น การเดินชมบรรยากาศสภาพบ้านเรือนและสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปตุกิส ทานอาหารหรือขนมโบราณในบริเวณถนนนางงาม นอกจากนี้กิจกรรมการจัดประชุม (Meeting) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) โดยส่วนใหญ่จะจัดในพื้นที่หาดแก้ว เหตุผลของการเลือกพื้นที่ดังกล่าว (L) เนื่องจาก “ข้อจำกัดของจังหวัดสงขลาในการจัดกิจกรรมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีสถานที่ที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมในลักษณะ Workshop Meeting และ Incentive Travel น้อย โดยเฉพาะที่พักที่เหมาะสมกับกิจกรรมดังกล่าว พบเห็นได้น้อยมาก”

2.4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (I, M, N) มองว่า ที่พักในส่วนของพื้นที่หาดใหญ่-สงขลา มีที่พัก จำนวนห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมครบครัน เช่น ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร อีกทั้งสถานที่ตั้งโรงแรมและสถานที่จัดงาน ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ศูนย์การค้า ราคาสินค้าและบริการไม่สูงมากนัก เป็นโรงแรมซึ่งเจ้าของทำธุรกิจ และการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Owner) จึงมีการกำหนดราคาขายในกลุ่มธุรกิจด้วยตนเอง ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงราคาห้องพัก เกิดจาก 1) การกำหนดราคาของกลุ่มผู้ประกอบการ 2) ช่วงฤดูกาลทางการท่องเที่ยว 3) วันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มาตรฐานการบริการ หรืออื่นๆ มากมายนัก อีกทั้งเป็นการทำธุรกิจ ที่เจ้าของโรงแรมเป็นศูนย์กลางในการกำหนดราคาและการบริการ

ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มมอแกนเซอร์ (A, B, F, H) มองว่า ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่หาดใหญ่และสงขลา มีห้องพักจำนวนมาก เพียงพอต่อการรองรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ แต่ยังคงขาดในด้านมาตรฐานของการบริการโรงแรมในระดับห้าดาว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้เข้าร่วมงานระดับนานาชาติ การบริหารงานยังขาดความสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องดูแลกันภายในครอบครัว และสืบทอดกันมา ส่งผลให้การพัฒนาในด้านคุณภาพ มาตรฐานต่างๆ และความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มโรงแรม (I, J, K, L) มองว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและเหมาะสมกับราคาค่าใช้จ่าย มีระดับมาตรฐานในการให้บริการอยู่ที่ระดับ 3 ดาว หรือ 4 ดาว ภายในตัวเมืองหาดใหญ่เองมีทั้งโรงแรมคริสตัล โรงแรมเซ็นทารา โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โรงแรมลี การ์เดนส์ พลาซ่า ฯลฯ อีกทั้งยังไม่มีโรงแรมที่ได้เครื่องหมายฮาลาล ในการรองรับกลุ่มลูกค้ามุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลัง และเดินทางเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (I, M, N) มองว่า คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ ยังขาดมาตรฐานในระดับสากล ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพของคนได้และลักษณะการพูดขาดความนุ่มนวล น้ำเสียงห้วน ส่งผลกระทบต่อการบริการและการสื่อสารกับลูกค้าภายในโรงแรม 2) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสายอาชีพ ส่งผลให้หลายๆ โรงแรมมีการรับพนักงานที่ไม่ตรงสายงาน รวมถึงการเตรียมความพร้อมให้พนักงานก่อนปฏิบัติงานจริง มีระยะเวลาในการเตรียมการเพียงเล็กน้อย 3) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และจีน เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ทักษะทางด้านภาษาของพนักงาน ยังคงสื่อสารได้ไม่ดีพอ ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นเรื่องยากพอสมควร

2.5 สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มออกแกโนเซอร์ กล่าวว่า “ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน แตกต่างกันไป” กลุ่ม (AC F G และ H) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบความโดดเด่นของแต่ละที่สรุปได้ดังนี้

2.5.1 ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖๐ ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ข้อดี: มีความจุของสถานที่ที่เพียงพอ สามารถรองรับการจัดงานประชุม หรืองานแสดงสินค้า และอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ได้ มีคูหาไว้ให้บริการกว่า 200 บูท รวมถึงห้องจัดประชุม สถานที่จัดงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการของผู้จัดงานได้ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และโรงเรียน ส่งผลให้การตอบรับในการเข้าร่วมงานจากการจัดงานประชุม งานแสดงสินค้าหรือจำนวนร้านค้าที่มาจัดแสดงสินค้า มีอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า และเข้าถึงพื้นที่ และห้องจัดงานได้ง่าย

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่จัดงานมีราคาสูง การเดินทางเข้าถึงยาก เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ไม่มีรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน อีกทั้งช่องทางการจราจรที่แคบ ส่งผลให้หากมีการจัดงานใหญ่ ๆ ปัญหาการจราจรถือเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด สถานที่จอดรถในศูนย์ประชุมฯ รองรับจำนวนผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการได้อย่างจำกัดต่อจำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วมในการจัดงานในแต่ละครั้ง ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะสัญญาณ wifi ตู้เอทีเอ็ม เพื่อบริการให้สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ

2.5.2 Central Festival Hat yai

ข้อดี: ท่าเลที่ตั้งมีความพร้อม อยู่ใกล้ขนส่งมวลชน และเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้สะดวก มีรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน ในบางโอกาสได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการขอใช้พื้นที่ในการจัดงานฟรี อีกทั้ง สถานที่จอดรถสามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ครบครัน เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจทางการเงิน ร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสีย: พื้นที่จัดงานไม่กว้างขวาง หากเป็นงานที่จำนวนผู้เข้าร่วมเยอะ สถานที่อาจคับแคบเกินไป ปัญหาการจราจรบริเวณด้านหน้าและด้านหลังของห้าง รถติดตรงถนนเส้นกาญจนวิชัย

2.5.3 โรงแรม ผู้ให้ข้อมูล (B และ C) กล่าวว่า

ข้อดี: สถานที่เอื้อต่อการพักผ่อน การจัดประชุมสัมมนา และงานอเนกประสงค์ต่างๆ โดยเฉพาะงานเลี้ยงเกษียณอายุ งานแต่งงาน ค่าใช้จ่ายสามารถต่อรองได้มากกว่าศูนย์ประชุมระบบแสง สี เสียง พร้อม ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง

ข้อเสีย: พนักงานมีหัวใจในการให้บริการน้อยมาก (Service Mind) อีกทั้งขาดความรู้ความเข้าใจทางการบริการ ภาษา และภาระงานที่แท้จริง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

2.6 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

ผู้ให้ข้อมูล (D, E, F, G) มองว่า จังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ มีภาพลักษณ์ดังนี้

- 1) ภาพรวมเป็นเมืองเศรษฐกิจของทางภาคใต้ตอนล่าง ที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา
- 2) ชาวเมืองหาดใหญ่- สงขลา คือ มีการลงทุนที่หลากหลาย
- 3) เสน่ห์ในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากประชากรในพื้นที่อยู่ร่วมกันทั้งไทยพุทธ ไทยมุสลิมและคนไทยเชื้อสายจีนหาดใหญ่
- 4) เน้นวัฒนธรรมทางด้านอาหาร และรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของชาวใต้ อาหารมีทั้งอาหารไทย มุสลิม และจีนผสมผสานกันจนเกิดความหลากหลายในแง่ของวัฒนธรรม สามารถหลอมรวมเป็นเอกลักษณ์ของเมืองได้ เห็นได้จากอาหารท้องถิ่นต่างๆ ที่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวเองก็สามารถรับประทานร่วมกันได้ทั้งหมด
- 5) เมืองแห่งสีสัน เน้นความสนุกสนาน เป็นแหล่งช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสินค้าปลอดภาษี
- 6) การส่งเสริมกิจกรรมในลักษณะการจัดอีเวนต์ก็จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน ตามเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมอื่นๆ หากจะมีการจัดงานใหญ่ระดับภาค หาดใหญ่ก็ถือเป็นทางเลือกแรกๆ ที่ผู้จัดงานนึกถึง

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (I, M, N) มองว่า

- 1) สงขลาส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยเน้นวิถีชีวิตของชุมชน โดยนำเสนอในด้านอาหารท้องถิ่น และขนมพื้นเมืองแบบโบราณ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่กันไป
- 2) การเป็นศูนย์กลางราชการ ส่งผลให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์และบริสุทธิ์
- 3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเร่งผลักดันนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยกำหนดกิจกรรมภายใต้โครงการ “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา”
- 4) การสร้างความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัด ตัวแทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (A, D, H, M) มองว่า ผู้เข้าร่วมงานจากต่างพื้นที่ ยังคงวิตกกังวลสถานการณ์ความไม่สงบในชายแดนใต้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ในมุมมองนักท่องเที่ยว เกิดภาวะเสี่ยงต่อสถานการณ์ จึงไม่กล้าเดินทางเข้ามาในพื้นที่

2.7 สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา/ อำเภอหาดใหญ่

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสถานที่จัดงาน (A, E, G) กล่าวว่า

- 1) สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองสงขลา เป็นเมืองที่อยู่ติดทะเล ส่งผลให้มีสภาพอากาศอยู่ 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฝน ส่งผลให้การจัดงาน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงฤดูร้อน
- 2) สงขลาเมืองชายแดน ส่งผลให้จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของชายแดนใต้
- 3) การประกาศให้สงขลาเป็นเมืองเขตเศรษฐกิจ

พิเศษในพื้นที่ สะเดา - ปาดังเบซาร์ ส่งผลให้ภาครัฐ มีแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง มีการจัดเส้นทางใหม่จากชายแดนเชื่อมโยงไปสู่เมืองชายแดนประเทศมาเลเซีย 4) สร้างถนนเชื่อมเข้าไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคใต้ เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจของเมืองสงขลาให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดจากระยะทางที่มุ่งเดินทางเข้าสู่แหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้การสัญจรภายในจังหวัดปรับตัวดีขึ้น และเป็นการส่งเสริมในด้านการจัดงาน และการลงทุนต่างๆ ภายในจังหวัดสงขลาได้

ผู้ให้ข้อมูล (J, M) กล่าวว่า หากมองสภาพแวดล้อมของเมืองในด้านภูมิทัศน์ที่นักท่องเที่ยวมองเห็น ควรได้รับการพัฒนามากกว่านี้หากจะเป็นเมืองแห่งไมซ์ที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะสภาพบ้านเมืองยังไม่เป็นระบบระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของพื้นที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

2.8 ความปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูล (C, D, F, H, M, N) กล่าวว่า “จังหวัดสงขลา- หาดใหญ่อุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์ใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ สงขลาเป็นพื้นที่หนึ่งในห้า และมีเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนใต้ตั้งแต่ปี 2547 เรื่อยมา ส่งผลให้การตัดสินใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจหรือการจัดงานแสดง การประชุมต่างๆ ภายในสงขลา เกิดการชะงัก” ดังนั้น ทางจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงเร่งการเตรียมความพร้อม โดยการซักซ้อมความเข้าใจเพื่อรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในแต่ละสถานการณ์ อีกทั้งกลุ่มโรงแรม หรือสถานที่จัดงานต่างๆ ได้มีช่องทางในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าเช่นกัน เพิ่มมาตรการระวังและมาตรการการรักษาความปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูล (G, H, K, M, N) กล่าวว่า หากเกิดเหตุการณ์ขึ้นทางจังหวัดต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อใจกลับคืนมา และต้องเร่งดำเนินการให้เร็วที่สุดอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว/ ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ปัจจุบันความเสี่ยงของพื้นที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง มีมาตรการในการตั้งรับ มีจุดตรวจความปลอดภัยโดยรอบๆ

ผู้ให้ข้อมูล (I, M) ในส่วนของโรงแรม และพื้นที่รับจัดงาน กล่าวว่า หน่วยงานของตนเร่งสร้างความมั่นใจด้วยแผนระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย มอก. 22300

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

3.1 วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม

หน่วยงานของท่านมีแนวคิดการนำอัตลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (A, C, H, I, J, K, M) กล่าวว่า การจัดงานจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการจัดงานและเลือกสถานที่จัดงานที่อยู่ใจกลางเมือง จึงอาจจะขัดต่อภาพลักษณ์ของการจัดงาน การกำหนดธีมในการจัดงาน ทางกลุ่มอ็อกแกโนเซอร์มีการนำอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมากำหนดในพื้นที่ขนาดใหญ่บ้าง ขึ้นอยู่กับประเภทของการจัดงานและความต้องการของลูกค้า โดยกำหนดให้ขนาดใหญ่สร้างกลยุทธ์ในการขายเน้นสีสันและความสวยงามในยามค่ำคืน จังหวัดสงขลามีการกำหนดให้สถานที่จัดงานเป็นแหล่งวัฒนธรรม และมีการเลือกใช้พื้นที่จัดงาน ที่มีความสัมพันธ์ของชุมชนในอดีตมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ จัดแสดง และร่วมถ่ายทอดวิถีชีวิตเรื่องราวของคนสงขลา โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ วัสดุท้องถิ่น สถาปัตยกรรม และอาหาร

โรงแรม บุรีศรีภู บูติคโฮเต็ล 1) ส่งเสริมพนักงานในการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน โดยการสนับสนุนให้พนักงานเรียนจัดดอกไม้พื้นเมืองของชาวสงขลา เนื่องจากในอดีต ทางโรงแรมมีการส่งดอกไม้สด ซึ่งมูลค่าของดอกไม้และการขนส่งมีปริมาณที่สูง การนำดอกไม้พื้นบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดงาน หรือจัดโชว์ในห้องอาหาร หรือจัดวางภายในบริเวณ Lobby เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และการขนส่ง 2) มีการใช้ผ้าปูโต๊ะด้วยผ้าทอเกาะยอ หรือผ้าปาเต๊ะมาตกแต่งภายในพื้นที่โรงแรม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นภาคใต้

3.1.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, C, H, I, J, K, M, N) กล่าวว่า ลูกค้ามีรูปแบบในการจัดงานบ้างแล้ว การทำความเข้าใจ และนำเสนอกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้า ในการแชร์ไอเดียหรือแนวความคิด นำ อัตลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆในการจัดอีเวนต์และการจัดประชุม ยังไม่เป็นที่ยอมรับ

3.1.2 วิธีการแก้ไข

ทางกลุ่มโรงแรมและพื้นที่จัดงาน (I, J, K, L, M, N) กล่าวว่า อาจจะมีการตกแต่งภายในพื้นที่จัดงานหรือการสอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นพื้นเมืองเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น การนำกรงนก หรือ แห อวน ตัวตะลุง ฯลฯ มาจัดตกแต่งภายในพื้นที่จัดงานพร้อมทั้งเสนอแนวความคิดเพิ่มเติมหากลูกค้าต้องการและพยายามเสนอแนวการจัดงานที่สอดแทรกวิถีชีวิต วัฒนธรรมของท้องถิ่นลงไป

3.2 อาหาร

หน่วยงานของท่านมีแนวความคิดนำอัตลักษณ์ด้านอาหาร มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (B, D, E, H, M, N) กล่าวว่า ส่วนใหญ่การจัดงานอีเวนต์ จะมีร้านค้าท้องถิ่นที่ร่วมออกบู๊ท และมีการนำเสนออาหารและขนมท้องถิ่นอยู่เสมอ

ผู้ให้ข้อมูล (I, J, K, L) กล่าวว่า การจัดประชุม สัมมนา หรือการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีการนำขนมท้องถิ่นเสิร์ฟเป็นอาหารว่าง มีการนำเสนออาหารว่างแบบผสมผสาน 2 รูปแบบ ประกอบด้วยเบเกอรี่ และขนมพื้นเมือง จำพวกขนมไทย เช่น ขนมกล้วย ขนมลูกตาล ข้าวเหนียวคอนโด้ และมีเมนูอาหารของภาคใต้เสิร์ฟเป็นมื้อกลางวันหรือมื้อเย็นด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการคัดสรรวัตถุดิบ ส่วนใหญ่นำมาจากกลุ่มเกษตรกรภายในพื้นที่บางส่วน อีกส่วนสั่งจากตลาดสด ส่วนอาหารหลักที่นิยมนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย ข้าวยำ ข้าวมันแกงไก่สงขลา ได้รับการถ่ายทอดสูตรการทำมาจากชาวมุสลิมปักชีพได้ เต้าคั่ว (ทางกรุงเทพฯ จะเรียกว่า สลัดทะเลสาบ) หรือต้มเลือดหมูที่กลายเป็นอาหารขึ้นชื่อของเมืองหาดใหญ่ในปัจจุบัน ไก่ทอดหาดใหญ่

ผู้ให้ข้อมูล (J, K, L) กล่าวว่า หากมองสุขลักษณะอาจจะไม่ได้ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ในด้านความสะอาดและปลอดภัยปนเปื้อนในอาหาร

3.2.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (D, F, I, J, K, L) กล่าวว่า งานประชุมส่วนใหญ่ นิยมสั่งขนมไทย และเป็นขนมพื้นเมืองของสงขลา มาจัดเป็นของว่างให้กับลูกค้า และขนมพื้นเมืองส่วนใหญ่ทำมาจากกะทิ เมื่อนำมารับประทาน อาจพบขนมที่มีรสชาติ สีและกลิ่นเปลี่ยนไป

ผู้ให้ข้อมูล (J, K, L) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ไม่สามารถรับประทานได้ เนื่องจากร้านอาหารฮาลาล ในพื้นที่มีน้อยมาก และบางกรณีที่ถูกค้าไม่ต้องการรับประทานอาหารท้องถิ่นเพราะมองว่าดูไม่มีราคา

3.2.2 วิธีการแก้ไข

ผู้ให้ข้อมูล (E, H, J, K, L) กล่าวว่าผู้จัดงานเลี้ยงการสั่งขนมที่ทำมาจากกะทิ รวมถึงการขอความร่วมมือผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสร้างมาตรฐานร้านค้าและสินค้า ให้มีเครื่องหมายฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูล (I, J) กล่าวว่า การปรับทัศนคติในเรื่องของค่านิยมทางสังคมที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันเร่งสร้างความเข้าใจ

3.3 ภาษา

หน่วยงานของท่านมีแนวความคิดนำอัตลักษณ์ด้านภาษา มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, D, E, H, I, K, M, N) กล่าวว่า การกำหนดชื่องาน หรือการนำภาษาท้องถิ่น มาใช้ในการจัดงานไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก แต่การใช้ภาษาท้องถิ่นสำเนียงใต้ มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการพูดกล่าวเปิดงาน กล่าวต้อนรับจากพิธีกร ซึ่งพบอยู่บ้างตามงานอีเวนต์ต่างๆ แต่มีน้อยมาก

3.3.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, D, E, H, I, K, M, N) กล่าวว่า ลูกค้ายักจะกำหนดชื่อในการจัดงานที่เป็นทางการไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะสื่อสารและทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าภาษาท้องถิ่น

3.3.2 วิธีการแก้ไข

ผู้ให้ข้อมูลไม่มีผู้เสนอความคิดเห็น

3.4 การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม

หน่วยงานของท่านมีแนวความคิดการนำอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, D, E, H, I, K, M, N) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบการแต่งกายของผู้เข้าร่วมงานด้วยชุดพื้นเมือง พอเห็นอยู่บ้าง โดยมีการนำผ้าทอพื้นเมือง (เกาะยอ) หรือผ้าปาเต๊ะ มาตัดเป็นชุด เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของหน่วยงานหรือองค์กร ในส่วนการนำผ้าพื้นเมือง มาตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการจัดงาน และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการจัดงานนั้น พอมีอยู่บ้าง

ผู้ให้ข้อมูล (I, K, L, M) กล่าวว่า หน่วยงาน/ องค์กรของตนเองมีนโยบายให้พนักงาน แต่งกายตามเทศกาล เช่น ในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและธีมในการจัดงาน หรือการใส่ผ้าไทยของหน่วยงานภาครัฐ

3.4.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, D, E, H, M, N) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดในการแต่งกายในการดำเนินกิจกรรม” โดยลูกค้ามีการขอความร่วมมือและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่สนใจ ซึ่งจากการสังเกตของกลุ่มออแกไนเซอร์ พบว่า มีการตอบรับและความร่วมมือจากกลุ่มที่สนใจอยู่บ้าง

(I, K,) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า บางโรงแรมได้นำผ้าเกาะยอมาตัดเป็นชุดพนักงาน รวมถึงการนำผ้า มาเป็นอุปกรณ์ในการตกแต่งห้องอาหารหรือห้องนอน เช่น นำมาใช้เป็นผ้าปูโต๊ะ หรือตกแต่งห้องนอน แต่สิ่งที่พบจากปัญหาของผู้ผลิต พบว่าทางกลุ่มผลิตไม่สามารถผลิตได้ตามจำนวนที่ต้องการเนื่องจากมีวิธีการผลิตแบบพื้นบ้าน และหน่วยงาน องค์กรต่างๆ มีความต้องการเพิ่ม ขึ้นจำนวนสินค้าเลยไม่เพียงพอ อีกทั้งลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ มีให้เลือกยังไม่หลากหลายมากนักควรเร่งปรับปรุง

3.4.2 วิธีการแก้ไข

ผู้ให้ข้อมูล (E, H, M, N) กล่าวว่า ควรมีการสนับสนุนทั้งจากหน่วยงานและส่วนราชการให้พนักงานบริการของโรงแรม หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ร่วม

