

แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อมอุตสาหกรรม*

GUIDELINES FOR MICE CITY DEVELOPMENT WITH SWOT ANALYSIS

กันหา พฤทธิพงษ์ศกร

Kanha Pharitpongskorn

กนกวรรณ เกาะคุ

Kanokwan Khoku

ทิพวรรณ สำเภารอด

Thiphawan Samphearod

พนิดา โถทอง

Panida Thothang

มหาวิทยาลัยภาคกลาง

The University of Central Thailand, Thailand

E-mail: kanha1514@gmail.com

บทคัดย่อ

ทุกเมืองใหญ่ในโลกมีการสร้างศูนย์ประชุมของตนเพื่อรองรับการประชุม อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดของประเทศไทยและเป็นส่วนสำคัญต่อมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการที่ผู้บริโภคมสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงกับการนำเสนอหรือสาธิต ผลิตภัณฑ์ ทำให้ธุรกิจการแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรงของผู้ผลิตหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ออกงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลที่สุทธระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค “MICE” (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) สื่อถึง ธุรกิจที่ได้พัฒนามาจากธุรกิจนำเที่ยว แต่นำเสนอบริการเป็นการจัดประชุม งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ในบทความนี้จึงเสนอแนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) โดยกำหนดให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในด้านระบบการขนส่งมวลชน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและด้านความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่และให้วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทางธรรมชาติทางศิลปวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ ซึ่งช่วยให้จังหวัดที่ต้องการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) เข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญอย่าง

* Received 14 August 2020; Revised 10 November 2020; Accepted 29 November 2020

ชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการไทย ได้ศึกษาแนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพื่อโอกาสขยายธุรกิจของตน โดยหาช่องทางในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของธุรกิจการจัดการประชุม การโรงแรม การให้บริการ รวมถึงการจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อสร้างโอกาสการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม, สัมมนา, เมืองไมซ์, การท่องเที่ยว, งานแสดงสินค้า

Abstract

Major city in every country have own convention center for meetings. “MICE” (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) is a type of tourism in which large groups, usually planned well in advance, are brought together. The expenditure of MICE travelers is much higher than leisure travelers. MICE events are usually centered on a theme or topic and are aimed at a professional, school, academic or trade organization or other special interest group. MICE is one of the highest growing industries in Thailand and it also plays an important part in the overall value of the tourism business in the country. Consumers can directly participate in product presentations and business displays as part of the direct consumer - facing marketing methods in company exhibits, fairs, displays. This is viewed as the most effective marketing communication tool between manufacturers and suppliers. MICE represents the business developed from the tourism industry where conferences and trade shows are organized as a part of the services offered. The MICE City development approach will use the industrial environment analysis technique (SWOT) specifying the strengths and weaknesses of the mass transit system, man - made tourist attractions and the readiness of the responsible personnel and the people in the area. This will also be used to analyze the opportunities and obstacles in terms of location, economy, local natural tourism, arts, culture and history. This will eventually help the province aiming for a MICE City to have a clear understanding of the important elements involved in this venture as well as Thai entrepreneurs in the MICE Industry studied the growth trends of the business tourism market to expand their business. By finding channels to be a part of the supply chain of the business of meeting



management as well as the creation of trade and investment opportunities in the MICE Industry in the long term.

Keywords: SWOT Analysis, Seminar, MICE City, Tourism, Exhibition

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) คือการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นหลัก การท่องเที่ยวเป็นรอง เช่น ติดต่อประสานงานเจรจาธุรกิจ เช่น สัญญาธุรกิจฝึกอบรม ประชุม สัมมนา การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น แต่อาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2 - 3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ, 2560) อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมโดยตรงในการนำเสนอหรือสาธิต ผลิตภัณฑ์ ทำให้ธุรกิจการแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทางการตลาดแบบพบผู้ประกอบการโดยตรงของผู้ผลิตหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ออกงานแสดงสินค้า การสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลที่สุทธระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ดังนั้น “MICE” (Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) มีคำจำกัดความเพื่อสื่อถึง ธุรกิจที่ได้พัฒนามาจากธุรกิจนำเที่ยว แต่นำเสนอบริการเป็นการจัดประชุม งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) (สยามธุรกิจ, 2556)