รณรงค์การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองมากขึ้น และหากมีการนำผ้าพื้นเมืองมาปรับใช้ การออกแบบควรเน้นการประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น นำมาใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง

3.5 สถาปัตยกรรม

หน่วยงานของท่านมีแนวคิดการนำอัตลักษณ์ด้านการอยู่อาศัย/บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, D, E, H) ทางกลุ่มออกแกในเซอร์ชอแยกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) หากพื้นที่จัดงานอยู่ในสงขลา จะมีการใช้พื้นที่จัดงานในส่วนของตึกเก่าตรงเส้นถนนนางงาม พร้อมกับนำเสนออัตลักษณ์ด้านการอยู่อาศัย/บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน หรือการจัดงานตรงกำแพง เมืองเก่า หรือประตูเมืองสงขลา 2) หากพื้นที่จัดงานอยู่ในโซนหาดใหญ่ ให้ความสำคัญน้อยมาก ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นความเป็นศูนย์กลางของเมือง ใกล้แหล่งชุมชน หากมีรูปแบบการจัดงานที่ต้องการนำเสนอความเป็นสงขลา มักเป็นการจำลองประตูเมืองสงขลา มาเป็นจุดขายในการจัดงานอยู่บ้าง

กลุ่มโรงแรม (I, J) ทางโรงแรมเน้นการตกแต่งภายในเป็น บูติคเก็ริงส์อร์ท และสไตล์โมเดิร์น เนื่องจากเป็นคอนเซ็ปต์ทางโรงแรม แต่หากผู้จัดงานมีความต้องการทางโรงแรมจะแนะนำให้ติดต่อกับออกแกในเซอร์ชอในการจัดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า แต่จากการสังเกต พบว่าหากสถานที่ในการจัดงานมีการจัดให้มีแบบซุ้มประตูเมืองสงขลา เรือกอและ มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานจากต่างพื้นที่ ต่างภูมิภาคในการถ่ายภาพเพื่อเก็บภาพไว้เป็นที่ระลึก

ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ออกแบบอิงกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นภาคใต้ เอกลักษณ์ที่ชัดเจน ได้แก่ โดมทางเข้าที่นำแบบมาจาก เรือนไทย ทรงปั้นหย่า วัดท้ายยอที่เกาะยอ หรือ ประติมากรรมทรงดินสอ ที่มีภาพของหนังตะลุง รวมทั้งบริเวณทางเดินเชื่อมระหว่าง 2 อาคาร ด้านบนตกแต่งด้วยโครงเหล็กรูปร่างคล้ายท้องเรือ ที่สื่อถึงเรือกอ

3.5.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (E, H, M, N) ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับสินค้าในการจัดงานมากกว่างานสถาปัตยกรรม

3.5.2 วิธีการแก้ไข

ไม่มีผู้เสนอแนวความคิดเห็น

3.6 การละเล่น

หน่วยงานของท่านมีแนวคิดการนำอัตลักษณ์ด้านการละเล่น มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, C, D, G, H) กล่าวว่า ในการจัดงาน จะมีการแสดงโชว์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของชาวใต้ รวมถึงการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองและการนำเพลงใต้มาใช้ประกอบ เพื่อ

สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของภาคใต้ หากลูกค้าต้องการสอดแทรกการละเล่นต่างๆ เข้าไปด้วย เช่น ลิเกฮูลู หรือ ดิเกฮูลู ร้องแฉิ่ง เป็นการละเล่นพื้นบ้านของชาวมลายูมุสลิมภาคใต้ของไทย และรามโนราห์ เป็นต้น ทางกลุ่มโรงแรมกล่าวว่า ควรติดต่ออ็อกไกเนเซอร์ เพื่อจัดหาคณะแสดง

3.6.1 ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม

ผู้ให้ข้อมูล (A, B, C, D, G, H, M) ส่วนใหญ่มักเป็นการแสดงในลักษณะการประยุกต์แบบร่วมสมัย

3.5.2 วิธีการแก้ไข

ทางกลุ่มโรงแรม (I, K) มองว่า ทางโรงแรมควรมีนักแสดง มาประจำการ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอขายเป็นแพคเกจ พร้อมสถานที่ในการจัดงาน

ส่วนที่ 4 การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

4.1 การรับจัดงานที่ผ่านมา ท่านประสบปัญหาอย่างไรบ้างและท่านมีแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

4.1.1 การจัดประชุม (Meeting)

ผู้ให้ข้อมูล (D, F, I, L) กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ หากจัดกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐจะจัดตามปีงบประมาณ ยิ่งใกล้หมดปีงบประมาณ การจัดการประชุมจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน จะนิยมการจัดประชุมและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ควบคู่ไปด้วยกัน ปีละไม่เกิน 2 ครั้ง ซึ่งลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำอัตลักษณ์มาสอดแทรกในการจัดงานมากนัก ส่วนใหญ่จะเลือกมาเฉพาะอย่าง ได้แก่ อาหาร ทางโรงแรมยังไม่ประสบปัญหาจากการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาใช้ในงานเนื่องจากทางโรงแรมเองยังไม่ได้เป็นเจ้าของในการจัดงานที่สอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์เข้าไป

4.1.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ผู้ให้ข้อมูล (F, G, H) กล่าวว่า ปัญหาที่ทางกลุ่มอ็อกไกเนซึร์ในพื้นที่จังหวัดสงขลาได้ดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ยังมีโอกาสร่วมกิจกรรมลักษณะดังกล่าวน้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น การสอดแทรก อัตลักษณ์ที่ผ่านมามีความสำคัญในด้านอาหารการกิน เพียงเรื่องเดียว เนื่องจากเป็นอาหารท้องถิ่น สด สะอาด อร่อย และมีราคาถูก หาทานได้ง่าย และเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่คำนึงเมื่อเดินทางมายังในพื้นที่จังหวัดสงขลา- หาดใหญ่

4.1.3 การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention) ผู้ให้ข้อมูล (A, E, F) กล่าวว่า ปัญหาในการจัดประชุมวิชาชีพ ทางกลุ่มอ็อกไกเนเซอร์ยังไม่เคยมีโอกาสนำเข้าร่วม ส่งผลให้ไม่มีข้อมูลการจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ในขณะที่ยุโรปประชุมฯ มีการจัดประชุม

วิชาชีพ ซึ่งจัดโดยส่วนราชการ ปัญหาที่พบคือข้อจำกัดด้านงบประมาณ เช่น หากต้องการตกแต่งในริมภาคใต้ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายส่วนตกแต่งต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่เสียเงินในส่วนนั้น

4.1.4 งานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ (Exhibition/Event) ผู้ให้ข้อมูล (C, E, F, G) กล่าวว่า ปัญหาที่พบคือ การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่น ซึ่งจัดโดยส่วนราชการ โดยการนำตัวแทนชาวบ้าน ร่วมออกบูทจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่มักเป็นอาหาร เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยมาก ผู้เข้าร่วมงานมักสนใจแค่ดูสินค้าเท่านั้น เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป

4.2 ท่านได้รับการสนับสนุนการจัดงาน (หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน) จากหน่วยงานใดบ้างและได้รับการสนับสนุนอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล (A, C, H, N) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการดำเนินโครงการในการจัดงานและมีงบประมาณให้เพียงส่วนหนึ่ง โดยการจัดงานมีการดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมและเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ และทำการจัดจ้างกลุ่มออกแกไนเซอร์ เป็นSupplier เท่านั้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลจากทางโรงแรม (J, K, L) กล่าวว่า ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ และไม่เห็นความสำคัญ ส่งผลให้การกระตุ้นอุตสาหกรรมโดยภาพรวมเป็นเรื่องยาก จึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา มหาวิทยาลัย เร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

กลุ่มออกแกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน (A, E, G, H, M, N) มีความคิดเห็นว่าการสอดแทรกอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการจัดงานไมซ์นั้น ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดคือผู้จัดงาน ว่าจะเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของตนมากน้อยเพียงใด และด้วยข้อจำกัดต่างๆ เช่น งบประมาณ กลุ่มผู้เข้าร่วม รูปแบบในการจัดงาน ต้องการมุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์มาสร้างสรรค์ผลงาน

ตอนที่ 3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัย - กลุ่มภาครัฐ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มภาครัฐ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) ในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559 เวลา 10.00-12.30 น., การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559 เวลา

09.00-11.30 น., เทศบาลนครหาดใหญ่เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00-10.30 น., เทศบาลนครสงขลาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 เวลา 09.00-11.30 น., กลุ่มสมาคม ได้แก่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559 เวลา 15.00-17.30 น., สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00-11.30 น

ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษากำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนที่ 3 อັตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาครัฐ/ สมาคมมีจำนวน 6 หน่วยงาน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 คุณบัวยงค์ สุวรรณมณี

ชื่อองค์กร/ หน่วยงาน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา สังกัด

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.2 คุณภาณุ วรรมิตร

ชื่อองค์กร/หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน

หาดใหญ่

1.3 คุณสัมฤทธิ์ บุญรัตน์

ชื่อองค์กร/ หน่วยงาน เทศบาลนครหาดใหญ่

ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรี เทศบาลนครหาดใหญ่ สังกัด

กระทรวงมหาดไทย

1.4 คุณวัลย์รัตน์ ตันติเศรณี

ชื่อองค์กร/ หน่วยงานเทศบาลนครสงขลา

ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรี เทศบาลนครสงขลา สังกัดกระทรวงมหาดไทย

1.5 คุณสุรพล กำพลานนท์วัฒน์

ชื่อองค์กร/ หน่วยงาน สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตำแหน่ง นายกสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.6 คุณวันทนา สาครินทร์

ชื่อองค์กร/ หน่วยงาน สมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา

ตำแหน่ง นายกสมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงาน

2.1 หน่วยงานของท่านมีเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ บ้างหรือไม่ อย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เป็นผู้ดำเนินการ และรับผิดชอบในการจัดทำโครงการ/กิจกรรมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกๆหน่วยงาน และเป็นผู้ร่วมดำเนินงานในการขับเคลื่อนกิจกรรม และมีเจ้าภาพร่วม เช่น เทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลนครสงขลา เป็นสมาคมโรงแรม สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชุม หรือมูลนิธิต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.2 พื้นที่จังหวัดสงขลามีนโยบายในการส่งเสริมหรือสนับสนุนความพร้อมด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างไรบ้าง

คุณบัวยงค์ สุวรรณมณี และคุณภาณุ วรมิตร กล่าวว่า ทางจังหวัดมีนโยบายในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลามีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดในช่วงระหว่างปี 2559-2560 กำหนดให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นปีท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” สร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้จังหวัดสงขลา ให้เป็นเมืองที่มีแต่ความสนุกสนาน รวมถึง กิจกรรมสนุกกิน สนุกช้อปปิ้ง สนุกเที่ยว” ที่นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้องมาสัมผัส อีกทั้งนายสุรพล กำพลานนท์วัฒน์ นายกสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลนครสงขลา ขานรับนโยบายดังกล่าว จึงเร่งส่งเสริมกิจกรรมผ่านตัวโครงการและร่วมมือกับหน่วยงาน สมาคมต่างๆ เพื่อรณรงค์และส่งเสริมการจัดกิจกรรม เช่น Definition of “SONGKHLA”เน้นวิถีชีวิต และเสน่ห์ในความเรียบง่าย ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต อาหารการกิน หรือสถาปัตยกรรม โดยมีการนำเสนอ อาทิเช่น ห้องแถวไม้แบบจีนโบราณ ตึกปูนเก่าทรงชิโนโปรตุเกส อาคารยุคอาร์ตเดคโค เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับเมืองเก่า เช่น ศาลเจ้า วัด ฯลฯ หรือ Hatyai Hard Sale 2016 “ลดสนั่น มั่นสั้ทั้งเมือง เพื่อเดินหน้ากระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาอย่างต่อเนื่อง

2.3 จากข้อ 2 มีกลยุทธ์ในการวางแผน ปรับปรุงอย่างไร

กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การจัดกิจกรรมตลอดปี 2559-2560 และต้องเป็นกิจกรรมภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” โดยมีหน่วยงานภาครัฐและสมาคมต่างๆ ดำเนินการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับ เคมเปญข้างต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสงขลาให้มากขึ้น ผ่านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ (มาเลเซีย

สิงคโปร์ จีน) ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น เป็นการยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ ให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติ เป็นการเน้นย้ำจุดยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพและเที่ยวได้ทั้งปี และตลอดการจัดกิจกรรมจะมีการประเมินผลกิจกรรมทุกๆ ครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

2.4 ปัญหาและอุปสรรคในเชิงนโยบายในด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

นายกสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบ คือ ภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยมีการดำเนินการผ่านตัวโครงการตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นไปตามปฏิทินวันหยุดกิจกรรมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ งานเทศกาล ประเพณี หรือการสืบสานวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมาโครงการและกิจกรรมมีมากพอสมควร ในขณะที่งบประมาณการดำเนินงานมีอย่างจำกัด การดำเนินการในการจัดงานจึงมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน การขอความร่วมมือการสนับสนุนการจัดงานทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมตลอดทั้งปี ส่วนของการบริหารจัดการของเทศบาลนครหาดใหญ่ กล่าวว่า “ทางเทศบาลมักประสบปัญหาในเรื่องบุคลากร ที่มีไม่เพียงพอ เนื่องจากจำนวนตำแหน่งที่มีจำกัด ส่งผลให้การจัดจ้างมีไม่เพียงพอ ภาระงานของบุคลากรล้นมือในการดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปีและทั้งโครงการ อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ลดลง การจัดกิจกรรมเลยปรับขนาดพื้นที่การจัดงานให้เล็กลง ในขณะที่เทศบาลนครสงขลา กล่าวว่า ทางเทศบาลมีการจัดกิจกรรมทุกเดือน ในแต่ละเดือนจะหมุนเวียนกันไปจัดตามสถานที่ต่างๆ ในเมืองสงขลา ปัญหาที่พบเจอส่วนใหญ่คือ พื้นที่ในการจัดงานอยู่ในชุมชน จึงต้องขอความร่วมมือจากชุมชน ให้ร่วมเปิดบ้านและเปิดพื้นที่ในการจัดงาน ส่งผลให้บางครั้งความร่วมมือจากชุมชนอาจเกิดสะดุดบ้าง จึงต้องเร่งสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มชุมชน

2.5 หน่วยงานของท่าน (ภาครัฐบาล) มีแนวทางในการจัดสรรงบ/หรือจัดหา Sponsor เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์หรือส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดสงขลา ที่ผ่านมามีโครงการใดบ้างที่หน่วยงานของท่านเป็นผู้ดำเนินงาน/โครงการ

เทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลนครสงขลา กล่าวว่า การจัดสรรงบภาครัฐมีการวางแผนการดำเนินโครงการตามปีงบประมาณ มาตั้งแต่เริ่มการดำเนินโครงการ และงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม ขึ้นอยู่กับขนาดและวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการ พร้อมทั้งภาคเอกชนและสมาคมต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือเป็นสปอนเซอร์ร่วมในการจัดงาน โดยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ กล่าวว่า ทางหน่วยงานของตนดำเนินการด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังหน่วยงานต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งโครงการที่ผ่านมาที่สามารถสร้างสีสัน และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เทศกาลกินเจ งานบอลรูมนานาชาติ เป็นต้น

ตอนที่ 4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

1. นโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องหรือไม่

ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา นายกสุมาคมสมาพันธ์ ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเป็นไปให้เป็นไปตามงานเทศกาล ประเพณี และมีกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้งานคิด สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม ตามช่วงเวลา และสถานที่

2. และได้มีการดึงชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมอย่างไรบ้าง

เทศบาลนครสงขลา และเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้มีการเชิญกลุ่มสมาชิกของชุมชน ให้เข้าร่วมโดยการเชิญตัวแทนกลุ่ม สมาคม ชุมชนต่างๆ ให้ร่วมออกบูธ จัดนิทรรศการ เช่น การสาธิต และจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ประเภทอาหารและขนมท้องถิ่น มาจัดแสดงในงาน พร้อมทั้งมีการ สอด แทรกการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม การแต่งกายประจำถิ่น

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นายกสมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ กล่าวว่า ขาดการรวมกลุ่มและความร่วมมือในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เนื่องจากการจัดงานในแต่ละครั้ง ต้องการการมีบทบาทจากหลายภาคส่วน อาจต้องมีการใช้ข้อมูลและทรัพยากรร่วมกัน ในขณะที่บุคคลากรจากหน่วยงานมีไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยจากหน่วยงานอื่นๆ บ้าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ ศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา และนำมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 7หน่วยงาน (2) หน่วยงานภาคเอกชน ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Convention and Exhibition Center) และสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในโรงแรม (Convention Hotel) ออแกไนเซอร์ (Organizer) ที่มีศักยภาพและมีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์และ (3) ผู้รับบริการ ในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 246 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบสอบถาม (Questionary) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบไปด้วย 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ศักยภาพและการพัฒนาในอุตสาหกรรมไมซ์ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบโครงสร้าง (Interview Guide) ประกอบด้วย 7 ประเด็น ประเด็นที่ 1 ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงานประเด็นที่ 2 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในจังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ ประเด็นที่ 3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ประเด็นที่ 4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่ 5 สถานที่จัดงานประเด็นที่ 6 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ ประเด็นที่ 7 สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลาประเด็นที่ 8 ความปลอดภัย ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ครอบคลุม ประเด็นเกี่ยวกับ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมอาหาร ภาษา การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มสถาปัตยกรรม การละเล่นตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทำการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามตอนที่ 2,3 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.80 ตามลำดับ (2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) เพื่อศึกษาแนวคิดด้านศักยภาพและความพร้อมในการจัดงาน ศึกษาแนวคิดด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม วิธีการแก้ไขเพื่อนำมากำหนด แนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์โดยครอบคลุมประเด็น ทางด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม การละเล่น และความเป็นอยู่เกี่ยวกับอาหาร

ภาษาการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่มการอยู่อาศัย/บ้านเรือน ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ปรับปรุงข้อคำถามให้ครอบคลุมตามคำแนะนำ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups) สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจนออุตสาหกรรมไมซ์ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (Convention and Exhibition Center) และสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในโรงแรม (Convention Hotel) ออแกไนเซอร์ (Organizer) ที่มีศักยภาพและมีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์และตัวแทนกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจำนวน 7 หน่วยงาน ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งการสนทนากลุ่ม ออกเป็น 3 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 จะครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ครั้งที่ 2 ศึกษาแนวคิดด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม วิธีการแก้ไข และครั้งที่ 3 การกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์

การสรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา อัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลข้อมูลจากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากกลุ่มผู้รับบริการ ภาครัฐ และ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ สถานที่รับจัดงาน กลุ่มออแกไนเซอร์ โรงแรม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionary) ลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาผู้รับบริการในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 60 ปี ส่วนใหญ่จบการระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้

1.2 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

1.2.1 การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานนิทรรศการ/แสดงสินค้า (Exhibitions) รองลงมา คือ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) และการประชุม/สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)

1.2.2 การรับทราบข่าว ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมไมซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบจากหน่วยงาน/ องค์กรรองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

1.2.3 การใช้บริการธุรกิจอื่นๆ จากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธุรกิจ 3 อันดับแรก คือ ใช้บริการโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหารและ ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า

1.2.4 องค์กรประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ ความน่า สนใจของงาน สถานที่จัดงานและ การคมนาคมขนส่ง

ส่วนที่ 2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ สถานที่รับจัดงาน กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม และกลุ่มภาครัฐ/สมาคม ผู้ให้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพและกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมือง แห่งไมซ์ ของจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าออกดังนี้ ส่วนที่ 1 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ท้องถิ่นใน จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้มีการเก็บ ตัวอย่างไว้ 8 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน (2) การ สนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในจังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ (3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการ ประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) สถานที่จัดงาน (6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของจังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ (7) สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา (8) ความปลอดภัย สามารถ สรุปลงการศึกษา ดังนี้

2.1 ศักยภาพและการพัฒนาในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ของกลุ่ม ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ได้แก่ สถานที่รับจัดงาน กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม

2.1.1 ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน พบว่า การเดินทาง มายังจังหวัดสงขลา มีทางเลือกของการเดินทางที่หลากหลายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มี ระบบการเชื่อมโยงโครงข่ายของการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การเข้าถึงในพื้นที่มี การเดินทางที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และสามารถเข้าถึงสถานที่จัดงาน หรือที่พักได้อย่าง คล่องตัว แต่อุปสรรคต่อการเดินทางหรือเชื่อมโยงไปยังพื้นที่จัดงาน แต่การจราจรภายในตัวเมือง หาดใหญ่ ยังเป็นปัญหาในพื้นที่ที่ต้องรอรับการแก้ไข เนื่องจากสภาพการจราจรที่หนาแน่น อาจ

กลายเป็นปัญหาในอนาคตอันใกล้ที่ต้องเร่งแก้ไขในเรื่องการขยายช่องทางการจราจรให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเร่งพัฒนาระบบขนส่งมวลชนภายในเมือง

2.1.2 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่ พบว่า นโยบายของจังหวัด ภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” ได้รับการสนับสนุน ทั้งจาก หน่วยงานภาครัฐภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ภายในพื้นที่ โดยมีภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการและสนับสนุนในการจัดตั้งโครงการพร้อมงบประมาณบางส่วน ในขณะที่ห้างร้านหรือ ธุรกิจ ภาคเอกชน จะเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงาน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง

2.1.3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม พบว่า หาดใหญ่-สงขลา มีความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยกลยุทธ์ของพื้นที่หาดใหญ่ จะเน้นกิจกรรมในลักษณะการช้อปปิ้ง หรือ กิจกรรมบันเทิง สงขลาเหมาะสำหรับผู้สนใจเมืองด้าน วัฒนธรรม อีกทั้งจังหวัดสงขลา ยังเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงและเชื่อมต่อไปยัง ชายแดนใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

2.1.4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ที่พักในพื้นที่หาดใหญ่-สงขลา มีจำนวนห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมครบครัน ราคาไม่สูง อยู่ใจกลาง เมือง แต่ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่หาดใหญ่และสงขลา ยังขาดโรงแรมระดับห้าดาวที่จะรองรับกลุ่ม ผู้เข้าร่วมงานระดับนานาชาติ รวมทั้งการพัฒนาระบบมาตรฐานต่างๆ อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการบริการ

2.1.5 สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การเลือกใช้ สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเตรียมความพร้อมในการจัดงาน มีความ แตกต่างกันไป เช่น 1) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖0 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สามารถรองรับการจัดงานประชุม อีเวนต์ขนาดใหญ่ได้ ความจุของ สถานที่และห้องประชุมผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการของผู้ จัดงานได้ ในส่วนของพื้นที่ 2) Central Festival Hat Yai กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ใช้พื้นที่ศูนย์การค้า เนื่องจากมองเห็นทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าพื้นที่ มีราคาเหมาะสม ความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆครบครัน มีระบบขนส่งมวลชนอยู่ใกล้พื้นที่จัดงาน และมีจำนวนลูกค้าของทางห้างอยู่แล้ว จึงไม่ ต้องประชาสัมพันธ์เยอะ 3) โรงแรม สถานที่จัดงานที่เอื้อต่อการจัดประชุมสัมมนา งานอีเวนต์ต่างๆ และการพักผ่อน การเดินทางที่สะดวก หากเป็นงานด้านการจัดประชุม สัมมนา หรืองานแต่งงาน ทาง กลุ่มผู้จัดงานมักเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม

2.1.6 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ พบว่า 1) เมืองเศรษฐกิจในการขับเคลื่อนของทางภาคใต้ตอนล่าง 2) เมืองหาดใหญ่- จังหวัดสงขลา มีการ ลงทุนที่หลากหลาย 3) เสน่ห์ในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม 4) วัฒนธรรมทางด้านอาหาร

และรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของชาไว้ 5) เมืองแห่งสีสนั่น เน้นความสนุกสนาน และเมืองแห่งการช้อปปิ้ง
6) ส่งเสริมกิจกรรมการจัดอีเวนต์ ตามเทศกาล งานประเพณี

2.1.7 สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา/อ.หาดใหญ่ พบว่า 1)

สภาพแวดล้อมเป็นเมืองที่อยู่ติดทะเล มีสภาพอากาศอยู่ 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฝน 2) สงขลาเมืองชายแดน เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของชายแดนใต้ 3) สงขลาเป็นเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ สะเดา - ปาดังเบซาร์ และมีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการจัดเส้นทางใหม่จากชายแดนเชื่อมโยงไปสู่ชายแดน 4) สร้างถนน เชื่อมเข้าไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคใต้ เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจของเมืองสงขลาให้ดีขึ้น

2.1.8 ความปลอดภัย พบว่า อุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากเหตุการณ์ความไม่

สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้และในพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางลดลง และเร่งสร้างความมั่นใจด้วยแผนระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย มอก. 22300

2.1.9 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่ม

ภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ จะเป็นผู้ดำเนินโครงการ และรับผิดชอบในการจัดทำโครงการ/กิจกรรม ผ่านไปยังสื่อประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยงาน โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เป็นผู้ร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรม และมีเจ้าภาพอื่นๆ ร่วมด้วยขึ้นอยู่กับพื้นที่จัดงาน ซึ่งพื้นที่จังหวัดสงขลา มีนโยบายในการส่งเสริมหรือสนับสนุนความพร้อมด้านการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ หน่วยงานมีเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางจังหวัดกำหนดขึ้น โดยระหว่างปี 2559-2560 ทางจังหวัดมีนโยบายในการส่งเสริมการจัดกิจกรรม โดยกำหนดให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นปีท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” โดยมีกลยุทธ์ในการวางแผน เปิดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เน้นกิจกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสงขลา ผ่านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ (มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน) ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสุขภาพ ให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติ เพื่อสร้างจุดยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพและเที่ยวได้ทั้งปี ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคในเชิงนโยบายดังกล่าว พบว่า ทางหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ด้านการจัดจ้างบุคคลากรทางด้านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ ส่งผลให้หน่วยงานมีความจำเป็นในการจัดจ้างออกแก๊สเซอร์ เป็นผู้ดูแล ดำเนินการ ในขณะที่

การวางแผนงบประมาณโครงการในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละปีนั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดและวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการ และต้องวางแผนล่วงหน้าตามปีงบประมาณ พร้อมทั้งภาคเอกชนและสมาคมต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือเป็นสปอนเซอร์ร่วมในการจัดงานทุกครั้ง

2.2 อัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Guide) ซึ่งได้มีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้รับบริการ กลุ่มภาครัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ สถานที่รับจัดงาน กลุ่มอแอกไนเซอร์ และโรงแรม โดยมีการศึกษาไว้ 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม, อาหาร, ภาษา, การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม, สถาปัตยกรรม, การละเล่น สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน และรายการประเมิน พบว่า

1) **ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม** โดยมีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดง และมีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ส่วนการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดทำสื่อ เอกสารประกอบการประชุม สัมมนา มีการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งสถานที่จัดงาน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง

2) **ด้านอาหาร** มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการจัดเลี้ยง การนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย การนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการจัดงาน การสาธิตการประกอบอาหารท้องถิ่นในการจัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง

3) **ด้านภาษา** มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร ประกอบ การจัดงาน การพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา การนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในชื่องาน หรือสโลแกน อยู่ในระดับปานกลาง

4) **ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม** มีการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้เพื่อเป็นของที่ระลึก ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในการตกแต่งสถานที่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา การกำหนดให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

5) **ด้านสถาปัตยกรรม** มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ การนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบก่อสร้างสถานที่จัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง

6) **ด้านการละเล่น** มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดงการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในการแสดง การนำการละเล่นท้องถิ่นมาสอดแทรกในวิถีทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ การนำเพลงพื้นเมืองมาใช้เปิดระหว่างการจัดงานการให้ความรู้เกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับด้านภาษา ด้านการละเล่น ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรในการศึกษา

พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ผู้ประกอบการ มีส่วนในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่าต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ด้านภาษา อยู่ในระดับมาก ส่วนอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมด้านการละเล่น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนอัตลักษณ์ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ด้านภาษา ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการละเล่น ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามตัวแปรอาชีพผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม และรายด้าน คือ อัตลักษณ์ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี /วัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ด้านภาษา ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการละเล่น ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามตัวแปรภูมิภาคผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความต้องการให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้มาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคอื่นๆ มีความต้องการให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษา มาใช้ในการสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนอัตลักษณ์ ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต

ประเพณี วัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ด้านสถาปัตยกรรม ด้านการละเล่น ผู้รับบริการที่มีภูมิภาคนาต่างกัันมีความต้องการให้น้ำอตัลัษณ์ท้งถึนมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ไม่ต่างกััน

2.2.2 ผลการสังเคราะห์อตัลัษณ์ท้งถึนในจังหวัดสงขลาในกลุ่มผู้ประกอบการ ด้านโรงแรม (Hotel) และสถานที่จัดงาน (Venue)

การนำอตัลัษณ์ ด้านวิถีชีวิต มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดงานจะขึ้นอยู่กัับความต้องการของลูกค้ำ โดยหาทใหญ่ใช้จุดขายด้านสีสึน ซึ่งนำเสนอในเรื่องวัฒนธรรมได้ยากในขณะที่พื้นที่จังหวัดสงขลา พื้นที่จัดงานจะเน้นการเลือกสถานที่จัดงานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่ในการนำเสนอ และสอดแทรกวิถีชีวิต เรื่องราวของคนสงขลามาเป็นส่วนหนึ่ของการนำวิถีชีวิตมาการจัดแสดง

การนำอตัลัษณ์ด้านอาหาร มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่ามีการนำเสนออาหารและขนมท้งถึนในการจัดประชุมสัมมนา หรือการจัดท้งถึนเพื่อเป็นรางวัล อยู่บ่อยครั้ง

การนำอตัลัษณ์ด้านภาษา มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่าการกำหนดช้งงาน หรือการนำภาษาท้งถึน มาใช้ในการจัดงานไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

การนำอตัลัษณ์ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีการนำฝ้าท้งถึน เช่นฝ้ापาเต้ะ ฝ้าทอ มาใช้ในการตกแต่งสถานที่อยู่บ้าง รวมถึงบางหน่วยงานมีนโยบายให้พนักงานแต่งกายตามเทศกาลด้วยฝ้าท้งถึน เช่นกัน

การนำอตัลัษณ์ด้านการอยู่อาศัย/ บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่าพื้นที่จัดงานอยู่ในสงขลา จะมีการใช้พื้นที่จัดงานในส่วนของตึกเก่าตรงเส้นถนนนางงาม พร้อมกับนำเสนออตัลัษณ์ด้านการอยู่อาศัย/ บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน แต่หากพื้นที่จัดงานอยู่ในโซนหาทใหญ่ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในประเด็นนี้้น้อยมาก

การนำอตัลัษณ์ด้านการละเล่น มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้งกับอุตสาหกรรมไมซ์ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดงาน จะมีการนำการแสดง มาโชว์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของชาวใต้ รวมถึงการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองและการนำเพลงใต้มาใช้ประกอบ เพื่อสร้างความเป็นอตัลัษณ์ของภาคใต้อยู่บ้าง

2.2.3 ผลการสังเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ในกลุ่ม

ภาครัฐ

นโยบายในการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดกิจกรรมเป็นไปให้เป็นไปตามงานเทศกาล ประเพณี และมีกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้แนวคิด สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม ช่วงเวลา และสถานที่และได้มีการดึงชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมอย่างไรบ้าง ผลการสัมภาษณ์ พบว่าได้มีการเชิญกลุ่มสมาชิกของชุมชน ให้เข้าร่วมโดยการเชิญตัวแทนร่วมออกบูท จัดนิทรรศการ เช่น การสาธิตและจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ประเภทอาหาร และขนมท้องถิ่น มาจัดแสดงภายในงาน พร้อมทั้งมีการสอดแทรกการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม การแต่งกายท้องถิ่น

2.2.4 ผลการสังเคราะห์การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

การจัดประชุม (Meeting) จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำอัตลักษณ์มาสอดแทรกในการจัดงานมากนัก แต่หากกิจกรรมจัดโดยหน่วยงานภาครัฐจะจัดตามปีงบประมาณหากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน จะนิยมการจัดประชุมและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควบคู่ไปด้วยกัน ปีละไม่เกิน 2 ครั้ง

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) พบว่า การสอดแทรก อัตลักษณ์ที่ผ่านมา มักให้ความสำคัญในด้านอาหารการกิน เพียงเรื่องเดียว และกิจกรรมดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมมากนัก

การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention พบว่า หากต้องมีการตกแต่งสถานที่ในการจัดประชุมในธีมภาคใต้ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนการตกแต่งสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่เสียเงินในส่วนดังกล่าว

งานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ (Exhibition/Event) พบว่า ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำอัตลักษณ์มาสอดแทรกในการจัดงานงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ มากนัก

การสนับสนุนการจัดงาน (หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน) ผลการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการดำเนินโครงการในการจัดงานและมีงบประมาณให้เพียงส่วนหนึ่งและร่วมกับเอกชนในการเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ ในส่วนที่เหลือ 5 ข้อเสนอแนะ พบว่าหลายองค์กรไม่เข้าใจในบทบาทในอุตสาหกรรมไมซ์ การขับเคลื่อนจึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม รวมถึงการที่จะสอดแทรกอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการจัดงานไมซ์นั้น ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดคือผู้จัดงาน ว่าจะเห็นเป็นประเด็นที่จะนำมาสร้างเอกลักษณ์ของงานได้มากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดต่างๆ เช่น งบประมาณ กลุ่มผู้เข้าร่วม ส่วนรูปแบบการจัดงานยังขาดการรวมกลุ่มและความ

ร่วมมือในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากการจัดงานในแต่ละครั้ง ต้องการการมีบทบาทจากหลายภาคส่วน อาจต้องมีการใช้ข้อมูลและทรัพยากรร่วมกัน รวมถึงบุคลากรจากหน่วยงานมีไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรม จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรม และการจัดจ้างกลุ่มอแกไนซ์เซอร์บ้าง

2.3 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาศักยภาพและความพร้อมและการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ในการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางกิจกรรมด้านอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) จังหวัดสงขลา โดยมีแนวคิดในการกำหนดอัตลักษณ์ภายใต้แนวคิด “เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางพหุวัฒนธรรม” ดังนี้

จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางด้านการค้าชายแดนใต้ การเงิน การลงทุน และการบริการที่สำคัญ เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับเพื่อนบ้าน และเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ไปสู่อาเซียน เช่น ทางอากาศมีสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่สามารถรองรับเส้นทางบินทั้งในและต่างประเทศ มีการขนส่งระบบราง ด้วยชุมทางรถไฟหาดใหญ่ เป็นสถานีเชื่อมต่อไปยังประเทศมาเลเซีย และการขนส่งทางบกที่มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงจังหวัดในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อันดามันและประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะที่การจัดงานเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ถือเป็นนโยบายหลักที่ทางจังหวัดจัดขึ้น ภายใต้เคมเปญ “สงขลา มหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงานในรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ (Events) และงานแสดงสินค้า (Exhibitions) ให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายในจังหวัด ซึ่งสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ชื่อเสียงและเสน่ห์ที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือ ความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ของการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ทั้งชาวไทย-พุทธ ไทย-มุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีนในขณะที่ยังมีอาณาเขตใหญ่ ภาพลักษณ์จะเน้นไปที่เมืองแห่งสีสัน เน้นความสนุกสนาน เป็นแหล่งช้อปปิ้ง เน้นวัฒนธรรมทางด้านอาหาร และรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของชาวใต้ ส่วนสงขลาและอำเภออื่นๆ จะเน้นวิถีชีวิตชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่กันไป ด้านความปลอดภัย จังหวัดสงขลา อยู่ในกลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนใต้ สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ อาจมีผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามายังพื้นที่บ้าง หากเกิดสถานการณ์ หรือมีการนำเสนอข่าวสาร ภาพลักษณ์ที่ติดลบ ส่งผลให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ทางจังหวัดขึ้น เช่น การจัดประชุม หรืองานอีเวนต์ต่างๆ ตามงานเทศกาล และงานประเพณี อาจหยุดชะงัก

กล่าวได้ว่าผลสะท้อนด้านศักยภาพและความพร้อมในการเป็มเมืองแห่งไมซ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีทิศทางและโอกาสที่จะพัฒนาให้สงขลาเป็นเมืองแห่งไมซ์ได้ เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การค้า การลงทุน และการบริการของภาคใต้ตอนล่าง อีกทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ได้ในอนาคต มีเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อรองรับกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม (Hotel) สถานที่จัดงาน (Venue) ออแกไนเซอร์ (Organizer) และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้สงขลาเกิดกิจกรรมตลอดทั้งปี สามารถรองรับการจัดงานได้ตั้งแต่ระดับจังหวัด ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

ส่วนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ผู้รับบริการมีความต้องการให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานควรนำอัตลักษณ์ด้านอาหารมาสอดแทรกมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรและเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้ อีกทั้งเมืองสงขลา เป็นเมืองที่มีสองทะเลเชื่อมต่อกัน ระหว่างทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย ส่งผลให้เกิดความอุดมสมบูรณ์และมีทรัพยากรที่หลากหลายในขณะที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม สงขลามีสิ่งปลูกสร้างที่ปัจจุบันถือเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า และคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ เช่น หอแงไม้แบบจีน ตึกสไตล์ชิโนโปรตุกีส และยังมีอาคารตึกแถวแบบจีนโบราณของชาวจีนฮกเกี้ยน และซากกำแพงเมือง อาคารโบราณที่สะท้อนภาพการเป็นย่านชุมชนเมืองเก่า และบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นสงขลาได้เป็นอย่างดี เป็นแหล่งพื้นที่ที่มีเรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลา ปัจจุบันทางจังหวัดได้มีการนำพื้นที่ทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นสถานที่เพื่อจัดงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากความพร้อมของสถานที่ในการจัดงาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวสงขลา อีกด้วย, การแต่งกาย เนื่องจากความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ส่งผลให้อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย มีความหลากหลายตามด้วย และมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้ทุกๆ หน่วยงานรณรงค์การใส่ผ้าไทย รวมถึงฝายสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ ในกลุ่มสถานที่จัดงานและโรงแรม ได้นำผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ มาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งสถานที่และใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ภาษา สำเนียงของชาวสงขลา ถือเป็นเอกลักษณ์ในการใช้คำที่เด่นชัดเรียกได้ว่าผู้ฟังจะทราบได้ทันทีว่าผู้พูดคือคนสงขลาอีกด้วยสำเนียงของภาษาสงขลา หากการจัดงาน หน่วยงานต่างๆ มีการสนับสนุนให้มีการพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน หรือนำภาษาท้องถิ่นมาใช้เป็นชื่องาน หรือสโลแกน จะช่วยเพิ่มสีสันให้การจัดงานคงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้มากขึ้น การละเล่น เป็นการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิต วัฒนธรรมถ่ายทอดการนำเสนอผ่านบทเพลงและเครื่องดนตรีพื้นบ้าน และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการ และการจัดแสดง ซึ่งหากมองภาพรวมแล้ว

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์บนพื้นฐานของความหลากหลาย มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดมาช้านาน และยังคงอยู่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและชื่นชมวัฒนธรรมอันดีงาม

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. การอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการรวบรวมงานวิจัยในคู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์การการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (2557) ด้านการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของสถานที่จัดงานประชุมสัมมนา งานประชุมวิชาการ และประเมินศักยภาพของการจัดนิทรรศการของต่างประเทศ ประกอบด้วย 1) ประเทศออสเตรเลีย 2) ประเทศจีน 3) ประเทศเกาหลี 4) เขตบริหารพิเศษมาเก๊า 5) เขตบริหารพิเศษไต้หวัน และ 6) สหรัฐอเมริกา พบว่า งานวิจัยที่ดำเนินการในแต่ละประเทศมีการใช้หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ประกอบด้วย 1. ความสามารถในการเข้าถึงและการสะดวกในการเดินทางในพื้นที่ 2. การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรในพื้นที่ หรือหน่วยงานรัฐ 3. กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือการประชุม 4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุมหรือนิทรรศการ

จากผลการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาพบว่า การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และจังหวัดสงขลา มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา (2558) ที่ต้องการผลักดันให้จังหวัดสงขลาเป็นเมืองหลักของภาคใต้ตอนล่างและเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ที่มีเส้นทางหลัก และมีการใช้เส้นทางในการเดินทางทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน การเดินทางทางบกมีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัดและเส้นทางมาตรฐานหลายสายที่เชื่อมติดต่อกันระหว่างอำเภอทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา อีกทั้งเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย ส่วนทางอากาศมีผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสนามบินนานาชาติหาดใหญ่มีจำนวนความถี่ของตารางการบิน ในแต่ละวันไว้คอยบริการเกือบทุกชั่วโมง มีต้นทุนในการเดินทางลดลง เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ไว้คอยบริการ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่

ส่วนการเดินทางจากสนามบินเข้าสู่ตัวเมือง ผลการวิจัยพบว่า ระบบคมนาคมขนส่งภายในจังหวัด มีความหลากหลายของการให้บริการรถสาธารณะและรถรับจ้างที่ให้บริการในพื้นที่ เช่น รถแท็กซี่ส่วนบุคคล รถตู้หรือรถสาธารณะท้องถิ่น ส่งผลให้การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานเป็นไปด้วยความสะดวก เกิดความคล่องตัวในการเดินทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (2557) ที่ต้องการเร่งการยกระดับเมืองสงขลา ให้ก้าวสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ เนื่องจากสงขลามีศักยภาพและความพร้อมในด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีสนามบินรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้