“MICE” (Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สุนทรี ทับมาโนช, 2562) มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปทางด้านวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเป็นหลัก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นนักธุรกิจ พนักงานองค์กร สมาชิกสมาคมชมรมต่าง ๆ ที่เข้ามาด้วยวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การประชุม เฉพาะกิจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานการประชุมโดยสมาคมและองค์การระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า ส่วนการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รอง (เยาวลักษณ์ ขวบ้านโพธิ์, 2560)

จุดเริ่มต้น “MICE” (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) มาจากหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทุกประเทศมีการเร่งพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้า จึงก่อให้เกิดการจัดประชุมด้านการเมืองและวิทยาศาสตร์ในประเทศต่าง ๆ ผู้คนทั่วโลก

มีการเดินทางเข้าและออกเป็นจำนวนมากในแต่ละประเทศ ในปี ค.ศ. 1963 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้ง The International Congress of Convention Association ที่มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ และในปี ค.ศ. 1982 ประเทศในยุโรปได้ก่อตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureaus ที่มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศในยุโรป และปัจจุบันเกือบทุกเมืองใหญ่ในโลกมีการสร้างศูนย์ประชุมของตนเพื่อรองรับการประชุมของกลุ่มธุรกิจการค้า กลุ่มศาสนาและสมาคมต่าง ๆ เช่น เมือง Munich, Frankfurt (ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี) เมือง Macao (ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน) และเมือง Queensland (ประเทศออสเตรเลีย) เป็นต้น (สาลิณี ทิพย์เพ็ญ และคณะ, 2562) เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศเพราะนักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (วีระยุทธ เศรษฐเสถียร, 2560) อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้นทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ประมาณ 2 - 3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่อง (ชนินทร์ มีโกศล, 2561) ในปีพ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของรายได้ทั้งหมดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561) ในอาเซียนแม้ประเทศไทยจะเป็นอันดับ 3 ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย แต่ประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้นโดยมีตลาดที่สำคัญคือการประชุมสัมมนาต่างชาติเช่นการประชุมโลออนสากล การประชุมวิสาขบูชาโลกและการประชุมโรตารีสากล เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554) ดังนั้นประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการให้มีศักยภาพสามารถเข้าสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยกำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศผลักดันให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านสินค้าบริการและทักษะของผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถแข่งขันในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (ประภัสสร เทพชาตรี, 2559)

โครงการเมืองไมซ์ (MICE City) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561) ที่มีนโยบายผลักดัน



ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ หรือ “MICE”(Meeting, Incentive, Convention & Exhibition)เนื่องจากธุรกิจด้านนี้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมร้านอาหาร ศูนย์ประชุม ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (ศุภกานต์ พวงซ้อ และพัทธริยา หลีกเพ็ชร, 2562) สำหรับการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของจังหวัดที่มีความพร้อมได้พิจารณาใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) ด้านการจัดกิจกรรม “MICE” ในแต่ละประเภทซึ่งจังหวัดที่ได้ผ่านการพิจารณา ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดขอนแก่น แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นหลังดำเนินโครงการเมืองไมซ์ (MICE City) พบว่ามาตรฐานการจัดการและการบริการ “MICE” ในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลมีอยู่ในเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้นในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดขอนแก่น และเมืองในต่างจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายขยายเมืองไมซ์ (MICE City) มีปัญหาด้านการจัดการและการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงมีความจำเป็นต้องเร่งสร้างมาตรฐานด้านนี้ให้ได้รับการยอมรับในระดับใกล้เคียงกันทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557)

การเปรียบเทียบเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดโดยใช้กฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้พื้นที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City)

เมืองไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 เมืองหลัก ตามที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)ได้ส่งเสริมให้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) แห่งแรกอย่างเป็นทางการของประเทศไทยหลังจากนั้น เมืองไมซ์ (MICE City) ก็ได้ถูกกำหนดเพิ่มเติม ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี(พัทยา) และจังหวัดขอนแก่น (สยามธุรกิจ, 2556) ทั้งนี้แต่ละจังหวัดมีเอกลักษณ์เฉพาะและสร้างประสบการณ์แก่นักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่แตกต่างจากการวิเคราะห์เอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดโดยใช้กฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้พื้นที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ประกอบด้วย เศรษฐกิจ ระบบการขนส่งมวลชน สถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่ (ชนิษฐา ปาลโมกษ์ และวรรณ วิภาจตุชัย, 2561) ดังแสดงในตารางการเปรียบเทียบเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดโดยใช้กฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้พื้นที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City)

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City)

หลักเกณฑ์	จังหวัด				
	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	ชลบุรี(พัทยา)	ภูเก็ต	ขอนแก่น
ทำเลที่ตั้ง					
- ภูมิภาค	กลาง	เหนือ	ตะวันออก	ใต้	อีสาน
- พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	1,568	20,107	53	543	10,885
- ประชากร (คน)	>6ล้าน	1.77ล้าน	119,532	416,582	1.8ล้าน
เศรษฐกิจ					
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด ณ	573,907	135,991	581,475	388,559	117,560
ราคาตลาด ต่อหัวต่อหนึ่งปี (Gross	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ
Provincial Product at Current	3	26	2	7	30
Market Price per capita) (ล้านบาท)					
- รายได้ประชากรหลักมาจาก	/	X	X	X	X
- ประกอบธุรกิจ	X	/	X	X	/
- การเกษตร	X	/	/	/	X
- การท่องเที่ยว	X	/	X	X	/
- อุตสาหกรรม					
ระบบการขนส่งมวลชน					
- การเดินทางบก					
- รถประจำทาง	/	/	/	/	/
- รถสองแถว	/	/	/	/	/
- รถแท็กซี่	/	/	/	/	/
- รถโดยสารระหว่างเมือง	/	/	/	/	/
- การเดินทางราง					
- รถไฟฟ้าภายในเมือง	/	X	X	X	X
- รถไฟระหว่างเมือง	/	/	/	/	/
- การเดินทางอากาศ					
- ภายในประเทศ	/	/	X	/	/
- ระหว่างประเทศ	/	/	X	/	X
สถานที่ท่องเที่ยว					
- ที่มนุษย์สร้างขึ้น	/	/	/	/	/
- ทางธรรมชาติ	X	/	/	/	/
- ทางศิลปวัฒนธรรม	/	/	/	/	/
- ทางประวัติศาสตร์	/	/	/	/	/
ความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบ	/	/	/	/	/
และคนในพื้นที่					

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560); (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2558); (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2562); (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2561); (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2562); (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2562)



จากตารางสรุปได้ว่า ในการพัฒนาระดับเมืองไมซ์ (MICE City) จำเป็นที่ต้องพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ระบบการขนส่งมวลชนสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่เพื่อนำไปพิจารณาความสามารถในการพัฒนาไปสู่ระดับต่าง ๆ เนื่องจากการพัฒนาในบางเรื่องต้องอาศัยงบประมาณสูง เช่น การปรับเส้นทางคมนาคมหรือสร้างสนามบิน เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการรองรับการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ต้องพิจารณาเมืองไมซ์ (MICE City) ที่ใกล้เคียง หากมีเมืองไมซ์ (MICE City) ระดับนานาชาติอยู่ใกล้เคียง อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาไปสู่ระดับนานาชาติเพราะตามลักษณะโครงสร้างพื้นฐานของเมืองอาจจะไม่เอื้ออำนวย และอาจจะไม่เหมาะสมในการเป็นระดับประเทศหรือระดับนานาชาติด้วย

แนวคิดการประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองไมซ์ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

จากปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป และมีปัจจัยใหม่เพิ่มเติม ส่งผลให้แผนแม่บทการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ.2560 - 2564 จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ของประเทศไทย ในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) แนวโน้มสถานการณ์โลก 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ 3) การศึกษานโยบายของประเทศไทยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) 4) การศึกษานโยบายและแผนงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) (สสปน.) หรือ Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนแม่บท และ 5) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมดังแสดงในตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT จำแนกตามเกกกฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้พื้นที่เป็นเมืองไมซ์ (MICE City)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์SWOTตามเกกภูเกณท์เมืองไมซ์ (MICE City)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ระบบการขนส่งมวลชน - การเดินทางบก - รถประจำทาง - รถสองแถว - รถแท็กซี่ - รถโดยสารระหว่างเมือง - การเดินทางราง - รถไฟฟ้าภายในเมือง - รถไฟระหว่างเมือง - การเดินทางทางอากาศ - ภายในประเทศ - ระหว่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว - ทิมนุสรณ์สร้างขึ้น ความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่ - ความรู้ความสารถ - ความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย - นโยบายจังหวัด ปัจจัยภายในอื่น ๆ		ทำเลที่ตั้ง - ภูมิภาค - พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร) - ประชากร (คน) เศรษฐกิจ - ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด ณ ราคาตลาด ต่อหัวต่อหนึ่งปี (Gross Provincial Product at Current Market Price per capita) (ล้านบาท) - รายได้ประชากรหลักมาจาก - ประกอบธุรกิจ - การเกษตร - การท่องเที่ยว - อุตสาหกรรม สถานที่ท่องเที่ยว - ทางธรรมชาติ - ทางศิลปวัฒนธรรม - ทางประวัติศาสตร์ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	

การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ของประเทศไทยต้องให้ความสำคัญในการวางแผนด้านการพัฒนา การประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อุตสาหกรรม (SWOT) จะช่วยให้แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) มีความชัดเจน สามารถนำเสนอจุดเด่นของจังหวัดอย่างมีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ตรงใจกลุ่มเป้าหมายในทุกมิติเพื่อนำมาบริหารจัดการสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการลงทุนด้านสถานที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ศุภกานต์ พวงข้อ



และพัทลุง หลักเพ็ชร, 2562) ซึ่งทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีแผนขยายจังหวัดที่มีศักยภาพในทุกภูมิภาค โดยภาคเหนือมีแผนขยายไปยังจังหวัดเชียงราย พะเยา สุกโขทัย ภาคกลาง นครนายก สุพรรณบุรี อุทัยธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา อุดรธานี ภาคตะวันออก จันทบุรี และภาคใต้ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ตรัง เพื่อเป็นการพัฒนาความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) และการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

การประยุกต์ใช้การประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองไมซ์ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) มุ่งขยายขนาดของตลาดและเพิ่มคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ของประเทศนอกจากการพัฒนาเมืองหลักใน 5 ภูมิภาคของประเทศให้เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดขอนแก่น ยังรวมไปถึงการเตรียมความพร้อมของเมืองที่มีศักยภาพ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นจึงได้นำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) มาประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ในกลุ่มเมืองที่มีศักยภาพตามที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT จังหวัดสงขลา

SWOT	จังหวัดสงขลา
จุดแข็ง (Strengths)	1. มีการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงทุกระบบเช่นท่าเรือ (ท่าเรือสงขลา)สนามบินนานาชาติหาดใหญ่รถไฟ(ชุมทางหาดใหญ่)และระบบขนส่งทางบก 2. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนล่างและประเทศเพื่อนบ้าน 3. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ สะพานติณสูลานนท์สถาบันทักษิณคดีศึกษา ย่านเมืองเก่าสงขลา)Street Art) ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก (Walking Street) ศูนย์การค้าต่าง ๆ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิเช่น ไนต์พาราไดส์หาดใหญ่ เคหาฬาน้ำสมิหลา มิวสิคเฟสติวล หาดใหญ่มิถุนันท์ 4. เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคใต้ที่มีการจัดการศึกษาทุกระดับมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีมหาวิทยาลัยในจังหวัดกว่า 6 แห่ง มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งและหลากหลาย มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายในชุมชน
จุดอ่อน (Weaknesses)	1. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน เช่นป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว 2. ขาดการสร้างจุดเด่นและเรื่องราว Storyการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับ 3. ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวระดับมืออาชีพ 4. ขาดการส่งเสริมการเรียนรู้ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
โอกาส (Opportunities)	1. มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว

SWOT	จังหวัดสงขลา
	2. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหลมสมิหลา เกาะหนู – เกาะแมวหาดขลาทัศน์ แหลมสนอ่อน เขาตังกวน น้ำตกโตนงาช้าง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลาหรืออุทยานนกน้ำคูขุด วิถีชุมชนเกาะยอแลงสกรานต์ ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว เทศกาลสัสนบอลลูนานาชาติ 3. มีชายแดน มีด่านศุลกากรถึง 3 ด่าน และกำลังจะเปิดด่านที่ 4 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังสนามบินหาดใหญ่ 4. อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสทางการค้าการลงทุน จึงมีแผนงานการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ฝ่ายอินโดนีเซีย - ไทย - มาเลเซียIndonesia – Malaysia – Thailand Growth Triangle: IMT - GT) 5. มีโครงการด้านการท่องเที่ยว ตามกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
อุปสรรค (Threats)	1. นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 2. ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก ปัญหาเรื่องต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความถดถอยของเศรษฐกิจในภาพรวม 3. แรงงานต่างด้าว อพยพมาทำงานในจังหวัดมากขึ้นอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคม อาชญากรรม และปัญหาสุขภาพ

ที่มา: (จังหวัดสงขลา, 2560); (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2560); (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2560)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT จังหวัดนครราชสีมา

SWOT	จังหวัดนครราชสีมา
จุดแข็ง (Strengths)	1. มีพื้นที่กว้างขวาง มีทรัพยากรหลากหลายเป็นฐานการผลิตพืชเศรษฐกิจอาหารและพลังงานที่สำคัญของประเทศ 2. เป็นศูนย์กลางทางการคมนาคมทางบก ทั้งทางถนนและทางราง 3. มีความแข็งแกร่งในด้านการศึกษา ชีวิตครอบครัวและชุมชนและสภาพสังคมสิ่งแวดล้อม อยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 4. ภาคอุตสาหกรรมมีการริเริ่มเพื่อร่วมมือกับสถานศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตและการเตรียมบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในอนาคต 5. มีความปลอดภัยสูง สถิติ คดีอาชญากรรม และยาเสพติดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ3เท่า
จุดอ่อน (Weaknesses)	1. การท่องเที่ยวยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงสูงได้และผลประโยชน์การท่องเที่ยวมีข้อตำหนิเกี่ยวกับความไม่สะอาด ความไม่สะอาดของการให้บริการและความไม่สะดวกสบายของบริการขนส่งภายในจังหวัด 2. การท่องเที่ยวยังไม่พัฒนาศักยภาพได้เต็มรูปแบบ เพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องขาดการประสานและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ และกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติที่เป็นเป้าหมายการประชาสัมพันธ์และสร้างรายได้ 3. เส้นทางคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์ยังมีพร้อมขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิต ศูนย์ และรวบรวมกระจายสินค้า 4. แรงงานในภาคอุตสาหกรรมขาดแคลน เนื่องจากคนย้ายไปในภาคบริการและมีทัศนคติต่อการเลือกงานสูงขึ้น 5. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีระยะทางไกลกัน



SWOT	จังหวัดนครราชสีมา
โอกาส (Opportunities)	1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูดใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 2. อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคอินโดจีน 3. พื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว มีอากาศเย็นจึงสามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้ 4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติ 5. มีแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของภาคอีสาน 6. มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ 7. เป็นประตูสู่ภาคอีสาน ก่อให้เกิดการไหลเวียนของแรงงาน เงินทุน และปัจจัยการผลิต
อุปสรรค (Threats)	1. ขาดการเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน 2. สภาพภูมิประเทศไม่เอื้อต่อการคมนาคมทางอากาศ 3. ปัญหามลพิษธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เช่นภัยแล้ง 4. ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติลดลง 5. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกตามเมืองยังไม่เอื้อต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีเส้นทางหลักสำหรับขนส่งสินค้าออกต่างประเทศได้เพียงเส้นทางเดียวคือถนนมิตรภาพผ่านนครราชสีมา ไปสู่ท่าเรือน้ำลึกชายฝั่งทะเลตะวันออก พื้นที่ที่อยู่ลึกเข้าไปตอนในของภาคต้องขนส่งอ้อมผ่านจังหวัด