1.1 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

จากผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ถือเป็นนโยบายของจังหวัดภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” โดยมีภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการโครงการและสนับสนุนในการจัดตั้งโครงการพร้อมงบประมาณบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ (2557) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปของการพัฒนาไมซ์ที่ดีคือ ขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในขณะที่ที่ห้างร้าน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว เช่น โรงแรม สถานที่รับจัดงาน (Venue) ร้านอาหาร และสมาคมต่างๆ จะเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนการจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการจัดงานอีเวนต์ (Events) งานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) เป็นกิจกรรมที่มีการส่งเสริมกันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานประจำปี สสปน.(2555) ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตามพันธกิจหลักขององค์กรโดยขอความร่วมมือทุกภาคส่วนในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่า การจัดกิจกรรมในทุกครั้ง คนในพื้นที่และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารในการจัดงานน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (2558) มองว่า จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในทุกมิติ แต่ยังขาดการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และควรเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในจังหวัดสงขลาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการในอาเซียน สอดคล้องกับสสปน. ที่ระบุปัญหาว่า การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ภาครัฐทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชน ซึ่งกลไกในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ส่วนใหญ่คือการใช้งบประมาณในการจัดงานนิทรรศการ โดยลดราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้ผู้ประกอบการแสดงสินค้าต่างๆ เลือกที่จะเข้างานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ภาครัฐเป็นผู้จัด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ได้แก่ ออกแก๊นเซอร์ สถานที่จัดงานและโรงแรม กล่าวว่า หน่วยงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ธุรกิจท่องเที่ยว เริ่มตอบรับและสนับสนุนกิจกรรมงานด้านไมซ์บ้าง สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ในอุตสาหกรรมไมซ์ และผู้วิจัยมองว่าอุตสาหกรรมไมซ์ ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ที่อาจจะต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (2555)

ในการพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างภาคส่วน และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในการกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไปพร้อมๆ กับการสร้างความรู้ความเข้าใจ พัฒนาบุคลากรและอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่กันไป

1.2 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม

จากผลการศึกษา พบว่า พื้นที่ขนาดใหญ่-สงขลา มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมต่างๆได้มากมายจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมในจังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับเมืองแห่งไมซ์จังหวัดภูเก็ต (2555) ที่มุ่งเน้นความหลากหลายของกิจกรรมที่รองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกหาดใหญ่เมืองแห่งสีสันจะเน้นกิจกรรมในลักษณะการช้อปปิ้ง หรือ กิจกรรมบันเทิง ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ ในแต่ละเดือนหมุนวนกันไปซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า จะเดินทางไปตามปฏิทินของไทย เช่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ หรือการจัดงานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ในช่วงวันหยุด พุธ-สัปดาห์ - อาทิตย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ International Congress and Convention Association (ICCA) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์มักจะมีการจัดงานส่วนมากในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในช่วงกลางคืน (Night light) ถือเป็นตอกย้ำเมืองแห่งสีสัน ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 พบว่า สงขลา ยังคงสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวในหลายๆด้านโดยเน้นด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะความหลากหลายของอาหารการกิน วัดสถาปัตยกรรมเก่าแก่สไตล์ซิโนโปตุกิส นอกจากนี้ หาดใหญ่ยังเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน(2558) กล่าวว่าจังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศเรื่องความสวยงามและ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติหาดสมิหลา แหล่งท่องเที่ยวทางการค้า ตลาดกิมหยง รวมทั้งเป็น สถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวตลอดปี เช่น สงกรานต์ ลากพระ ลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดสงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษา โรงพยาบาล การส่งออก และมีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย จึงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ภาครัฐและภาคธุรกิจ จึงควรเร่งสนับสนุนกิจกรรมการจัดงานประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) งานประชุมวิชาการ (Convention) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) ให้ครบทุกด้านเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาของกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจ ที่สามารถเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์กรมหาชน (2556) พิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการ

ท่องเที่ยวของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2557 พบว่า ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว รวม 1,147,654 ล้านบาท ในขณะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ 919,164 คน สามารถสร้างรายได้รวม 80,800 ล้านบาท โดยจะเห็นว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวไมซ์เพียงร้อยละ 3.71 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.04 ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี 2557 เท่ากับ 46,314 บาทต่อคน เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวไมซ์ในปีเดียวกัน 87,906 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

1.3 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

รูปแบบเมืองแห่งไมซ์ทั้ง 5 แหล่งที่สเปน ได้นำเสนอนั้น พบว่า ที่พัก เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างศักยภาพ เพื่อรองรับการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ได้ ที่พักในส่วนของพื้นที่ขนาดใหญ่- สงขลา มีที่พัก ราคาเหมาะสม จำนวนห้องพักเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว PATA พบว่า ไทยยังคงมีจำนวนโรงแรมเพียงพอ เมื่อเทียบกับความต้องการสะท้อนจากอัตราการเข้าพักที่พักรวม ซึ่งยังต่ำกว่าประเทศอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ หรือญี่ปุ่น (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2559) ในขณะเดียวกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมมีอย่างครบครัน เช่น ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารเป็นต้น โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ศูนย์การค้า และศูนย์ประชุมฯ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสมาคมวิชาชีพจำนวน 252 สมาคม ใน 6 มลรัฐของสหรัฐอเมริกา พบว่า เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ของสมาคมจะให้ความสำคัญในด้านระยะทางจากโรงแรมถึงสถานที่ประชุม และจำนวนห้องประชุม (คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ, 2557) ส่วนพื้นที่ขนาดใหญ่ มีโรงแรมขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก ระดับของการให้บริการยังขาดโรงแรมระดับห้าดาวที่สามารถรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานระดับนานาชาติ รวมทั้งขาดมาตรฐานในด้านต่างๆ อาทิ ทักษะการบริการ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสายอาชีพ และความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ยังคงเป็นอุปสรรค ปัญหาในการพัฒนาให้ประเทศไทยไปสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ ส่วนสาเหตุเกิดจากขาดบุคลากรที่ได้มาตรฐานในการสนับสนุนการให้บริการในการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ ทางหน่วยงานมีการเตรียมการในการจัดตั้งโครงการพัฒนามาตรฐานโรงแรมไมซ์ เพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ให้บริการไมซ์และเร่งขีดศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม ชูจุดยืนการเป็นจุดหมายอันดับหนึ่งของการจัดงานไมซ์ระดับภูมิภาค (รายงานประจำปีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน , 2555)

1.4 สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิจัย ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ของกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้จัดงานประชุม

งานสัมมนาทางวิชาการในต่างประเทศ จำนวน 75 คน ในกรุงโซล พบว่า ความหลากหลายและความน่าสนใจของพื้นที่จัดงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนาเช่นกัน ในขณะที่ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน สอดคล้อง ประเทศไทยมีจำนวนสถานที่สำหรับการจัดประชุมและสัมมนามากที่สุดในอาเซียน แต่การจัดประชุมขององค์กรนานาชาติและนิทรรศการต่างๆระดับภูมิภาคและระดับโลก ยังคงนิยมการจัดงานในประเทศ สิงคโปร์มากกว่า ในขณะที่มาเลเซียมีแผนในการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ และอินโดนีเซียมีแผนในการสร้างศูนย์แสดงสินค้าแห่งใหม่เพิ่มเติมอีก 3 แห่ง (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) ความแตกต่างของสถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลา มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป มีดังนี้ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖0 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความจุของสถานที่ที่เพียงพอที่สามารถรองรับการจัดงานประชุม องค์กร การจัดประชุมวิชาชีพ หรืองานแสดงสินค้า และอีเวนต์ขนาดใหญ่ได้สถานที่จัดงาน ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการของผู้จัดงานได้ ส่งผลให้การตอบรับในการเข้าร่วมงานหรือจำนวนร้านค้าที่มาร่วมจัดแสดงสินค้ามีอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า และเข้าถึงห้องจัดงานได้ง่าย แต่ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่จัดงานมีราคาสูง เนื่องจากรถโดยสารสาธารณะไม่วิ่งผ่าน อีกทั้งช่องทางการจราจรที่แคบส่งผลให้หากมีการจัดงานใหญ่ๆ ปัญหาจราจรติดและเรื่องการจราจรถือเป็นปัญหาที่พบเยอะที่สุด สถานที่จอดรถในศูนย์ประชุมฯ รองรับจำนวนผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการได้อย่างจำกัดต่อจำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วมในการจัดงานในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุม องค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (2557) กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมงานเดินทางมาไม่สะดวกย่อมเป็นปัญหาสำคัญในการจัดงาน

ผลการศึกษาสถานที่จัดงาน Central Festival Hat Yai พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความพร้อม อยู่ใกล้ขนส่งมวลชน และเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้สะดวก มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน ในบางโอกาสได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการขอใช้พื้นที่ในการจัดงานฟรี สถานที่จอดรถรองรับได้มากพอกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจทางการเงิน ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ โครงการประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า รัฐบาลสิงคโปร์มีการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งไปพร้อมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) ในขณะที่ปัญหาการจราจรบริเวณด้านหน้าและด้านหลังของห้าง รถติดตรงถนนเส้นกาญจนวนิช สถานที่จัดงานหากเป็นงานที่จำนวนผู้เข้าร่วมเยอะ สถานที่อาจคับแคบเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์จุดอ่อนของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558 พบว่า หาดใหญ่กำลังประสบปัญหาด้านการจราจรที่

หนาแน่นในเมืองใหญ่และเมืองชายแดน เนื่องจากขาดการวางโครงข่าย คมนาคมขนส่งเพื่อการค้า การลงทุนอย่างเป็นระบบ

จากผลการศึกษาในกลุ่มโรงแรม กล่าวว่าสถานที่เอื้อต่อการพักผ่อน การจัดประชุม สัมมนา และงานอีเวนต์ต่างๆ โดยเฉพาะงานเลี้ยงเกษียณอายุ งานแต่งงาน ค่าใช้จ่ายสามารถต่อรองได้มากกว่าศูนย์ประชุมฯ ระบบแสง สี เสียง พร้อมใกล้แหล่งช้อปปิ้ง แต่พนักงานมีหัวใจในการให้ บริการน้อยมาก (Service Mind) อีกทั้งขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการบริการ ภาษา และ ภาระงานที่แท้จริง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์จุดอ่อนของจังหวัดสงขลา ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2558 ด้านแรงงานบางส่วนยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และเลือกงานทำให้มีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.89 ส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานของจังหวัดต่ำกว่าของประเทศซึ่งสอดคล้องกับ รายงานประจำปี 2555 สสพ. ที่จะเร่งดำเนินงานยกระดับเมืองอื่นๆ ที่มีศักยภาพสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ อาทิ สมุย หาดใหญ่ กระบี่ เขาใหญ่ หัวหิน และกาญจนบุรี มีเมืองแห่งไมซ์ (MICE Cities) ที่มีคุณภาพและพร้อมรองรับการจัดงานไมซ์ และจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาเข้าร่วมงาน นิทรรศการ/แสดงสินค้า (Exhibitions) (ร้อยละ 62.4) รองลงมา คือ การประชุม/สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ร้อยละ 24.5 และ การประชุม/สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) ร้อยละ 9.4 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) มีเพียงร้อยละ 3.7 ดังนั้น สถานที่จัดงานขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเก็บค่าเช่าสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการจัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ความเพียงพอของห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และผู้วิจัยมองว่า สถานที่จัดงานในทุกที่ของจังหวัดสงขลา ควรจัดพื้นที่ห้องละมุดและห้องน้ำให้กับคนกลุ่มมุสลิมในการประกอบกรรมทางศาสนาด้วย หากมองประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 63.85 ถึงแม้จะนับถือศาสนาพุทธ แต่รองลงมาร้อยละ 33.02 นับถือศาสนาอิสลาม จึงส่งผลให้ควรเอื้อประโยชน์พื้นที่ให้กับคนกลุ่มดังกล่าวด้วย รวมถึงนักท่องเที่ยวมาเลเซีย หรือกลุ่ม IMT - GT ที่เดินทางมาจัดประชุม สัมมนาในพื้นที่จังหวัดสงขลา เตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะสูงขึ้นในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในอนาคต

1.5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมเป็นเมืองเศรษฐกิจของทางภาคใต้ตอนล่าง ที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลาภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองชาวเมืองหาดใหญ่- สงขลา คือ เสน่ห์ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งไทย พุทธ ไทยมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีนในการอยู่ร่วมกัน มีสภาพคล้ายเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายของทุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และเป็นการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน

ระหว่างวัฒนธรรมจีนและพื้นเมือง (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) เนื่องจากยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจังหวัดสงขลา (2558) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ทางสังคมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมของอาเซียน การยอมรับและเคารพความแตกต่าง ส่งเสริมและรักษาเอกลักษณ์ ประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่าง กัน และหาดใหญ่ เมืองแห่งสีสัน เน้นความสนุกสนาน เป็นแหล่งช้อปปิ้ง เน้นวัฒนธรรมทางด้าน อาหารทั้งอาหารไทย มุสลิม และจีน ผสมผสานกัน รวมถึง รสชาติที่มีเอกลักษณ์ของชาวใต้ ความ หลากหลายในแง่ของวัฒนธรรม สามารถหลอมรวมเป็นเอกลักษณ์ของเมืองได้ เห็นได้จากอาหาร ท้องถิ่นต่างๆ ที่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวเองก็สามารถรับประทานร่วมกันได้ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมในลักษณะการจัดอีเวนต์ก็จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน ตามเทศกาล งาน ประเพณี หรือกิจกรรมอื่นๆ หากจะมีการจัดงานใหญ่ระดับภาค หาดใหญ่ก็ถือเป็นทางเลือกแรกๆ ที่ผู้ จัดงานนึกถึง แต่หากมองในมุมมองของชาวต่างชาติ อาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะภูเก็ตจะเป็นที่รู้จัก มากกว่า มีชื่อเสียงในระดับโลกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการ จัดประชุมและนิทรรศการ สสปน. (2555) ได้ชูจุดเด่นของจังหวัดภูเก็ต ให้มีศูนย์ประชุมระดับโลก คลาสเป็นจุดหมายของการแข่งขันเรือใบระดับนานาชาติซึ่งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาค ธุรกิจในจังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้อง ต้องเร่งสร้างจุดแข็งของหาดใหญ่-สงขลา ที่แตกต่างชัดเจนให้ได้ซึ่ง ผู้วิจัยมองว่า สงขลา สามารถใช้ศักยภาพด้านวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมควบคู่กันไป เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (2558) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศเรื่องความสวยงาม และ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา การ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหาดสมิหลา แหล่งท่องเที่ยวทางการค้าตลาดกิมหยง รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มี การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวตลอดปี เช่น สงกรานต์ ลากพระ ลอยกระทง เป็นต้น ในส่วน ภาพลักษณ์ด้านสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดิน ทางเข้ามายังพื้นที่ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชนในปี 2557 (2558) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ลดลง จากปี 2556 และจังหวัดสงขลาได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ที่ 4.1 ในด้านความสงบและ เรียบร้อยภายในพื้นที่ ด้วยกลไกและกระบวนการมีส่วนร่วม ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาค ส่วน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม รวมถึงเป้าประสงค์ที่ 4.2 การพัฒนาระบบ สารสนเทศด้านการติดตามและรายงานสถานการณ์ ด้วยอุปกรณ์ และระบบสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว และแม่นยำเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว มีความมั่นใจต่อสถานการณ์ และเกิดความสงบ เรียบร้อยภายในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

1.6 สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา/ อ.หาดใหญ่

จากผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองสงขลา เป็นเมืองที่อยู่ติดทะเล ส่งผลให้มีสภาพอากาศอยู่ 2 ฤดู คือ ร้อนและฝน ส่งผลให้การจัดงานส่วนใหญ่จัดขึ้นในช่วงฤดูร้อน และสภาพเมืองซึ่งอยู่ติดชายแดน ทำให้เน้นการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนใต้ ให้เป็นเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ สอดคล้องกับศักยภาพเมืองแห่งไมซ์ ของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยความเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ส่งผลให้ภาครัฐได้มีแนวทางในการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานของเมือง จังหวัดสงขลา มีการจัดเส้นทางใหม่จาก สะเดา - ปาดังเบซาร์ ซึ่งติดกับชายแดนประเทศมาเลเซีย ตัดเข้าไปนิคมอุตสาหกรรมภาคใต้ เพื่อช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจของเมืองสงขลาให้ดีขึ้น และช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดจากรถใหญ่ที่มุ่งเดินทางเข้าสู่แหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้การสัญจรภายในจังหวัดปรับตัวดีขึ้น และเป็นการส่งเสริมในส่วนการจัดงาน และการลงทุนต่างๆ ภายในจังหวัดสงขลา ส่งเสริมสถานประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศมาเลเซีย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแบบอนุรักษ์ ในกลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) พื้นที่จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่น่าอยู่ แต่เนื่องจากความสะอาดในจังหวัดสงขลาในปัจจุบันยังไม่สะอาด โดยเฉพาะตลาด และร้านอาหารที่ไม่เป็นระบบระเบียบการจะพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งไมซ์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงควรปรับปรุงพัฒนาภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยมีความเห็นว่า แผนยุทธศาสตร์ที่ 3 เป้าประสงค์ที่ 3.2 ที่กล่าวถึงในการพัฒนาเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพและยั่งยืนสู่เมืองสีเขียวลดมลพิษ จึงเป็นการสร้างและส่งเสริมศักยภาพในการรับผิดชอบต่อร่วมกันของคนในพื้นที่ ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

1.7 ความปลอดภัย

จากผลการศึกษา พบว่า จังหวัดสงขลา- หาดใหญ่ อุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจหรือการจัดงานแสดง การประชุมต่างๆภายในสงขลา ดังนั้นทางจังหวัดจึงได้มีการเตรียมความพร้อมที่ส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การชักจูงเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในแต่ละสถานการณ์ แต่ทางโรงแรม หรือสถานที่จัดงานต่างๆ ได้มีช่องทางในการพูดคุยกับลูกค้าเช่นกัน ในการทำความเข้าใจ ในปัจจุบันกระแสความเสียงลดลงอย่างต่อเนื่องจากในตัวเมืองสงขลา และเมืองหาดใหญ่ และหากเกิดเหตุการณ์ขึ้นมาแล้วทางจังหวัดต้องใช้เวลามากกว่าจะเร่งสร้างความเชื่อใจ

กลับมา และต้องเร่งดำเนินการให้เร็วที่สุดอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว/ผู้จัดงานจะเริ่มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง กลุ่มสถานที่จัดงานและหน่วยงานภาครัฐ เร่งสร้างความมั่นใจด้วยแผนระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย มอก. 22300 ในส่วนของโรงแรม และพื้นที่รับจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ และส่งเสริมการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ของจังหวัด กลยุทธ์ที่ 4.1.1 การป้องกันและแก้ไขปัญหาความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ ด้วยการเสริมกลไก เชิงสถาบัน ในรูปแบบเครือข่ายและพหุภาคี (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

2. อัตลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดคล้องในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ กล่าวคือ อุตสาหกรรมการจัดประชุมขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรต่างชาติต้องสรรหาสถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย (คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล, 2557) และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการประเมินพบว่าการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในระดับปานกลางในทุกรายการ ซึ่งจากการศึกษาโครงการประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนระบุว่า ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ควรนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มาเป็นจุดขาย เนื่องจากได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ประเพณี สถาปัตยกรรม อาหาร และการแต่งกาย เป็นต้น ในขณะที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีส่วนในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดคล้องในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคม ชัด ลึก City life. ฉบับที่ 445 (2008) ได้นิยามความหมายของ“อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ

จากผลการศึกษาของผู้รับบริการ ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม พบว่าการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดง และมีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ส่วนการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดทำสื่อ เอกสาร ประกอบการประชุม สัมมนา การนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งสถานที่จัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ (งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (MICE City), 2557) ระบุว่า การจัดประชุมขององค์กรต่างชาติ ต้องมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ในส่วนของยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจังหวัด

สงขลา ในยุทธศาสตร์ที่ 1 กล่าวว่า การสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ทางสังคมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ของอาเซียน “ต้องสร้างความตระหนักให้กับประชาชนให้รู้จักและเรียนรู้วัฒนธรรมประจำถิ่น รู้สึกหวงแหน และภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอันเป็น อัตลักษณ์ของสงขลา (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน มองว่า การจัดงานจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการจัดงานและเลือกสถานที่จัดงานที่อยู่ใจกลางเมือง ในขณะที่พื้นที่จังหวัดสงขลา พื้นที่การจัดงานจะเน้นการเลือกสถานที่จัดงานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ และสอดแทรกวิถีชีวิต เรื่องราวของคนสงขลาเป็นส่วนหนึ่งของการนำวิถีชีวิตมาการจัดแสดง โดยมีการนำเสนอ อัตลักษณ์ วัสดุท้องถิ่น สถาปัตยกรรม และอาหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์การทำความเข้าใจและนำเสนอกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้า ในการแชร์ไอเดียหรือแนวคิดในการสอดแทรกด้านอัตลักษณ์ และวิถีชีวิต มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆในการจัดอีเวนต์และการจัดประชุม ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งแท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

ซึ่งหากจำแนกรายด้านและรายการประเมิน ในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมา สอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา พบว่า

2.1 ด้านอาหาร ในกลุ่มผู้รับบริการ พบว่ามีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการจัดเลี้ยง การนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนธรรมการกินอาหารสงขลาที่มีการผสมผสานของจีนและอิสลามเข้ามาผสมผสานกับอาหารไทยพื้นบ้าน มีการดัดแปลง คิดค้นหาเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะ กับรสชาติของผู้คนในท้องถิ่นสงขลา จนเกิดตำรับอาหารใหม่ๆ ขึ้นเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือบริโภคในงาน ประเพณีต่างๆส่วนผลการศึกษาด้านการนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการจัดงานการสาธิตการประกอบอาหารท้องถิ่นในการจัดงาน ซึ่งงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลของของตัวแทนผู้จัดงานประชุมใน 5 เมืองหลัก เช่น ชิคาโก ออร์แลนโด ลาสเวกัส ในการจัดประชุมงานวิชาชีพพบว่าร้านค้าและร้านอาหาร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดงาน (คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ, 2557) การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มองว่า จังหวัดสงขลาที่มีความมั่นคงทางอาหารสูง เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศ (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน กล่าวว่า การจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีการนำเสนออาหารและขนมท้องถิ่นมาเป็นอาหารว่าง และอาหารหลัก และมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่ ซึ่งคงเอกลักษณ์กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมการผสมผสานวัฒนธรรมเรื่องอาหารการกินของผู้คนในสงขลา จึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาพบกัน ครึ่งทางระหว่างครัวไทยปักชี่ไต้กับครัวจีน และครัวอิสลาม ส่งผลให้อาหารพื้นบ้านของชาวสงขลา มีรสอ่อน ไม่จัดจ้านแบบอาหารปักชี่ไต้ทั่วไป และมีรสหวานนำในขณะที่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย ไม่สามารถรับประทานอาหารได้ เนื่องจากในพื้นที่สงขลายังมีร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล และได้ตามมาตรฐานน้อยมาก อีกทั้งลูกค้ากลุ่มทั่วไป ที่ไม่นิยมรับประทานอาหารหรือขนมท้องถิ่น เพราะมองว่าไม่คุ้นเคยกับรสชาติ ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์จังหวัด กล่าวว่า ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันส่งเสริม ให้มีการนำวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในชุมชนซึ่งผู้วิจัยมองว่า การปรับทัศนคติในเรื่องของค่านิยมทางสังคมที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันเร่งสร้างความเข้าใจ รวมถึงการสร้างมูลค่าสินค้า และสร้างมาตรฐานร้านค้าและสินค้า ให้มีเครื่องหมายฮาลาล (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

2.2 ด้านภาษา ในกลุ่มผู้รับบริการ พบว่าการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารประกอบการจัดงาน การพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา การนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในชื่องาน หรือสโลแกน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ (นิธิตติกันต์ เหมสุวรรณ, 2558) ของกลุ่มผู้รับบริการ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับภาษาถิ่นได้ และจัดให้มีเอกสารแนะนำภาษาถิ่นได้ สุภาพดี คำพิงเพย เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ทางภาษาถิ่นให้ได้เป็นที่รู้จัก

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน มองว่า ลูกค้าไม่ค่อยนิยมในการกำหนดชื่องาน หรือมีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดงาน แต่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นสำเนียงใต้ พูดกล่าวเปิดงาน กล่าวต้อนรับซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546) ซึ่งค้นพบว่า นักศึกษาภาคใต้และเพื่อนนักศึกษาต่างภาครับรู้อัตลักษณ์ที่แตกต่างจากภาคอื่นด้าน “ภาษา” มากที่สุด นักศึกษาภาคใต้มองตนเองในทางบวกค่อนข้างสูง ในขณะที่การจัดงานในพื้นที่จังหวัดในแต่ละครั้งพบการแสดงอัตลักษณ์ในด้านภาษาอยู่บ้างตามงานอีเวนต์ต่างๆ แต่น้อยมาก

2.3 ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ในกลุ่มผู้รับบริการ พบว่า มีการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในเพื่อเป็นของที่ระลึก ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองการนำผ้าพื้นเมือง (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) มาใช้ในการตกแต่งสถานที่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา การกำหนดให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และกลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านทาง การแต่งกายเป็นการแสดงออกทางมรดกทางวัฒนธรรม (สุวิมล เวชวิโรจน์, 2552)

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน กล่าวว่าหน่วยงาน/ องค์กรมีนโยบายให้พนักงานแต่งกายตามเทศกาล ขึ้นอยู่กับรูปแบบและธีมในการจัดงาน หรือการรณรงค์การใส่ผ้าไทยของหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มลูกค้ามีการกำหนดรูปแบบการแต่งกายของผู้เข้าร่วมด้วยชุดพื้นเมือง แต่ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่หลากหลาย จึงมีการนำผ้าทอเกาะยอมาใช้ตามโอกาสต่างๆ น้อยมาก ปัจจุบันทางจังหวัดสงขลาพบว่า แหล่งทำผ้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมนั้น คงพบได้เฉพาะ ในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตผ้าทอพื้นบ้านของภาคใต้ และผ้าปาเต๊ะ มาใช้ในการตกแต่งสถานที่มากกว่า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการจัดงาน

2.4 ด้านสถาปัตยกรรม ในกลุ่มผู้รับบริการ พบว่าการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ การนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบก่อสร้างสถานที่จัดงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน พบว่า กลุ่มออกไนเซอร์ขอแยกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. หากพื้นที่จัดงานอยู่ในสงขลา จะมีการใช้พื้นที่จัดงานในส่วนของตึกเก่าตรงเส้นถนนนางงาม พร้อมกับนำเสนออัตลักษณ์ด้านการอยู่อาศัย/ บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน จากแนวคิดของจังหวัดสงขลาที่ต้องการนำเสนอพื้นที่จัดงานให้มีเอกลักษณ์ และสอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ของสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา 2. หากพื้นที่จัดงานอยู่ในโซนหาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญน้อยมาก ถ้ามีเยอะที่สุดก็มักเป็นการจำลองประตูเมืองสงขลา มาเป็นจุดขายในการจัดงานอยู่บ้าง แต่จากการสังเกตของกลุ่มสถานที่จัดงานพบว่า หากสถานที่ในการจัดงานมีการจัดให้มีแบบจำลองประตูเมืองสงขลา เรือกอและมาร่วมจัดงาน จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานจากต่างพื้นที่ ต่างภูมิภาคในการเข้าไปถ่ายภาพจำนวนมาก ในขณะที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ออกแบบอิงกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นภาคใต้ โดยสามารถเห็นได้จากเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ได้แก่ โดมทางเข้า ที่นำแบบมาจาก เรือนไทย ทรงปั้นหย่า วัดท้ายยอ ที่เกาะยอ หรือ ประติมากรรมทรงดินสอ ที่มีภาพของหนังตะลุง รวมทั้งบริเวณทางเดินเชื่อมระหว่าง 2 อาคาร ด้านบนตกแต่งด้วยโครงเหล็กรูปร่างคล้ายท้องเรือ ที่สื่อถึงเรือกอ

2.5 ด้านการละเล่น ในกลุ่มผู้รับบริการ พบว่า มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดงการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในการแสดง การนำการละเล่นท้องถิ่นมาสอดแทรกในเวทีทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ การนำเพลงพื้นเมืองมาใช้เปิดระหว่างการจัดงานการให้ความรู้เกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้ว่า การละเล่น จะเน้นกิจกรรมในลักษณะการถ่ายทอดวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้ที่

เข้าร่วมงาน ได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาได้การเล่นพื้นเมืองภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินอันเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน เช่น การเล่นหนังตะลุง หรือโนรา การเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลอง หรือเพื่อแสดงความยินดีในโอกาสที่บุคคลหรือสังคมประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe. 2004)

ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มออกไนเซอร์และสถานที่จัดงาน พบว่าในการจัดงาน จะมีการนำการแสดง มาโชว์ ส่วนใหญ่มักเป็นการแสดงในลักษณะการประยุกต์แบบร่วมสมัย แต่ยังคงสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมของชาวใต้ รวมถึงมีการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองและการนำเพลงใต้มาใช้ประกอบ เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของภาคใต้ หากลูกค้าต้องการสอดแทรกการเล่นต่างๆ เข้าไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ต้องการพัฒนาศูนย์กลางทางวัฒนธรรม ประจำชุมชนเพื่อเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม นอกจากนี้ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันส่งเสริมให้มีการนำวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในชุมชน (แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา, 2558)

ซึ่งหากสรุปผลการศึกษาด้านความต้องการที่อยากให้ผู้ประกอบการมีส่วนในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการให้นำอัตลักษณ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ด้านภาษา จากประเด็นดังกล่าว อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรารหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า คำพูดเป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมด้านการละเล่น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยของกลุ่มภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านศักยภาพและความพร้อม การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงาน และการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ดังนี้

1. กลุ่มภาครัฐ

1.1 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ (สสปน.) ควรเร่งการประชาสัมพันธ์และการทำความเข้าใจกับหน่วยงานทุกภาคส่วนถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา (MICE CITY)

1.2 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (การจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) ในระดับนานาชาติ ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่ม IMT-GT

1.3 กำหนดเป็นนโยบายของทางจังหวัดในการพัฒนาให้ไมซ์ เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ตามแผนยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน 2558-2560 และให้จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์บริการในการรับนักท่องเที่ยวแบบ One Stop Service

1.4 เร่งสนับสนุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียง และประเทศเพื่อนบ้าน

1.5 มาตรการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ควรมีมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางมายังพื้นที่

1.6 การกำหนดปฏิทินการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง

2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านสถานที่จัดงาน (Venue) และโรงแรม (Hotel)

2.1 บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมไมซ์ มีอยู่อย่างจำกัด

2.2 ควรส่งเสริมให้บุคคลากรสร้างมาตรฐานในการทำงานอย่างมืออาชีพ รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านการสื่อสารทางภาษาอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ จีน และภาษามลายู เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนและกลุ่มอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 เน้นการจัดงานอีเวนต์ และงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างจุดขายให้จังหวัดสงขลา ส่งเสริมภาพลักษณ์ และกระตุ้นเศรษฐกิจทางด้านวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ พร้อมเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ

2.5 ทางกลุ่มควรมีการส่งเสริมธุรกิจ และวิถีชีวิตชุมชน โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องแต่งกาย และการละเล่น (ดนตรีพื้นเมือง) มาใช้ ตกแต่งในพื้นที่จัดงานหรือในโรงแรม หรือนำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งในด้านของฝากของที่ระลึก

3. กลุ่มออแกไนเซอร์

3.1 ควรสอดแทรกอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและนำเสนอ ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชุมชน ด้านอาหาร ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านสถาปัตยกรรม และการละเล่น ในการจัด งานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ทุกครั้ง เพื่ออนุรักษ์และร่วมสืบสาน วัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการเผยแพร่ให้

3.2 ควรนำเทคโนโลยี เทคนิค หรือนำสื่อมัลติมีเดียใหม่ๆมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานของทางกลุ่ม และสอดแทรกกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อนำเสนอเรื่องราวให้ดู น่าสนใจ และเป็นไฮไลต์ภายในการจัดงานในพื้นที่จังหวัดสงขลา

3.3 สร้างความร่วมมือของกลุ่มออแกไนเซอร์ ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ให้ เป็นหนึ่งเดียว เพื่อการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ รวมถึงการรับงานในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงและประเทศ เพื่อนบ้าน

3.4 ควรปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ และการให้คำแนะนำ แก่ลูกค้าในการ ออกแบบงาน ที่ผสมผสานความคิดด้านการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มเติมในงาน

บรรณานุกรม

- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรม
ไมซ์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- คอลัมน์การเมือง : ทศนะวิจารณ์. (2552). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 สิงหาคม 2552.
- คณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ (บ.ก.). (2554). การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business
Tourism) ในกรอบของ MICE. วารสารวิชาการคณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการ
บริการ.
- จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2558). การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ใน
ภาคใต้ตอนล่าง. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบ
สภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์.
วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิดกร สอนภาษา. (2551). ภาษาไทย...ชัดใจปุ้:เอกลักษณ์-อัตลักษณ์. คม ชัด ลึก City life ราย
สัปดาห์ . ฉบับที่445 (สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557).
- นิติศักดิ์กานต์ เหมสุวรรณ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานใน
อุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง. อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สาขาการจัดการ
การท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
สงขลา.
- นพรัตน์ เมธาวิกุลชัย. (2557). ทีเส็บ เดินหน้าส่งเสริมตลาดไมซ์ในภูเก็ต เน้นความ LUXURY
INCENTIVE.
- นิพัฒน์ ตันติศิลปานนท์. (2556). อุตสาหกรรมไมซ์ที่ประเทศควรให้ความสนใจ. ศูนย์วิจัยและให้
คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://www.tourisminvest.tat.or.th>. (สืบค้นเมื่อวันที่11 กรกฎาคม 2557).
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
สุทธาการ พิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. <http://www.manager.co.th/South/ViewNews>. (สืบค้นเมื่อวันที่7 สิงหาคม
2557)

- พรณพรรษ หนูดี. (2558). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดสงขลา**. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : นักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. (2559). **โครงการประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย จากการแข่งขันสู่ประชาคมอาเซียน**. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล. (2557). **ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี หาดใหญ่รับมอก.22300 พร้อมเดินทางให้บริการระดับสากลเปิดประตูสู่ AEC.บ้านเมือง**.
<http://www.banmuang.co.th/oldweb/2014> .(สืบค้นเมื่อวันที่7 สิงหาคม 2557)
- ศราณี เวศยาสิรินทร์. (2554). **การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังตะลุง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **โอกาสธุรกิจไมซ์ในไทยสดใส**. โพสต์ทูเดย์.
http://m.posttoday.com/article.php?id=235414&channel_id=6000 (สืบค้นเมื่อวันที่11 กรกฎาคม 2557).
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2554). **อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย**. กรุงเทพฯ. จาก
<http://www.tceb.or.th/images/pdf/statistics/micemovement-in-asia.pdf>
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2555). **แนวทางการพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรม MICE**. การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์. กรุงเทพฯ.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2557). **คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ**. บริษัท ไคคอน จำกัด.
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2557). **รายงานประจำปี สสปน**.
https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/annual-reports/TCEB_Annual_Report_2014.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่8 ธันวาคม 2557).
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2558). **รายงานประจำปี สสปน**.
https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/annual-reports/TCEB_Annual_Report_2015.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่25 มีนาคม 2559).

- อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2558). **เรื่องความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). **พื้นที่ ในทฤษฎีสังคมศาสตร์** : สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- Castro et al. (2007). **Cultural Heritage Coffee Red Earth**. Ribeirao Preto Book Institute Foundation . Brasilia.
- George Ritzer. **Sociological Theory Seventh Edition**. McGraw Hill. 2008: p. 237).
- Glenn McCartney. (2010). **Event management : an Asian perspective** .Singapore : McGraw Hill.
- Hall.& P. Du Gay. (1996). **Questions of cultural identity**.(eds): London. P.1-17.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). **Theories of human communication**. Belmont. CA: Thomson/Wadsworth.
- Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe. (2004). **An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality**. American Psychological Association. No. 1: 80–114.
- Stuart Hall. (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดสงขลา

อัตลักษณ์จังหวัดสงขลา

1. ด้านภาษาถิ่นใต้

ภาษาถิ่นใต้สงขลา เป็นภาษาไทยถิ่นใต้กลุ่มหนึ่ง ที่พูดกันมากในจังหวัดสงขลา บางส่วนของจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา ถือเป็นภาษาไทยถิ่นใต้ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยมีลักษณะที่เด่นคือ หางเสียงจะไม่ขาดหัวน แต่จะค่อยๆ เบาเสียงลง ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ภาษาสงขลาฟังแล้วไม่หยาบกระด้างอย่างสำเนียงใต้ถิ่นอื่น นอกจากนี้ ยังมีคำที่ใช้บ่อยในสำเนียงนี้คือ คำว่า เบอะ หรือ กะเบอะ ซึ่งมีความหมายในภาษาไทย มาตรฐานว่า เพราะว่า, ก็เพราะว่า เรียกเงินว่า เบี้ย ในขณะที่ถิ่นอื่นนิยมเรียกว่า ตางค์ และคำที่นิยมใช้อีกคำหนึ่ง คือ ไม่หอน ซึ่งมีความหมายว่า ไม่เคย ภาษาไทยถิ่นใต้สำเนียงสงขลาแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 สำเนียงสงขลาอยู่เหนือน้ำ (สงขลาเหนือ) คือ ภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวหาดใหญ่ คลองหอยโข่ง สะเดา นาทวี จะนะ เทพา รัตภูมิ บางกล้า นาหม่อม และสะบ้าย้อย

1.2 สำเนียงสงขลาอยู่ริมทะเล (สงขลาบก) คือ ภาษาที่ใช้ในกลุ่มชาวสงขลา (เมือง) สิงหนคร สทิงพระ ควนเนียง กระแสสินธุ์ และระโนด

ภาษาไทยถิ่นใต้สำเนียงสงขลาแยกออกเป็น 2 กลุ่ม มีความแตกต่าง คือ

1.2.1 การออกเสียง ร ในภาษาสงขลาบก ออกเสียงไม่ได้ทั้งเสียงพยัญชนะนำ และอักษรควบแต่จะใช้ ล แทน เช่น "รัก" จะออกเสียงว่า ลัก จึงมีผลให้ "ฉันรักเธอ" กลายเป็น "ฉันหลักเธอ" (เขียนตามเสียงวรรณยุกต์)

ในส่วนของ "สงขลาเหนือ" แม้จะออกเสียง ร ที่เป็นพยัญชนะนำได้ แต่จะออกเสียงอักษรควบ ร ไม่ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

1) เปรียบเทียบ - คนสงขลา (ทั้งจังหวัด) จะออกเสียงเป็น "เปลียบเทียบ"

2) แปรงพัน - คนสงขลา (ทั้งจังหวัด) จะออกเสียงเป็น "แปรลงพัน"

1.2.2 ความแตกต่างระหว่างการออกเสียงคำว่า "ไก่อ่าง" ของภาษาสงขลาเหนือ และ "ไก่อ่าง" ของภาษาสงขลาบก จะเป็นตัวระบุถึงถิ่นที่อยู่ของผู้พูดได้ทันที เนื่องจากภาษาสงขลาเหนือจะออกเสียง "ไก่อ่าง" (ย่างจะออกเสียงตรี) แต่ภาษาสงขลาบกจะออกเสียง "ไก่อ่าง" (คำว่าย่างใช้เสียงวรรณยุกต์โท) คำว่า "ไก่อ่าง" นี้จะใช้พูดกันตั้งแต่สิงหนครเรื่อยไปจนถึงหัวไทร นครศรีธรรมราช

2. ด้านการแต่งกายพื้นเมือง

การแต่งกายพื้นเมือง มีการแต่งกายต่างกันตามเชื้อชาติ ถ้าเชื้อสายจีนจะแต่งแบบจีน ถ้าเป็นชาวมุสลิม ก็จะแต่งคล้ายกับชาวมลายูเซีย ปัจจุบันแหล่งทำผ้าพื้นเมืองจังหวัดสงขลา แบบดั้งเดิมนั้น คงพบได้เฉพาะ ในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตผ้าทอพื้นบ้านของภาคใต้ ที่มีชื่อเสียง การแต่งกายนั้นจะแตกต่างกันในการใช้วัสดุ และรูปแบบโดยมีเอกลักษณ์ไปตามเชื้อชาติ ของผู้คนอันหลากหลายที่เข้ามาอยู่อาศัยในดินแดนอันเก่าแก่แห่งนี้พอจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มเชื้อสายจีนมาลาญ เป็นกลุ่มชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่มาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมาลาญ จึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสาน รูปแบบของชาวจีนและมาลาญเข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่ายหญิงใส่เสื้อฉลุลายดอกไม้ รอบคอ, เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าซิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชาย เสื้อคอจีนแขนยาว นุ่งกางเกงแพร หรือกางเกงเลอย่างคนท้องถิ่น หรือแต่งกายคล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม

2.2 กลุ่มชาวไทยมุสลิม ชนดั้งเดิม ของดินแดนนี้นับถือศาสนาอิสลาม และมีเชื้อสายมาลาญ ยังคงแต่งกายตามประเพณี อันเก่าแก่ฝ่ายหญิงมีผ้าคลุมศีรษะ ใส่เสื้อผ้ามีสลิน หรือลูกไม้ตัวยาวแบบมลายูนุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือ ซิ่นทอแบบมาลาญ ฝ่ายชายใส่เสื้อคอตั้ง สวมกางเกงขาวาว และมีผ้าโสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าซองเก็ด พันรอบเอว ถ้าอยู่ บ้านหรือลำลองจะใส่โสร่ง ลายตาราง ทอด้วยฝ้าย และสวมหมวกถักหรือ เย็บด้วยผ้ากำมะหยี่

2.3 กลุ่มชาวไทยพุทธ ชนพื้นบ้าน แต่งกายคล้ายชาวไทยภาคกลาง ฝ่ายหญิง นิยมนุ่งโจงกระเบน หรือ ผ้าซิ่นด้วย ฝ้ายอันสวยงาม ใส่เสื้อสีอ่อนคอกลม แขนสามส่วน ส่วนฝ่ายชายนุ่งกางเกงขาวเล หรือ โจงกระเบนเช่นกัน สวมเสื้อฝ้ายและ มีผ้าขาวม้าผูกเอว หรือพาดบ่า เวลาออกนอกบ้านหรือไปงานพิธีต่างๆ

3. ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง

ชนในกลุ่มของจังหวัดสงขลา มีหลายเผ่าพันธุ์และมีหลายกลุ่ม ในอดีตมีการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับอินเดีย จีน ชาว - มลายู ตลอดจนติดต่อกับคนไทยในภาคกลาง ที่เดินทางไปค้าขายติดต่อกันด้วย จึงเกิดการผสมผสานกันด้านดนตรี และนาฏศิลป์ พื้นเมือง อย่างลงตัว และเป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แบ่งเป็น ดนตรี และนาฏศิลป์ พื้นเมือง

3.1 ดนตรีพื้นเมือง ความสำคัญของดนตรีพื้นบ้านสงขลา พอสรุปได้ดังนี้

3.1.1 บรรเลงเพื่อความรื่นเริง คลายความเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน ซึ่ง จะบรรเลงควบคู่กันไป กับการละเล่นและการแสดงเสมอ เพราะดนตรีพื้นบ้านนั้น จะไม่นิยมบรรเลง ล้วนๆ เพื่อฟังโดยตรง แต่จะนิยมบรรเลงประกอบการแสดง

3.1.2 บรรเลงประกอบพิธีกรรม เพื่อบวงสรวง หรือติดต่อกับสิ่งลี้ลับ เพราะในอดีตสังคมส่วนใหญ่ ติดอยู่กับความเชื่อเรื่องผี วิญญาณ เช่น มะตือรี ของชาวไทยมุสลิม โตะคริม ของชาวไทยพุทธ ที่ใช้เพื่อบรรเลงในงานศพ โดยมีความเชื่อว่าเป็นการนำวิญญาณสู่สุคติ การบรรเลงกาหลอ ในงานศพบทเพลงส่วนหนึ่ง เป็นการบรรเลงเพื่ออ้อนวอนเทพเจ้า ดนตรีชนิดนี้จึงมุ่งให้เห็นความศักดิ์สิทธิ์ มีอานุภาพให้เกิดความขลัง ยำเกรง

3.1.3 ใช้บรรเลงเพื่อการสื่อสาร บอกข่าว เช่น การประโคมปัด และประโคมโพน เป็นสัญญาณบอกข่าวว่าที่วัดมีการทำเรือพระ (ในเทศกาลชักพระ) จะได้เตรียมข้าวของไว้ทำบุญ และไปช่วยตกแต่งเรือพระ หรือการได้ยินเสียงบรรเลงกาหลอ ก้องไปตามสายลมก็บอกให้รู้ว่ามีการทำบุญ ชาวบ้านก็จะไปช่วยทำบุญงานศพกันที่วัดนั้นๆ โดยจะสืบถามว่าเป็นใคร ก็จะไปเคารพศพ โดยไม่ต้องพิมพ์บัตรเชิญ เหมือนปัจจุบันนี้

3.1.4 ใช้บรรเลงเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เช่น การบรรเลงกรือโต๊ะ หรือบานอโดยชาวบ้าน จะช่วยกันสร้างดนตรีชนิดนี้ขึ้นมา ประจำหมู่บ้านของตน และจะใช้ตีแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นๆ เพื่อเป็นการสนุกสนาน และแสดงพลังความสามัคคี เพราะขณะที่จะมีการประกวดจะต้องช่วยกันทำ ถ้าแพ้ก็ถือว่าเป็นการปราชัยของคนทั้งหมู่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาของการแข่งขัน ในโอกาสต่อไปก็ต้องช่วยกันทำใหม่ ให้ดีกว่าเก่า

3.1.5 ลักษณะเด่นของดนตรีพื้นบ้านสงขลา

1) เครื่องดนตรีพื้นบ้านของภาคใต้ ส่วนใหญ่ และดั้งเดิม จะเป็นเครื่องตี และที่จัดได้ว่าเป็นเครื่องสำคัญ คือทับรำมะนา กลอง และโหม่ง รองลงมาคือ เครื่องเป่า เครื่องสี เครื่องดีด เกือบจะไม่มีบทบาทเลย

2) ผู้บรรเลงผู้เล่น จะเป็นแต่ชายล้วน เพราะถือว่าการเล่นดนตรีเพื่อพิธีกรรม ถ้าหญิงเล่นจะคลายความศักดิ์สิทธิ์ไป และเครื่องดนตรีบางอย่างต้องใช้แรงมาก

3) วัตถุประสงค์ในการเล่นที่สำคัญ คือ เพื่อประกอบพิธีกรรม รองลงมา คือ เพื่อความรื่นเริง

3.2 นาฏศิลป์ พื้นเมือง

นาฏศิลป์พื้นเมืองสงขลา ความบันเทิงรื่นเริงที่จัดขึ้นโดยเน้นผู้ชมเป็นหลัก มีผู้แสดงหรือคณะผู้แสดงเป็นผู้ให้ความบันเทิง ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน และมีความบริสุทธิ์ในการแสดงออกตามภาวะแห่งการดำรงชีวิต การละเล่นพื้นเมืองภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินอันเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย ตรากตรำจากการทำงาน เช่น การเล่นหนังตะลุง หรือโนรา การละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลอง หรือเพื่อแสดงความยินดี ในโอกาสที่บุคคลหรือสังคมประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น การรำโนราคล้องหงส์ในการโกนจุก หรือการแสดงซิมเป็งเพื่อรับขวัญแขกบ้านแขกเมือง นอกจากนี้มีการละเล่นหลายอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นพุทธ

บูชาหรือเกี่ยวกับการบุญการกุศล เช่น การเล่นเพลงเรือ เพลงแห่นาค และมีการละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นการบวงสรวงผีसाงเทวดา เช่น กาหลอ และโตะคริม โดยส่วนใหญ่เป็นในลักษณะเร่งร้อน ไม่อ่อนหวานเหมือนในภาคอื่นๆ จังหวะกระชับ แน่น นาฏศิลป์ พื้นเมืองสงขลา ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในบริเวณกว้าง ได้แก่ 1) มโนรา 2) หนังตะลุง 3) ลิเกป่า หรือ ลิเกบก หรือ ลิเกรำมะนา หรือ ลิเกแขกแดง 4) เพลงบอกและเพลงเรือ 5) โตะคริม หรือ รำนายมนต์ หรือ โนราโรครู 6) สวดพระมาลัย

4. ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

4.1 งานประเพณีสงกรานต์

เป็นประเพณีสืบทอดมาแต่โบราณคู่กับตรุษไทย จึงเรียกรวมกันว่า ประเพณีตรุษสงกรานต์ ซึ่งถือเป็นสงท่ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เดิมวันที่จัดเทศกาลกำหนดโดยการคำนวณทางดาราศาสตร์ แต่ปัจจุบันระบุแน่นอนว่า 13 ถึง 15 เมษายน สันนิษฐานว่า สงกรานต์ได้รับอิทธิพลมาจากเทศกาลโฮลี ในอินเดีย แต่เทศกาลโฮลีจะใช้การสาดสีแทน

4.2 งานเทศกาลทำบุญเดือนสิบ

จัดขึ้นช่วงเดือนกันยายน เป็นงานประเพณีที่เกิดจากความเชื่อที่ว่าช่วงแรม 1-15 ค่ำเดือนสิบ วิญญาณของญาติพี่น้องผู้ล่วงลับไปแล้วโดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ได้ไปเกิด จะได้รับการปลดปล่อยให้มาพบญาติพี่น้องในเมืองมนุษย์ ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ก็จะจัดหาอาหารต่างๆ ไปทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศล ให้แก่ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว

4.3 งานประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว

จัดขึ้นช่วง : เดือนตุลาคม ในช่วงแรม 1 ค่ำ เดือน 11 พิธีจะเริ่มก่อนวันงานด้วยการห่มผ้าพระเจดีย์บนยอดเขาตังกวน ในวันงานเวลาเช้าจะเป็นพิธีตักบาตรเทโว พระสงฆ์จะเดินลงมาจากเขาตังกวนเพื่อรับบิณฑบาตจากพุทธศาสนิกชน ตอนสายจะมีเรือพระจากวัดต่างๆ ในเขตจังหวัดสงขลา เคลื่อนผ่านให้พุทธศาสนิกชน ได้ร่วมทำบุญและลากพระ ตามความเชื่อที่จะได้บุญกุศลสูง เรือพระจะมารวมกันที่บริเวณสระบัวเพื่อร่วมประกวดการตกแต่งเรือพระ นอกจากนี้ภายในงานยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย

4.4 ประเพณีการแข่งขันวัวชน

จัดขึ้นช่วง : เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน เป็นกีฬาพื้นเมืองของภาคใต้ แข่งเพื่อความสนุกสนาน สนามชนวัวเป็นลานดินกว้างล้อมคอกไว้ เมื่อเจ้าของปล่อยวัวพันคอกวัวทั้งสองจะตรงรี่เข้าปะทะ และใช้เขาเสยเกยเขา ขาทั้งสี่ยืนหยัด สู้กันอย่างไม่ยอมถอย ส่วนคนดูรายล้อมกันแน่นขนัด วัวจะเป็นวัวกระทิง รูปร่างบึกบึนกำยำ เขา หัว ตัว และขาหน้าต้องแข็งแรงซึ่งเลี้ยงดูมาอย่างดี เมื่อวิ่งเข้าปะทะหัวชนหัว เสียงสนั่น ต่างไม่ยอมถอย ชนกันจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะหมดแรง

วิ่งหนีไป ในแต่ละรอบใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที ขึ้นอยู่กับความทรหดอดทนของวัวที่ฝึกฝนมา การชนโคจัดให้มีขึ้นเดือนละครั้งแต่ละสนามสลับผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป (หากตรงกับวันพระ การชนโคจะเลื่อนไป) ปัจจุบันมักจะเล่นเป็นการพนันเดิมพันกัน

4.5 การแข่งขันนกเขาขนาเสียง

จัดขึ้นช่วง : เดือนมกราคม- เดือนกรกฎาคมบริเวณอำเภอจะนะ คนสงขลานิยมเลี้ยงและนิยมเล่นนกเขามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันประกวดกันในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล และสงขลาบางส่วน นอกจากนี้ยังมีประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเข้าร่วมแข่งขันด้วย คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งประเทศดังกล่าวนี้มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ซึ่งนกเขาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเพาะพันธุ์ได้จากฟาร์มนกเขาที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา การแข่งขันนกเขานิยมจัดเป็นประจำทุกปีระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม การตัดสินกรรมการจะวัดจากเสียงของนกโดยดูจากโทนเสียง น้ำเสียง จังหวะการขัน ความดัง และความต่อเนื่องในการขัน นกที่ชนะการประกวดจะมีราคาสูงมาก ในอำเภอจะนะมีฟาร์มนกเขาให้นักท่องเที่ยวชมและหาซื้อไปเลี้ยงทั้งเพื่อแข่ง ขันหรือเลี้ยงดูเพื่อความสวยงามได้จากฟาร์มต่างๆ

5. การแต่งกายและการละเล่นพื้นเมือง

5.1 การแต่งกายพื้นเมือง

มีการแต่งกายต่างกันตามเชื้อชาติ ถ้าเชื้อสายจีนจะแต่งแบบจีนถ้าเป็นชาวมุสลิม ก็จะแต่งคล้ายกับชาวมลายู ปัจจุบันแหล่งทำผ้าพื้นเมืองจังหวัดสงขลาแบบดั้งเดิมนั้น คงพบได้เฉพาะ ในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตผ้าทอพื้นบ้านของภาคใต้ ที่มีชื่อเสียง การแต่งกายนั้นจะแตกต่างกันในการใช้ชีวิต และรูปแบบโดยมีเอกลักษณ์ไปตามเชื้อชาติของผู้คนอันหลากหลายที่เข้ามาอยู่อาศัยในดินแดนอันเก่าแก่แห่งนี้พอจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

5.1.1 กลุ่มเชื้อสายจีนมลายู เป็นกลุ่มชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่มาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมลายู จึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสาน รูปแบบของชาวจีนและมลายูเข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่ายหญิงใส่เสื้อคลุมลายดอกไม้ รอบคอ, เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าซิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชาย เสื้อคอจีนแขนยาว นุ่งกางเกงแพร หรือกางเกงเลอย่างคนท้องถิ่นหรือแต่งกาย คล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม

5.1.2 กลุ่มชาวไทยมุสลิม ชนดั้งเดิม ของดินแดนนี้นับถือศาสนาอิสลาม และมี เชื้อสายมลายู ยังคงแต่งกายตามประเพณี อันเก่าแก่ฝ่ายหญิงมีผ้าคลุมศีรษะ ใส่เสื้อผ้ามัดสีนหรือลูกไม้ตัวยาวแบบมลายูนุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือซิ่นทอแบบมลายู ฝ่ายชายใส่เสื้อคอตั้ง สวมกางเกงยาว

และมีผ้าโสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าของเก็ด พันรอบเอวถ้าอยู่ บ้านหรือล้าลองจะใส่โสร่ง ลายตารางทอด้วยฝ้าย และสวมหมวกถักหรือ เย็บด้วยผ้ากำมะหยี่

5.1.3 กลุ่มชาวไทยพุทธ ชนพื้นบ้าน แต่งกายคล้ายชาวไทยภาคกลาง ฝ้ายหญิงนิยมนุ่งโจงกระเบน หรือผ้าซิ่นด้วย ฝ้ายอันสวยงาม ใส่เสื้อสีอ่อนคอกลม แขนสามส่วน ส่วนฝ้ายชายนุ่งกางเกงขาวเล หรือโจงกระเบนเช่นกัน สวมเสื้อฝ้ายและ มีผ้าขาวม้าผูกเอว หรือพาดบ่า เวลาออกนอกบ้านหรือไปงานพิธี

5.2 การละเล่นพื้นเมือง

การละเล่นพื้นเมือง เป็นเรื่องของความบันเทิงรื่นเริงที่จัดขึ้นโดยเน้นผู้ชมเป็นหลัก มีผู้แสดงหรือคณะผู้แสดงเป็นผู้ให้ความบันเทิง ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน และมีความบริสุทธิ์ในการแสดงออกตามภาวะแห่งการดำรงชีวิต การละเล่นพื้นเมืองภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินอันเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย ตรากตรำจากการทำงาน เช่น การเล่นหนังตะลุง หรือโนรา การละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลอง หรือเพื่อแสดงความยินดีในโอกาสที่บุคคลหรือสังคมประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น การรำโนราคล่องหงส์ในการโกนจุก หรือการแสดงซมเป็งเพื่อรับขวัญแขกบ้านแขกเมือง นอกจากนี้มีการละเล่นหลายอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นพุทธบูชาหรือเกี่ยวกับการบุญการกุศล เช่น การเล่นเพลงเรือ เพลงแห่นาค และมีการละเล่นบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อเป็นการบวงสรวงผีसाงเทวดา เช่น กาหลอ และโต๊ะครึม

6. ลักษณะบ้านเรือน

บ้านเรือนสามารถแยกย่อยเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม คือ

6.1 เรือนไม้

สงขลาเป็นภูมิศาสตร์ที่มีทะเลขนานถึงสองด้าน ดังนั้น สภาพอากาศ จึงทั้งร้อนและมีลมทะเลตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การสร้างบ้านของผู้คน จึงเน้นในเรื่องของการระบายความร้อนเป็นพิเศษ ลักษณะบ้านจะเป็นเรือนไม้สูงนัก เสาเรือนตั้งอยู่บนดินเสา ใต้ถุนเรือนยกพื้นสูงพอคนก้มหัวลอดได้ ตัวเรือนสามารถใช้คนจำนวนมากยกเคลื่อนย้ายได้ฝาเรือนเป็นกระดานตีเกล็ด ช่องหน้าต่างแคบ หลังติดบันลุ่มแบบทางปลาต่อชายคาคลุ่มตัวเรือนกันฝนสาด มีแผ่นกระดานเรียบแล่นหน้าเรือนประธานและหน้าระเบียง เป็นต้น บริเวณบ้าน รอบๆ ตัวเรือนมีต้นไม้เขียวชอุ่มขึ้นรายรอบลานบ้านตากเทียน ยามฝนตกดินจะปรับแน่นเห็นพื้นทรายขาวสะอาดภายใต้แนวไม้ร่มรื่น รั้วบ้านจะปลูกไม้สมุนไพร หรือไม้กินได้เป็นแนวยาวเรียกว่า “ดมภ์” (สดมภ์) เป็นแนวแสดงเขตบ้านช่องทางเดินผ่านเข้าออกไปมาหาสู่กันได้ บนบ้าน ลักษณะชั้นบนของบ้าน เมื่อขึ้นบันไดจะเป็นห้องรับแขก ตรงกลางเป็นทางเดินไปหลังบ้าน สองฟากทางเป็นห้องนอนพ่อแม่ด้านหนึ่ง อีกห้องหนึ่งเป็นห้องนอนของลูก โดยเฉพาะลูกสาวส่วนลูกชายไม่เคร่งครัดนักด้านหลังเป็นห้องครัวและบันไดลงหลังบ้าน

ทุกครั้งก่อนขึ้นบันไดจะต้องล้างเท้าให้สะอาดในอ่างล้างเท้า ห้องนอน ลักษณะเรียบง่าย ใช้เสื่อกระจูด ปูนอนหรือมีที่นอนนุ่มนวลบางๆ ปูนอน นิยมเก็บของมีค่าและของที่เคารพบูชาไว้ในห้องนอน และเก็บไว้ในที่สูงจึงมักทำหิ้งไว้เหนือที่นอนเรียกว่า “เชิง” ของที่เก็บมักเป็นของที่บรรพบุรุษให้หรือวัตถุมงคล หนังสือโบราณ ตำรายา ล้วนเป็นของสูง เพื่อไม่ให้เด็กหรือผู้ใหญ่เดินข้ามหรือกรายด้วยความเผอเรอได้นอกจากนี้ในห้องนอนยังเก็บอาวุธประจำตัวไว้ด้วย เช่น มีดไอ้แดง หอก ดาบ ปืน ลูกขวาน เป็นต้น ห้องรับแขก มีหิ้งพระพุทธรูปหรือพระเกจิอาจารย์ที่เคารพบูชาภาพพระบรมฉายาลักษณ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถแขวนข้างฝาเพื่อความเป็นสิริมงคล ที่ห้องรับแขกจะมีเขียน หมาก พลู บุหรี่ ไว้รับแขก มีรางหมากขุม เพื่อความเพลิดเพลิน บางบ้านมีมุมไว้นั่งนอนเล่น แขนงแปลลี้ยงเด็ก มีหิ้งหนังสือซึ่งในอดีตมักเป็นหนังสือสุภาพและคำกลอน ให้อ่านยามว่างได้ทั้งความสนุกสนานและเพิ่มพูนปัญญา ห้องครัว จะมี “แม่ไฟ” เป็นกะบะรูปสี่เหลี่ยมสำหรับใส่ดินร่อนพื้น เพื่อตั้งก้อนเส้าหรือเตาไฟที่ใช้ไม้ฟืนเหนือเตาไฟจะยกเป็นชั้นสูงเป็นชั้นวางของ เรียกว่า “ผรา” สำหรับวางของกินเพื่อป้องกันไม่ให้ตัวมอดหรือแมลงกัดแทะ และยังเป็นภาชนะก้นกลมอาหารได้อีกด้วย เช่น หัวหอม กระเทียม ขมิ้น ดีปลี (พริกชี้หนู) ทุเรียนกวน และปลาแห้ง เป็นต้น ข้างฝาห้องครัวจะแขวนของใช้ต่างๆ เช่น มีดครัว กระทะ กระซอน หม้อ ในห้องครัวจะมีเหล็กขูด โองใส่ข้าวสารเรียกว่า “ผลั้ง” ในผลั้งก็จะมี “ป้อย” สำหรับตวงข้าวสารหุงในแต่ละครั้ง มีโองน้ำและกระบวยตักน้ำสำหรับใช้ในครัว มีพอกกับข้าว มีชั้นวางถ้วยชาม กระดานตั้งกระไฟ (กระดานไฟ) สำหรับหุงข้าว ใต้ถุนบ้านเรือน ใช้อย่างเอนกประสงค์ เป็นที่เก็บเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องมือประกอบอาชีพ มีแคร่ นั่งเล่นรับแขกคนคันเคย และประดิษฐ์หัตถกรรมในยามว่าง จัดเป็นแคร่สารพัดประโยชน์ มีกระ หรือช่อง สำหรับตีแจ้งเตตุให้คนในหมู่บ้านทราบ บางบ้านจะมีแถววงเขาควายมีไว้สำหรับเป่าเรียกประชุม

ลักษณะของเรือนไม้ แบ่งย่อยตามรูปแบบหลังคาเป็น 3 แบบ โดยมีลักษณะสถาปัตยกรรมแตกต่างกันออกไป

6.1.1 เรือนหลังคาจั่วมีลักษณะคล้ายเรือนไทยในภาคกลาง คือ มีหลังคาเป็นจั่ว ต่างกันที่ป่าลม หรือส่วนประดับที่กรอบหน้าจั่ว ไม่อ่อนช้อยเท่า ทั้งยังไม่มีตัวหางประดับที่ชายส่วนล่างของหน้าจั่วอีกด้วยหลังคามุงด้วยกระเบื้องแผ่นสี่เหลี่ยม เชิงชายและช่องลมใต้เพดานเป็นไม้ฉลุอย่างสวยงามในเรือนของผู้มีฐานะดีตัวเรือนใต้ถุนยกสูง มีระเบียงและนอกชานลดหลั่นกันเรือนเครื่องผูกหลังคาเป็นจั่วตรงพบมาก ในหมู่ชาวประมง ชาวนา หลังคาจะใช้แฝก จาก ฟาก ตัวเรือนยกขึ้นพอคนลอดได้ บางบ้านตกแต่งหน้าจั่วเป็นรูปรัศมีพระอาทิตย์ โดยใช้ไม้กระดานตีซ้อนทับมองเห็นเป็นเส้นรัศมี เพราะภูมิอากาศที่มีฝนตกชุกจึงไม่นิยมเจาะช่องหน้าต่างของเรือนแต่จะใช้ช่อง ระบายอากาศส่วนบนสุดใต้หลังคาตีไม้ห่างๆ หรือ ฉลุไม้ให้เป็นลวดลายต่างๆ แทน