ที่มา: (จังหวัดนครราชสีมา, 2559); (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2562)

จากการสังเคราะห์ตาราง 3 และ 4 พบว่าจุดแข็งของจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครราชสีมาได้แก่การคมนาคมขนส่ง มีการท่องเที่ยวที่หลากหลายของทั้งสองจังหวัดเช่น การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจและความหลากหลายของรูปแบบสังคมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเมืองเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภักจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (ภักจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์, 2558) ที่พบว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สถานที่จัดกิจกรรม MICE ที่มีมาตรฐานและมีอยู่อย่างพอเพียงประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวสำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม MICE อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัจจัยที่สร้างศักยภาพการเป็นเมืองเป้าหมายของการจัดกิจกรรม MICE ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ (เสรีวงษ์ มณฑา และคณะ, 2560)

สรุป

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดของประเทศไทยและเป็นส่วนสำคัญต่อมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นหลักการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ ดังนั้น “MICE” (Meeting,

Incentive, Convention & Exhibition) จึงได้พัฒนามาจากธุรกิจนำเที่ยว แต่นำเสนอบริการเป็นการจัดประชุม งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (SWOT) โดยกำหนดให้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ 1) ด้านระบบการขนส่งมวลชน 2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และ 3) ด้านความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่และให้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 3.1) ด้านทำเลที่ตั้ง 3.2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3.3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทางธรรมชาติทางศิลปวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์โดยหลังจากการประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมในด้านระบบเศรษฐกิจ ระบบการขนส่งมวลชน สถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่พบว่าแนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) มีดังนี้ 1) ต้องเป็นเมืองที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจ 2) ต้องพัฒนาระบบคมนาคมทางบก ทางราง และทางอากาศ 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางธรรมชาติทางศิลปวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ และ 4) ความพร้อมของบุคลากรที่รับผิดชอบและคนในพื้นที่ในด้านการให้บริการต้องมีคุณภาพสูงในการพัฒนาจังหวัดให้มีศักยภาพ ต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่นด้านนโยบายและด้านบุคลากร อีกทั้งต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการในอนาคตเพื่อประโยชน์ในการใช้กลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาวิธีเพิ่มมูลค่าให้กับการประชุมและสัมมนาจึงจะทำให้ควรศึกษาความต้องการการบริการในการใช้ห้องประชุมและสัมมนาให้แตกต่างจากคู่แข่งหรือเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สามารถบริหารและวิเคราะห์ข้อมูล เพราะข้อมูลคือหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคเข้าใจคู่แข่งและเข้าใจสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจมีผลต่อธุรกิจดีขึ้นทำให้สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรมีการใช้ Internet of Things (IoT) สื่อสารกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่ออธิบายข้อมูลให้กับลูกค้าที่จะมาเข้ามาใช้บริการ เช่น ข้อมูลด้านโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ข้อมูลการจัดการจัดประชุม งานแสดงสินค้า และงานนิทรรศการ เป็นต้นการสร้างระบบฐานข้อมูลของโรงแรมสร้างฐานข้อมูลราคาจำนวนห้องประชุม และที่พักสำหรับให้นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ให้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเป็น Thailand 4.0 ด้านงบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐรวมทั้งมีการสนับสนุน กิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าหรืองานอื่น ๆ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในระดับท้องถิ่น และความร่วมมือทางด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ มุ่งสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้กับบริการจัดงาน ผู้จัดงาน และผู้ให้บริการอื่น ๆ จัดทำนโยบายความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกส่วนงาน ลดความเสี่ยงและ



อันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น แผนการป้องกันการเกิดอัคคีภัย เป็นต้น ในการนี้ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาแนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเพื่อโอกาสขยายธุรกิจของตน โดยหาช่องทางในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของธุรกิจการจัดการประชุม การโรงแรม การให้บริการ รวมถึงการจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อสร้างโอกาสการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=5929&filename=2563>, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/>
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2558). แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556 - 2575).
- ชนิษฐา ปาลโมกษ์ และวรรณ วิภาจตุชัย. (2561). การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 14(2), 141-162.
- จังหวัดนครราชสีมา. (2559). กรอบปฏิทินแนวทางการจัดทำคำรับรองและประเมินผลการปฏิบัติงานตามคำรับรองปฏิบัติราชการของประจำปีงบประมาณ 2558. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก http://hq.prd.go.th/personnel/ewt_dl_link.php?nid=1423&filename=index
- จังหวัดสงขลา. (2560). แผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://spe.go.th/files/com_budgetd/2019-03_c0ea75be55fdfed.pdf
- ชนินทร์ มีโกคี. (2561). จัดทำรายงานอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry Reports). เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://repository.turac.tu.ac.th/handle/6626133120/540>
- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ. (2560). สงขลาเมืองแห่งไมซ์เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว. *IMT - GT. KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 1(1), 66-78.

- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian E - Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 69-81.
- ประภัสสร เทพชาตรี. (2559). ประเมินผลกระทบต่่อุตสาหกรรมไมซ์ไทยจากการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจ อาเซียน (AEC). เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://dspace.library.tu.ac.th:8080/handle/6626133120/328?locale-attribute=th>
- ภัคจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 54-67.
- เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2560). ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 7(1), 56-65.
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์. *Journal of Graduate Research*, 8(1), 199-215.
- ศุภกานต์ พวงช่อ และพัทริยา หลีกเพ็ชร. (2562). กระบวนการการพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประสานงานการจัดประชุมในธุรกิจการจัดประชุมกรณี ศึกษาบริษัทจัดประชุมมืออาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร. *International Thai Tourism Journal*, 15(2), 58-87.
- สยามธุรกิจ. (2556). เมืองประชุมลำดับ 5 ครบเครื่องเรื่อง "ไมซ์" ไทย.หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. วันพุธที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2556.
- สาธิตี ทิพย์เพ็ง และคณะ. (2562). การพัฒนาศักยภาพ อุตสาหกรรม การจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดง สินค้า และนิทรรศการในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*: 14(2), 299-310.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547 - 2560) Table of Gross Regional and Provincial Product (2004 - 2017). เรียกใช้เมื่อ 11 มิถุนายน 2562 จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional 2561
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ 2561 - 2565 (ฉบับทบทวน). เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.khonkaen.go.th/>
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2561 - 2565 ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563. เรียกใช้เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.chonburi.go.th/website/info_organ/about5/topic8



- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561 - 2564 (ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2562). เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก https://www.chiangmai.go.th/managing/public/document_list/2
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 5 ปี (ปี 2561 - 2565). เรียกใช้เมื่อ 21 มีนาคม 2563 จาก <http://www.nakhonratchasima.go.th/>
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) (ฉบับทบทวนรอบปี 63). เรียกใช้เมื่อ 2 มีนาคม 2563 จาก <https://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=plan>
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2560). แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดสงขลา (2560). เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://spe.go.th/files/com_budgetd/2019-03_c0ea75be55fdfed.pdf
- _____. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564). เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.songkhla.go.th/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). ANNUAL REPORT 2010/รายงานประจำปี 2553. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.businesseventsthailand.com/files/annual>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. เรียกใช้เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-HVPWyZuJ1.pdf
- _____. (2561). แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ฉบับปรับปรุง ณ มีนาคม พ.ศ.2561). เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก [http://www.businesseventsthailand.com/files/strategic-plan/แผนยุทธศาสตร์%20สสปน%20ประจำปี%202560-2564%20\(ฉบับสมบูรณ์\).pdf](http://www.businesseventsthailand.com/files/strategic-plan/แผนยุทธศาสตร์%20สสปน%20ประจำปี%202560-2564%20(ฉบับสมบูรณ์).pdf)
- สุนทรี ทับมาโนช. (2562). จังหวัดชลบุรี สสปน. ดูงานสวนลอยฟ้า สวนนกนุช และหอประชุมนานาชาติ. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191219154442746>
- เสรีวงษ์ มณฑา และคณะ. (2560). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของ ไมซ์ (MICE). วารสาร มนุษยศาสตร์ ปรีทรรศน์ (MANUTSAT PARITAT: Journal of Humanities), 39(1), 96-112.