ภาพประกอบ 5 เรือนหลังคาจั่ว

6.1.2 หลังคาปั้นหย่า” ลักษณะเด่นของอาคารกลุ่มนี้ คือ หลังคาไม่มีหน้าจั่ว แต่จะมีลักษณะเป็นสันหลังคา 5 สัน รูปทรงหลังคาปั้นหย่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมของชาวตะวันตกเรือนแบบปั้นหย่าเป็นเรือนหลังคาคลุมทั้ง 4 ด้านไม่มีจั่ว หลังคาแบบปั้นหย่ามีโครงสร้างแข็งแรงสามารถต้านแรงลมรับฝนและรับพายุไต้ฝุ่นได้ดี โครงท้าวทำเป็นทรงลาดเอียงตรงรอยตัดเหลี่ยมหลังคาครอบด้วยปูนกันน้ำฝนรั่ว ส่วนใหญ่จะพบเรือนหลังคาปั้นหย่าทางจังหวัดสงขลา และปัตตานี บ้านเกือบทุกหลังจะมีระเบียงนั่งเล่นเป็นที่นั่งพักผ่อนพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัว มักสร้างยื่นเข้าไปอีกหลังต่างหาก เป็นเรือนชั้นเดียวหลังคาปั้นหย่าหรือหลังคาจั่ว ไม่เจาะช่องหน้าต่างได้ ผนังโปร่งแต่ไม่สูงเท่าได้เรือน



ภาพประกอบ 6 หลังคาปั้นหย่า

6.1.3 หลังคาบานอหรืออาคารทรงมะนิลา เชื่อว่าได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมของชาวฮอลันดา ลักษณะคือมีจั่วอยู่บนด้านตัดของหลังคาปั้นหย่า หลังคาลักษณะนี้จะมีรูปแบบที่สวยงามกว่าแบบอื่นๆ เป็นบ้านที่ผสมผสานศิลปะของเรือนหลังคาจั่วและหลังคาปั้นหย่าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นอีกรูปแบบที่โดดเด่นหลังคามะนิลาหรือหลังคาแบบบานอมีหน้าจั่วส่วนบนค่อนข้างต่ำส่วนล่างของจั่วจะเป็นหลังลาดเอียงลงมาสัดส่วนของหลังคาจะเป็นทรงสูงหรือทรงเตี้ยขึ้นอยู่กับช่างก่อสร้างในท้องถิ่นและวัสดุที่จะนำมาใช้มุงหลังคาเป็นรูปแบบเรือนพื้นบ้านที่พบเห็นได้ทั่วไปในภาคใต้ หากเป็นเรือนไทยมุสลิม บนยอดจั่ว จะเป็นรูปต่างๆ เช่นรูปปรัศมีของดวงอาทิตย์ รูปดอกไม้

ภาษาอาหรับ หรือลวดลายแกะสลักไม้ต่างๆ ปิดทับกับหน้าจั่วและมักทำเป็นเสาขนาดเล็กบนยอดจั่ว สายยอดจั่ว ภาษาพื้นเมืองชาวไทยมุสลิมเรียกว่า"บู่หิมุตง"ตรงปลายมุมแหลมของยอดจั่ว ทำเป็นเสาขนาดเล็ก ทำด้วยไม้กลึงด้านข้างของเสาดกแต่งลวดลายฉลุไม้ หน้าต่างช่องแสงหน้าต่างมีน้อย ช่องกรอบหน้าต่างมักมีช่องหรือทำเป็นลวดลาย เพื่อเป็นที่รับแสงและระบายอากาศ



ภาพประกอบ 7 หลังคาลานอ

6.2 เรือนแถว

ลักษณะของเรือนแถว แบ่งย่อยตามรูปแบบตัวอาคารเป็น 4 แบบ โดยมีลักษณะสถาปัตยกรรมแตกต่างกันออกไป

6.2.1 เรือนแถวแบบไทยสังเกตจากหลังคาทรงจั่วที่มุงด้วยกระเบื้องดินเผา เกษะยอมมีความลาดชัน 60 องศาขึ้นไปเพื่อป้องกันน้ำรั่ว มีกันสาดด้านหน้าและด้านหลัง ตัวอาคารส่วนใหญ่เป็นไม้ชั้นเดียว โครงสร้างเป็นเสากับคานไม้ ประตูเป็นบานเฟี้ยมมีช่องแสงเหนือบานประตู



ภาพประกอบ 8 เรือนแถวแบบไทย

6.2.2 เรือนแถวแบบจีนลักษณะเป็นอาคาร 1-2 ชั้น โครงสร้างคานไม้ พาดกำแพงรับน้ำหนัก ผนังก่ออิฐก้อนใหญ่ฉาบปูน พื้นปูกระเบื้องดินเผาแผ่นใหญ่ โครงหลังคาเป็นไม้

ท่อนใหญ่่มงด้วยกระเบื้องดินเผาโค้งแบบจีน กระเบื้องกาบกล้วยคว่ำและหงาย หน้าต่างเป็นช่องเปิดขนาดเล็กและแคบไม่นิยมทำกันสาด แต่นิยมเขียนสีและมีลายปูนปั้นประดับประดาบ้างตามจั่วหลังคา และช่องเจาะ



ภาพประกอบ 9 เรือนแถวแบบจีน

6.2.3 เรือนแถวแบบซิโน-โปรตุเกส ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกโดยเฉพาะโปรตุเกส ซึ่งเป็นชาติที่มีอิทธิพลกับทางเอเชียในสมัยก่อนผสมกับสถาปัตยกรรมแบบจีน ต้นแบบสถาปัตยกรรมแบบนี้เริ่มมีขึ้นในช่วงปลายรัชกาลที่ 3 สถาปัตยกรรมแบบนี้มักมีอาคารติดถนนเป็นอาคารหลัก มีกันสาด บางครั้งมีทางเดินหน้าอาคาร ส่วนกลางมักจะเว้นเป็นบริเวณบ่อน้ำ ส้วม และโถ่ง และมีอาคารด้านหลังอีกอาคารหนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นตั่วอาคาร 2-3 ชั้น หลังคาทรงจั่วมุงกระเบื้องดินเผา เช่น กระเบื้องกาบกล้วยแบบจีนแตงแนวด้วยปูนขึ้นหรือกระเบื้องเกาะยอ ต่อมามีกันสาดและมีหลังคาทรงปั้นหยาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังคาที่เป็นอาคารมุมในสมัยหลังมีการเพิ่มระเบียงกันสาดเป็นส่วนตกแต่งในชั้นสอง และมีแผงบังตา (PARAPET) เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กใช้อิฐก้อนขัดแบบจีนฉาบปูนเป็นกำแพง ปูพื้นด้วยกระเบื้องดินเผาสี่เหลี่ยมแผ่นใหญ่ มักมีการตกแต่งลายประดับในส่วนที่เป็นช่องเจาะ ซึ่งมักจะมีส่วนโค้งด้านบนหน้าต่างเปิดยาวถึงพื้น บางครั้งเป็นบานเกล็ดไม้ ต่อมาระยะหลังจะเน้นการตกแต่งในส่วนช่องเจาะ ระเบียง ค้ำยัน หัวเสา โดยใช้ปูนปั้นเป็นลวดลายแบบตะวันตก



ภาพประกอบ 10 เรือนแถวแบบชิโน-โปรตุกีส

6.2.4 เรือนแถวแบบผสมผสานเป็นสถาปัตยกรรมในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 สร้างขึ้นในช่วงรัชกาลที่ 7 ตัวอาคารมีทั้ง 2-3 ชั้นขึ้นไป หลังคามีทั้งทรงมะนิลา ทรงปั้นหย่า และทรงหมาแหงน ผนังส่วนใหญ่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กและก่ออิฐฉาบปูน ไม้และกระจกจะใช้ตามตามส่วนช่องเจาะ เช่น ประตู หน้าต่าง ช่องแสง มีกันสาด และอาคารที่สร้างขึ้นพร้อมกันมักมีการออกแบบเน้นว่าเป็นชุดเดียวกัน ซึ่งจากการที่สงขลาเคยเป็นเมืองท่าและตั้งอยู่ในตำแหน่งเส้นทางการค้าขายทางทะเลที่สำคัญ ทำให้การสร้างที่พักอาศัยรวมถึงอาคารต่างๆในช่วงสร้างเมืองใหม่ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมนานาชาติที่หลังไหลเข้ามาในช่วงนั้น



ภาพประกอบ 11 เรือนแถวแบบผสมผสาน

7. อาหารพื้นบ้านสงขลา

จังหวัดสงขลา เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน 3 เชื้อชาติ คือ ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งอาศัยอยู่ ณ ดินแดนแห่งนี้ร่วมกันมานานนับร้อยกว่าปี ชาวบ้านทั้ง 3 กลุ่ม ต่างมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากการติดต่อสัมพันธ์กันในการค้าขาย และการแต่งงาน ส่งผลให้มีการรับวัฒนธรรมการกินอาหารของ จีนและอิสลามเข้ามาผสมผสานกับอาหารไทยพื้นบ้าน มี การดัดแปลง

คิดค้นหาเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะ กับรสชาติของผู้คนในท้องถิ่นสงขลา จนเกิดตำรับอาหารใหม่ๆขึ้นเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือบริโภคในงาน ประเพณีต่างๆ เช่น หมูค้อง หมูสตู ต้มใส่ไข่ เต้าคั่ว เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับ ครัวจีน กุ้งผง ไก่ย่างขมิ้น ขนมบูตู ขนมอบอก เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับ ครัวอิสลาม เป็นต้น

การผสมผสานวัฒนธรรมเรื่องอาหารการกินของผู้คนในสงขลา จึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาพบกัน ครึ่งทางระหว่างครัวไทยปักษ์ใต้กับครัวจีน และครัวอิสลาม ส่งผลให้อาหารพื้นบ้านของชาวสงขลา มีรสอ่อน ไม่เผ็ดจัดแบบอาหารปักษ์ใต้ทั่วไป และมีรสหวานนำ

7.1 อาหารคาว มีดังนี้

7.1.2 ข้าวมันแกงไก่ (นาชิลามัก)

ข้าวมันแกงไก่ เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ส่วนประกอบ ข้าวเจ้าหุงกับน้ำกะทิ ผสมกับกุ้งหวาน แกงไก่ (น้ำขลุกขลิก) น้ำพริกมะขามหรือน้ำพริกมะม่วง น้ำพริกกระเทียม ปลาไส้ตันทอดกรอบ



ภาพประกอบ 12 ข้าวมันแกงไก่ (นาชิลามัก)

7.1.2 เต้าคั่ว

เต้าคั่วเป็นอาหารว่างนิยมรับประทานตอนบ่ายหรือรับประทานเป็นอาหารกลางวัน ส่วนประกอบ เส้นหมี่ลวก ผักบุ้ง- ถั่วงอกลวก หมูต้ม กุ้งทอด เต้าหู้ทอด ไข่ต้ม แดงกวา หอม กระเทียม พริกชี้หนู น้ำตาลโตนด น้ำส้มสายชู



ภาพประกอบ 13 เต้าคั่ว

7.1.3 เต้าคั่วแกง (ปาซาโหมต)

เต้าคั่วแกง หรือเต้าคั่วน้ำกะทิ หรือปาซาโหมต เป็นอาหารว่างนิยมรับประทานตอนบ่ายหรือรับประทานเป็นอาหาร กลางวัน ต่างจากเต้าคั่วปกติที่น้ำราด เป็นน้ำแกงกะทิ ส่วนประกอบ เส้นหมี่ลวก ผักบั้ง- ถั่วงอกลวก หมูต้ม กุ้งทอด เต้าหู้ทอด ไข่ต้ม แดงกวาง หอมกระเทียม พริกชี้หนู น้ำตาลโตนด เกลือกะทิ เครื่องแกง



ภาพประกอบ 14 เต้าคั่วแกง

7.1.4 ข้าวยำ (นาซิกายู)

ข้าวยำเป็นอาหารที่รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ภาษามลายูท้องถิ่นเรียก"นาซิกายู" (นาซี = ข้าว, กายู = ยำ) นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือตอนเย็น ส่วนประกอบ ข้าวสุกหรือข้าวหุงน้ำใบยอ ราดน้ำบูดู (ภาษาท้องถิ่นเรียก"น้ำเคย") กุ้งแห้งป่น มะพร้าวคั่ว มะม่วงหรือมะขามอ่อนซอย แดงกวาง ถั่วงอก เกสรชมพูแดง ผักสดหลายชนิดหั่นปนกันเรียกว่า"หมวด" ได้แก่ ตะไคร้ ใบพริก ใบมะกรูด ใบต๋ิปตี้ ดอกดาหลา หากชอบเผ็ดใส่พริกปนตามชอบ



ภาพประกอบ 15 ข้าวยำ

7.1.5 ข้าวสตู

ข้าวสตู เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากสตูอย่างตะวันตกนำมาปรับเปลี่ยนเติมกะทิ และปรับรสแบบท้องถิ่น เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในตอนเช้า กลางวัน หรือ

ตอนเย็น ประกอบด้วย เครื่องใน/เลือด/ เนื้อหมู หรือไก่ ผสมกัน ปิ้งใส่ถ้วย คล้ายเกาเหลา แต่น้ำซุปละข้นและมันกว่า มีพริกน้ำส้มเป็นน้ำจิ้ม กินกับข้าวสวยร้อนๆ



ภาพประกอบ 16 ข้าวสตู

7.1.5 ไช้ครอบ

ไช้ครอบ เป็นการถนอมอาหาร เฉพาะสงขลา เป็นการถนอมไช้ด้วยเกลือแบบเดียวกับไช้เค็มแต่มีวิธีต่างกัน ซึ่งเกิดจากการนำไช้ขาวมาย้อมแหหรืออวนที่ทำจากด้ายดิบเพื่อให้ใช้งานได้นานขึ้น ไช้แดงที่เหลือจึงนำมาแปรรูป โดยใส่ไช้แดงกลับลงไปนึ่งเปลือกไช้ โดยใช้ไช้แดง 2 ฟองต่อเปลือกไช้ 1 ฟอง เหยาะเกลือ ลงไป แล้วเอาเปลือกไช้อีกอันมาครอบ ทิ้งไว้หนึ่งคืนจึงนำไปนึ่ง



ภาพประกอบ 17 ไช้ครอบ

7.2 อาหารว่าง มีดังนี้

7.2.1 ยำสาย (ยำสาหร่าย)

ยำสาย (ยำสาหร่าย) อาหารพื้นเมืองสงขลา โดยนำสาหร่ายผมนาง หรือชาวบ้านเรียกว่า "สาย" พบในเฉพาะพื้นที่ทะเลสาบสงขลา รอบๆ เกาะยอ ไปตากแห้ง แล้วนำมาปรุงรสด้วยเครื่องยำนานาชนิด ทั้งมะพร้าวคั่ว น้ำตาลปีบ กะทิ น้ำมะขาม ถั่วลิสง พริกชี้หนู และหอมแดง



ภาพประกอบ 18 ยำสาย

7.2.2 ต้มใส่ไส้

ต้มใส่ไส้เป็นอาหารว่างนิยมรับประทานในตอนบ่าย เป็นการผสม ผสาน วัฒนธรรมการ บริโภคอาหารของไทยและจีนเข้าด้วยกัน มีลักษณะคล้ายอาหารของไทย และ "บะจ่าง" ของจีน โดยนำต้มสามเหลี่ยมของ ไทยใส่ไส้ที่ประกอบด้วยหมูและไข่เค็ม ปัจจุบันนิยมรับประทานในตอนเช้ากับ กาแฟ หรือรับประทาน เป็นอาหารว่าง ในตอนบ่าย ส่วนประกอบ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ หมู ไข่เค็ม น้ำตาล ซีอิ้วดำ กระเทียม น้ำ มัน



ภาพประกอบ 19 ต้มใส่ไส้

7.2.2 ขนมห้างคาว

ขนมห้างคาวเป็นอาหารว่างที่นิยมรับประทาน ในตอนบ่าย หรือในช่วงฤดูฝน เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว กะทิ กุ้ง มะพร้าว รากผักชี พริกไทย กระเทียม น้ำตาล เกลือ น้ำมันพืช



ภาพประกอบ 20 ขนมห้างคาว

7.3 อาหารหวาน มีดังนี้

7.3.1 ขนมวุ้นไชย (เทียนสด)

ขนมวุ้นไชย (เทียนสด) เป็นขนมที่นิยมรับประทานในตอนค่ำ ตรุษจีน ส่วนประกอบ แป้งถั่ว ถั่วกวน น้ำตาล ใบตอง น้ำ



ภาพประกอบ 21 ขนมวุ้นไชย

7.3.2 ขนมป้าจี้

ขนมป้าจี้ เป็นขนมที่นิยมรับประทานในตอนเช้า หรือตอนบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเจ้า ไข่ มะพร้าว น้ำตาลโตนด เกลือ



ภาพประกอบ 22 ขนมป้าจี้

7.3.3 ขนมหม้อฉี่

ขนมหม้อฉี่เป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย สันนิษฐานว่า มาจากขนม " กะลोजี " ซึ่งเป็นขนมของ คนจีนที่ทำด้วยแป้งข้าวเหนียว ทอดไฟอ่อนๆ เวลารับประทาน จะคลุกน้ำตาลผสมถั่วลิสงคั่วบด และงาคั่วบด แต่คนไทยนำมา ดัดแปลงใช้แป้งข้าวเหนียว ต้มให้สุก ท่อใส่ไว้ข้างในแล้วคลุกด้วย นวล ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว ถั่วลิสง งาขาว น้ำตาล



ภาพประกอบ 23 ขนมหม้อฉี่

7.3.4 ขนมบุดู

ขนมบุดูเป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย รสชาติ หวาน มัน เค็ม เล็กน้อยส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว มะพร้าว กะลือ ถั่วซีก



ภาพประกอบ 24 ขนมบุดู

7.3.5 ขนมดู

ขนมดูเป็นขนมโบราณในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันขนมดูถือเป็นขนมที่ทำทานได้ยาก ส่วนประกอบ น้ำตาล แป้งข้าวเหนียว มะพร้าว ชูกลงไปกวนให้เหนียวยกพักไว้ เมื่อหายร้อนแล้วปั้นเป็นก้อน นำ ไปคลุกแป้งอีกรอบก็จะได้ขนมดูออกมา



ภาพประกอบ 25 ขนมดู

7.3.6 ขนมกุหลิม

ขนมกุหลิมเป็นขนมที่นิยมรับประทานในตอน เช้า หรือบ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว น้ำตาลโตนด มะพร้าว เกลือ งาขาว



ภาพประกอบ 26 ขนมกุหลิม

7.3.7 ขนมซ่อนลูก

ขนมซ่อนลูกเป็นขนมที่รับนิยมรับประทานหลัง อาหารกลางวัน และตอน บ่าย ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า กะทิ น้ำตาล เกลือ



ภาพประกอบ 27 ขนมซ่อนลูก

7.3.8 กะลोजี

ขนมกะลोजีเป็นขนมที่นิยมรับประทานใน ตอนบ่าย เป็นขนมที่ใช้ในพิธี ไหว้ในเทศกาลต่างๆ ของชาวจีนร่วมกับขนมเซ่งและขนมเทียน กะลोजีทำมาจากแป้งข้าวเหนียวกวน กับน้ำจันชั้น เติมน้ำร้อน แล้วนำไปนึ่งให้สุก จากนั้นนำไปทอดน้ำมันน้อยให้เหลืองกรอบ เมื่อจะ รับประทานจึงตัดเป็นชิ้นเล็กๆ คลุกด้วยงาและน้ำตาล ส่วนประกอบ แป้งข้าวเหนียว ถั่วลิสง งาขาว น้ำตาล



ภาพประกอบ 28 กะลोजี้

ผู้วิจัยสรุปการดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Focus Group) 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มออแกไนเซอร์ และกลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue เป็นการเก็บรวบรวมและสรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2559 ในกลุ่มออแกไนเซอร์

ภาคผนวก ข

สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออแกไนเซอร์ และ
กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue

ตาราง 15 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออกแกในเซอร์

ประเด็นศักยภาพ และการพัฒนาใน อุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มออกแกในเซอร์							
	A	B	C	D	E	F	G	H
ความสะดวกใน การเข้าเมืองและ สถานที่จัดงาน	- เดินทาง สะดวก - ไม่เป็น อุปสรรคใน การเดินทาง	ไม่เป็น อุปสรรคใน การเดินทาง	ไม่เป็น อุปสรรคใน การเดินทาง	เดินทาง สะดวก				ความ หลากหลายใน การเดินทาง
การสนับสนุนการ จัดงานไมซ์จากใน จังหวัดสงขลา	- เป็นนโยบาย ของจังหวัด - ภาครัฐ สนับสนุน งบประมาณ - ตอบรับและ สนับสนุนด้าน การ ประชาสัมพันธ์	เป็นนโยบาย ของจังหวัด	ไม่เห็น ความสำคัญใน อุตสาหกรรม ไมซ์	- ไม่เห็น ความสำคัญใน อุตสาหกรรม ไมซ์ - ตอบรับ และสนับสนุน ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ภาครัฐ สนับสนุน งบประมาณ	ไม่เห็น ความสำคัญใน อุตสาหกรรม ไมซ์	- เป็นนโยบาย ของจังหวัด - ไม่เห็น ความสำคัญใน อุตสาหกรรม ไมซ์	
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการ ประชุม	หาที่ใหญ่จะ เน้นกิจกรรม ใน ลักษณะ การ ซ้อ ปิ้ง หรือ กิจกรรม บันเทิง		มีความ หลากหลาย ทางแหล่ง ท่องเที่ยว		ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า และตลาด หรือเปิดท้าย	นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมต่างๆ ได้มากมายจากแหล่งท่องเที่ยว	สงขลาเป็น ทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้สนใจ เมืองด้าน วัฒนธรรม เน้นแหล่ง ท่องเที่ยว ไซวี ความเก่าแก่ ของเมือง	
ที่พักและสิ่ง อำนวยความสะดวก	ห้องพักมี จำนวนมาก	ขาดโรงแรม ระดับห้าดาวที่ จะรองรับกลุ่ม ผู้เข้าร่วมงาน ระดับ นานาชาติ				การบริหารงาน ยังขาดความ สร้างสรรค์		ขาดการพัฒนา คุณภาพ มาตรฐานต่างๆ และความ ปลอดภัยที่ เหมาะสม
สถานที่จัดงาน	มีความจุของ สถานที่ที่เพียงพอที่สามารถ รองรับการจัด งานประชุมหรือ งานแสดงสินค้า และอีเวนต์	สถานที่เอื้อต่อการพักผ่อน การจัด ประชุมสัมมนา และงานอีเวนต์ ต่างๆ	พนักงานมี หัวใจในการ ให้บริการน้อย มาก			สถานที่จัดงานที่ค่าใช้จ่ายใน ผ่านเกณฑ์ มาตรฐาน	ค่าเช่า สถานที่จัด งานมีราคาสูง	ช่องทาง การจราจรที่ คับคั่งส่งผลให้ หากมีการจัด งานใหญ่ๆ

ตาราง 15 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออกแกในเซอร์ (ต่อ)

ประเด็นศักยภาพ และการพัฒนาใน อุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มออกแกในเซอร์							
	A	B	C	D	E	F	G	H
ภาพลักษณ์และ ความมีชื่อเสียง ของจังหวัด สงขลา	นักท่องเที่ยว ยังคงติด ภาพลักษณ์ ความไม่สงบ ของพื้นที่อยู่ มาก			มีการลงทุนที่ หลากหลาย	มีเสน่ห์ในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ มีหลากหลาย ทางพหุ วัฒนธรรม	มีการส่งเสริม กิจกรรมใน ลักษณะการจัด อีเวนต์	เน้น วัฒนธรรม ทางด้าน อาหาร และ รสชาติที่มี เอกลักษณ์ ของชาวใต้	ผู้เข้าร่วมจาก ต่างพื้นที่กังวล กับเหตุการณ์ ความไม่สงบ
สภาพแวดล้อม ของจังหวัด สงขลา	เป็นเมืองที่อยู่ ติดทะเล				การจัดงาน ส่วนใหญ่จะ อยู่ในช่วงฤดู ร้อน		เน้นการ ขับเคลื่อน และพัฒนา เศรษฐกิจ ชายแดนใต้	
ความปลอดภัย			เหตุการณ์ ความไม่สงบ ในพื้นที่ จังหวัดสงขลา	การชักซ้อม เตรียมความ พร้อมเพื่อ รับมือเมื่อเกิด เหตุการณ์ไม่ สงบในแต่ละ สถานการณ์		หากเกิด เหตุการณ์ต้อง ใช้เวลานานกว่า จะสร้างความ เชื่อใจกลับ ขึ้นมา		
ประเด็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่นในจังหวัด สงขลา								
ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	การจัดงานจะ ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ของลูกค้า		หาดใหญ่ใช้จุด ขายด้านสีสีน ซึ่งนำเสนอใน เรื่องวัฒนธรรม ได้ยาก					จังหวัดสงขลา เน้นการ เลือกแหล่ง วัฒนธรรมมา เป็นส่วนหนึ่ง ในการนำเสนอ

ตาราง 15 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มออกแกโนเซอร์ (ต่อ)

ประเด็นศักยภาพ และการพัฒนาใน อุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มออกแกโนเซอร์							
	A	B	C	D	E	F	G	H
ด้าน สถาปัตยกรรม		นำอัตลักษณ์ มาตกแต่ง ภายในงาน	ใช้บางสถานที่ เช่น กำแพง มีเมือง					
ด้านการละเล่น	ใช้ในการ แสดงโชว์							ส่วนใหญ่มัก เป็นการแสดง ในลักษณะ การประยุกต์ แบบร่วมสมัย

ตาราง 16 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue

ประเด็นศักยภาพและการพัฒนา ในอุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มโรงแรม Hotel & Venue					
	I	J	K	L	M	N
ความสะดวกในการเข้าเมืองและ สถานที่จัดงาน	ปัญหาด้าน การจราจร	ปัญหาด้าน การจราจร, ราคา เหมาะสม	เดินทาง สะดวก, ราคา เหมาะสม	ปัญหาด้าน การจราจร	ความ หลากหลาย ในการ เดินทาง, ราคา เหมาะสม, ปัญหาด้าน การจราจร	ความ หลากหลาย, ปัญหาด้าน การจราจร
การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จาก ในจังหวัดสงขลา	- สนับสนุน นโยบาย ภาครัฐ		- สนับสนุน นโยบาย ภาครัฐ	- ต้อนรับและ สนับสนุนด้าน การ ประชาสัมพันธ์	เป็นนโยบาย ของจังหวัด	เป็นนโยบาย ของจังหวัด
กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจาก การประชุม				ความ หลากหลายของ ประเภทอาหาร ท้องถิ่นซึ่งมีทั้ง อาหารคาว หวานมากมาย		
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	มีที่พัก จำนวน ห้องพัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบ ครัน	มีจำนวนมาก พอที่จะ รองรับ ผู้ใช้บริการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ และ เหมาะสม กับระดับ และราคา ค่าใช้จ่าย	ยังไม่มีโรงแรมที่ ได้เครื่องหมาย ฮาลาล	อยู่ใจกลาง เมือง ใกล้ ศูนย์การค้า	เจ้าของมีการ สืบทอด กิจการรุ่นสู่ รุ่นทำให้ราคา ไม่ค่อยสูง มากนัก
สถานที่จัดงาน						

ตาราง 16 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue (ต่อ)

ประเด็นศักยภาพและการพัฒนา ในอุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มโรงแรม Hotel & Venue					
	I	J	K	L	M	N
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของจังหวัดสงขลา	จะเน้นวิถี ชีวิตชุมชน				นำเสนอขนม พื้นเมืองแบบ โบราณ แหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและ วัฒนธรรม ควบคู่กัน	สงขลาเป็น ศูนย์กลาง ราชการ
สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา		บ้านเมืองยัง ไม่สะอาด ไม่ เป็นระบบ ระเบียบ เรียบร้อย			ควรได้รับการ พัฒนามากกว่านี้	
ความปลอดภัย					มีการเตรียม แผนระบบ ความปลอดภัย ให้มี ประสิทธิภาพ	
ประเด็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นใน จังหวัดสงขลา						
ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม		นำแนวคิด ประเพณี วิถี ชีวิตดั้งเดิมมา สอดแทรกใน การจัดงาน				
ด้านอาหาร	วัตถุดิบที่ใช้ ส่วนใหญ่ นำมาจากใน พื้นที่	เบรกจะเป็น ขนมพื้นเมือง	คงเอกลักษณ์ กรรมวิธีการ ผลิตแบบ ดั้งเดิม	ร้านอาหารฮาลาล ในพื้นที่ มีน้อยมาก		
ด้านภาษา						
ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม						

ตาราง 16 สรุปความคิดเห็นประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มโรงแรม (Hotel) & Venue (ต่อ)

ประเด็นศักยภาพและการพัฒนา ในอุตสาหกรรมไมซ์	กลุ่มโรงแรม Hotel & Venue					
	I	J	K	L	M	N
ด้านสถาปัตยกรรม	หากลูกค้า ต้องการจะจัด ให้	ส่วนใหญ่จัด ตามที่ โรงแรม กำหนด หรือ แนวโมเดล				ผู้เข้าร่วมงานให้ ความสำคัญกับ สินค้าในการจัด งานมากกว่า งาน สถาปัตยกรรม
ด้านการละเล่น	ควรมีนักแสดง มาประจำการ เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์					

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ผู้รับบริการ)

เรื่อง อัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดกับความเชื่อมโยงอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จนนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับเมืองแห่งไมซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องข้องกับการจัดประชุมภายในองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมของวิชาชีพ (Convention) การแสดงนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า (Exhibition/Trade show)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 16 - 24 ปี 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ โปรดระบุ.....
 ภาคกลางและภาคตะวันออก โปรดระบุ.....
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โปรดระบุ.....
 ภาคใต้ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การประชุม / สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ชื่องาน.....
 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ชื่องาน.....
 การประชุม / สัมมนาภายในวิชาชีพ (Convention) ชื่องาน.....
 งานนิทรรศการ/ แสดงสินค้า (Exhibitions) ชื่องาน.....

2. ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลาจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/ วิทยุ | <input type="checkbox"/> โบว์ชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงาน/ องค์กรของท่าน | <input type="checkbox"/> ญาติ/ เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ป้ายประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |
3. ท่านได้ใช้บริการธุรกิจใดบ้างจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม/ ที่พัก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> สปา |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> สถานบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> บริษัทรับจัดประชุม/ สัมมนา นิทรรศการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
4. องค์กรประกอบใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในจังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความน่าสนใจของงาน | <input type="checkbox"/> มาตรฐานการบริการ |
| <input type="checkbox"/> สถานที่จัดงาน | <input type="checkbox"/> บริษัทรับจัดประชุม/ สัมมนา นิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม/ ที่พัก | <input type="checkbox"/> การคมนาคมขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ทักษะของบุคลากร | <input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ของจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ | <input type="checkbox"/> การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงาน/องค์กร ต้นสังกัด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา

1. จากประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ท่านคิดว่าผู้ประกอบการมีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสอดแทรกในการจัดงานในระดับใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม					
มีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดแสดง					
มีการนำวัสดุท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก					
มีการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งสถานที่จัดงาน					
มีการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาใช้ในการจัดทำสื่อเอกสารประกอบการประชุม สัมมนา					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของจังหวัดสงขลา					
อาหาร					
มีการนำอาหารท้องถิ่น มาใช้ในการจัดเลี้ยง					
มีการนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย					
มีการสาธิตการประกอบอาหารท้องถิ่นในการจัดงาน					
มีการนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการจัดงาน					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา					

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาษา					
มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารประกอบการจัดงาน					
มีการพูดภาษาท้องถิ่นในช่วงพิธีการระหว่างการจัดงาน					
มีการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในชื่องาน หรือสโลแกน					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา					
การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม					
ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง					
มีการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง					
มีการนำผ้าพื้นเมือง มาใช้ใน (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) การตกแต่งสถานที่					
มีการนำผ้าพื้นเมือง มาใช้ใน (ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ) เพื่อเป็นของที่ระลึก					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา					
สถาปัตยกรรม					
มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบก่อสร้างสถานที่จัดงาน					
มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัดสงขลา					
การละเล่น					
มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการและการแสดง					
มีการนำการละเล่นท้องถิ่นมาสอดแทรกในวิดีโอทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์					
มีการนำเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาใช้ในการแสดง					
มีการนำเพลงพื้นเมืองมาใช้เปิดระหว่างการจัดงาน					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจังหวัดสงขลา					



แบบสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการ)

เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมภายในองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Convention) การแสดงนิทรรศการ/สินค้า (Exhibition/Trade show)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

ตอนที่3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

ตอนที่4 การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

ตอนที่5 ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จักถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลขององค์กร/ หน่วยงาน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ชื่อ-สกุล
2. ตำแหน่ง.....
3. ประสบการณ์ในการทำงานปี (จากข้อ2)
4. ชื่อบริษัท.....
5. ประเภทของการจัดงานที่หน่วยงานของท่านรับจัดงาน ในรอบ1 ปี ที่ผ่านมา
(ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557- พฤษภาคม 2558)

Meetings ชื่องาน

Incentives ชื่องาน

Convention ชื่องาน

Exhibitions ชื่องาน

6. จำนวนครั้งในการจัดงานในรอบที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนมกราคม2557-สิงหาคม 2558)

.....

7. การกำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในจ.สงขลา

.....

8. ส่วนใหญ่องค์กรหรือหน่วยงานของท่านเลือกสถานที่ใดในการจัดงาน พร้อมเหตุผล

.....

- ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศูนย์การค้า Central Festival Hat Yai
- โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
- โรงแรมบุรีศรีภู บูติก โฮเต็ล
- โรงแรมหรรษา เจบี
- โรงแรมลีการ์เด็น พลาซ่า หาดใหญ่
- โรงแรมบีพี สมิหลา บีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท
- โรงแรมราชมั่งคลา พาวิลเลียน บีช รีสอร์ท

ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

1. ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน

ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง พิจารณาถึงความยากง่ายในการเข้าสู่เมือง โดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น

2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากกลุ่มต่างๆในเมืองจัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐบาลในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่

3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม

กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในเมือง ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลาย และความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆในเมืองจัดงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ทางสังคม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade show

4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องที่เพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น

5. สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น

.....

.....

6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา/ หาดใหญ่

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้มีการจัดงานในเมือง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและลบ และการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา

.....

.....

7. สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลา/ อ.หาดใหญ่

สภาพแวดล้อมของเมือง เป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศในการจัดงาน ความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน

.....

.....

8. ความปลอดภัย

ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานไม่ซ์ เมืองที่อันตรายและมีแนวโน้มในการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการเมืองและปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะสมในการจัดงาน โดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา

.....

.....

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

1. วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม

- หน่วยงานของท่านมีแนวคิดว่านำอัตลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การสอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การจัดทำสื่อ Presentation การนำวิถีชีวิตมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

2. อาหาร

- หน่วยงานของท่านมีแนวคิดว่านำอัตลักษณ์ด้านอาหาร มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การนำอาหารพื้นเมืองมาประยุกต์ใช้ รูปแบบการนำเสนออาหาร การคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากในพื้นที่จังหวัดสงขลา)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

3. ภาษา

- หน่วยงานของท่านมีแนวคิดว่านำอัตลักษณ์ด้านภาษา มาใช้ในการจัดงานในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การกำหนดชื่องาน โดยใช้ภาษาท้องถิ่น การพูดภาษาท้องถิ่นในบางโอกาส เพื่อสร้างจุดเด่นอัตลักษณ์ด้านภาษาโดยการกล่าวต้อนรับเป็นภาษาใต้)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

4. การแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม

- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการนำอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การกำหนดรูปแบบการแต่งกายของผู้เข้าร่วม การนำผ้าทอพื้นเมือง หรือผ้าปาเต๊ะ มาใช้ในการตกแต่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการจัดงาน การนำเสนอการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มาจัดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการจัดงาน)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

5. สถาปัตยกรรม

- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการนำอัตลักษณ์ด้านการอยู่อาศัย/ บ้านเรือน มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การนำอัตลักษณ์ด้านที่อยู่อาศัย / บ้านเรือน มาใช้ในการตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ในการจัดงาน การนำสถาปัตยกรรมรูปทรง บ้านเรือนในอดีต มาสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิต ของชาวสงขลา)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

6. การละเล่น

- หน่วยงานของท่านมีแนวทางการนำอัตลักษณ์ด้านการละเล่น มาใช้ในการจัดงาน ในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
(จะครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับ การนำอัตลักษณ์ด้านการละเล่น มาใช้ในการนำเสนอในการจัดงาน การนำการแสดง การละเล่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่วงพิธีการ การนำอัตลักษณ์ด้านการละเล่นมาสอดแทรกในวิดีโอทัศน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของชาวใต้ การนำเครื่องดนตรีพื้นเมือง และการนำเพลงใต้มาใช้ประกอบ เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของภาคใต้)
- ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจกรรม
- วิธีการแก้ไข

ตอนที่ 4 การจัดการด้านกิจกรรมที่ต้องสอดแทรกอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

1. การรับจัดงานที่ผ่านมา ท่านประสบปัญหาอย่างไรบ้างและท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

1.1 Meeting

ปัญหา.....
แนวทางแก้ไข.....

1.2 Incentive

ปัญหา.....
แนวทางแก้ไข.....

1.3 Convention

ปัญหา.....
แนวทางแก้ไข.....

1.4 Exhibition/Event

ปัญหา.....
แนวทางแก้ไข.....

2. ท่านได้รับการสนับสนุนการจัดงาน (หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน) จากหน่วยงานใดบ้างและได้รับการสนับสนุนอย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ภาครัฐ)

เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อมากำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมภายในองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Convention) การแสดงนิทรรศการ/สินค้า (Exhibition/Trade show)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลขององค์กร/หน่วยงาน

ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จักถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลขององค์กร/ หน่วยงาน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

1. ชื่อ- สกุล.....
2. องค์กร/ หน่วยงาน
3. ตำแหน่ง.....
4. สังกัด.....

ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงาน

1. หน่วยงานของท่านมีเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ บ้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2. พื้นที่จังหวัดสงขลามีนโยบายในการส่งเสริมหรือสนับสนุนความพร้อมด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างไรบ้าง

.....

.....

3. จากข้อ 2 มีกลยุทธ์ในการวางแผน ปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

4. ปัญหาและอุปสรรคในเชิงนโยบายในด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์

.....

.....

5. หน่วยงานของท่าน (ภาครัฐบาล) มีแนวทางในการจัดสรรงบ/ หรือจัดหา Sponsor เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์หรือส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดสงขลา ที่ผ่านมามีโครงการใดบ้างที่หน่วยงานของท่านเป็นผู้ดำเนินงาน/โครงการ

.....

.....

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

1. นโยบายในการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องหรือไม่

.....

.....

2. และได้มีการดึงชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมอย่างไรบ้าง

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวณัฐกานต์ รัตนพันธุ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Nattakan Rattanapan
- 1.2 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9201 00778 82 4
- 1.3 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- 1.4 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เลขที่ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112 โทรศัพท์ที่ทำงาน 0 7428 7906 โทรสาร 0 7455 8855 Email: nattakan.r@psu.ac.th
- 1.5 ประวัติการศึกษาต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2551
ปริญญาตรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต(อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี 2546
- 1.6 สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ MICE Management , Sustainable Tourism
- 1.7 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- 1) หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
ไม่มี
 - 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำเสร็จแล้ว :
เกิดศิริ เจริญวิศาล และคณะ. (2554). การศึกษากระบวนการการสร้างรายได้และโอกาสในการมีงานทำของชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ และ 4 อำเภอ จังหวัดสงขลา. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ.
 - เกิดศิริ เจริญวิศาล, ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, และโตมพัชร บุญชู. (2554). การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองชายแดนสงขลาในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT - GT กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบเกาะยอ. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ.
- 3) งานวิจัยที่กำลังทำ :
ไม่มี

2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

- 2.1 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายณัฐพล เจริญ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. NATTAPOL CHAROEN
- 2.2 หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 9098 00021 31 1
- 2.3 ตำแหน่งปัจจุบัน Assistant PEO Manager
- 2.4 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
(ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี)
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ 0 7428 9905
โทรสาร 0 7428 9909
E-mail: nattapol.psuicc@gmail.com

2.5 ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : M.Sc. (International Tourism and Hospitality Management)

Bournemouth University, United Kingdom 2551

ปริญญาตรี : บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ (ภาษาอังกฤษ))

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2549

2.6 สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

MICE Management

2.7 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1) หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

ไม่มี

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำเสร็จแล้ว :

ไม่มี

3) งานวิจัยที่กำลังทำ :

ไม่มี

3. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

- 3.1 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวชุลีกร ชนะสิทธิ์
 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Chuleekorn Chanasit
- 3.2 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1 9099 00046 70 6
- 3.3 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- 3.4 หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 (Rajamangala University of Technology Thanyaburi)
 31 หมู่ 1 ถ.คลองหกตะวันตก ต.คลองหก
 อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12110
 โทรศัพท์ 08 4667 8936
 e-mail : chuleekorn.ch@hotmail.com

3.5 ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าธนบุรี 2554
- ปริญญาตรี: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2550

- 3.6 สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
 Logistics Management for MICE, Operation Management, Management
 Information System.

3.7 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- 1) หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

ไม่มี

- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำเสร็จแล้ว :

Chanasit, Ch., 2013. *Development on Vehicle Routing Problem: A Case Study of a Transportation Service Provider*. **WMS Journal of Management: Walailak University**. Vol 2. No.1 (Jan – Apr 2013) pp : 55-69. (in Thai)

- 3) งานวิจัยที่กำลังทำ :

ไม่มี