

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” สรุปผลการวิจัย ดังนี้

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ โดยมีทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านการพัฒนา 3 มิติคือ จุดหมายปลายทาง (Destination) ธุรกิจ (Business) และ คน (People) สำหรับการพัฒนามิ 3 มิติได้มีการใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การดำเนินงาน (Win) กลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) และกลยุทธ์การพัฒนา (Develop)

1.2 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

- 1) การสนับสนุนการจัดงานในประเทศ (Event Support/Subsidy)
- 2) การสนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงานในประเทศ
- 3) การจัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทน (Overseas Marketing Representatives)
- 4) การสนับสนุนเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ
- 5) การสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพการจัดงานไมซ์ การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงานเทรดโชว์ในต่างประเทศ
- 6) การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงานโรดโชว์ และกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย (Sale Mission)
- 7) การจัดกิจกรรมดูงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทย
- 8) การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น การพัฒนาแบรนด์

ส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอีเวนต์และบูธนิทรรศการเสนอความเป็นไทยทั้งในไทยและต่างประเทศ

1.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ โดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม ตามลำดับ โดยมีโครงการหลัก ได้แก่ โครงการ Thailand MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศโดยใช้กิจกรรมเทรดโชว์ (Trade Show) และโรดโชว์ (Road Show)

1.4 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศ ได้แก่ แคมเปญสื่อสารสำหรับตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” นำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ขยายตลาดการประชุมและงานแสดงสินค้าในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม และการส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าเต็มรูปแบบ

1.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ โดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

1.6 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ภายใต้แคมเปญการสื่อสาร “Thailand CONNECT the World” ผ่านแกนหลัก คือ จุดหมายปลายทางโอกาสทางธุรกิจ และบุคลากรมืออาชีพ

2. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุด เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ จึงหันมาทำการรณรงค์ภายในประเทศ และใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

2.3 งบประมาณมีจำกัด ในขณะที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการ สรุปแยกตามอุตสาหกรรม

2.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า

1) ต้นทุนการใช้งบประมาณสื่อสูง

2) การใช้สื่อออนไลน์ขาดการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีความ

หลากหลาย จำนวนมากทำให้ต้องมีผู้ดูแลระบบตลอดเวลา

2.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

- 1) การประชาสัมพันธ์ภาพรวมของประเทศจากเหตุการณ์ทางการเมืองสังคมที่เกิดขึ้นภายในประเทศช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประเทศกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย (Tourism Destination) ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการจัดประชุมนานาชาติ

2.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

- 1) การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องจุดแข็งของประเทศให้มีความชัดเจนเป็นเรื่องยากในการสื่อสาร
- 2) การขาดการเชื่อมโยงการทำงานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการ การสื่อสาร การประสานความร่วมมือ
- 3) การใช้การสื่อสารผ่านตัวแทนในต่างประเทศ (Representative) สร้างผลกระทบได้น้อยเนื่องจากมีตัวแทนในต่างประเทศจำนวนน้อยไม่เพียงพอ

3. จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- 3.1 การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน หลากหลายตามความเหมาะสม
- 3.2 การใช้สื่อภายในประเทศสามารถสื่อสารได้ครอบคลุม
- 3.3 การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3.5 การสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ
- 3.6 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดแข็ง สรุปแยกตามอุตสาหกรรมได้ดังนี้

3.6.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

3.6.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

- 1) การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่มีความต่อเนื่อง เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายและรักษาแบรนด์ของประเทศไทย
- 2) การประชาสัมพันธ์ประเด็นหรือจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศไทยในการจัดงานจัดประชุมนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

3.6.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

- 1) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำแผนงานระยะยาว (master plan) ในการสื่อสารแนวคิดด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมโดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

4. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- 4.1 การใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น
 - 4.1.1 การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงในภาพรวม
 - 4.1.2 การใช้สื่อเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์
- 4.2 แผนการใช้สื่อมวลชนในประเทศต่างๆ
- 4.3 การสื่อสารประเด็นที่สอดคล้องความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายกับจุดแข็งของประเทศไทย

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการดำเนินการ
 - 1.1 การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและพนักงานของเอกชนที่จะให้บริการระดับโลก
 - 1.3 การรณรงค์ภายในให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์ในฐานะเป็นผู้จัดหาสิ่งของ หรือซัพพลายเออร์ด้านต่างๆ ให้วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการรวมพลัง ระหว่างภาครัฐและเอกชน
 - 1.4 การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 มิติอยากจะเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว
 - 1.5 การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ดำเนินธุรกิจไมซ์ ทั้ง 4 มิติ
 - 1.6 การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและ

ต่างประเทศโดยภาครัฐ

1.7 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการดำเนินการ

2.1 การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารสองทาง

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อ

ดิจิทัล

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

2.4 การใช้สื่อสารมวลชนที่เน้นการประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

3.2 จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรม

ไมซ์

3.3 การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่

3.4 การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้ บทบาทและศักยภาพขององค์กร

ภาครัฐ

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

3.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

4.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย และต่อเนื่อง

4.2 การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

4.3 การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ

4.4 การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น

4.5 การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ

4.6 การพัฒนาความร่วมมือและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัย

5.1 ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรหรือวิทยาการที่มีความรู้ ความชำนาญในสถาบันการศึกษาและธุรกิจ บันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจจัดประชุม ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์

5.3 ความสามารถด้านการตลาดขององค์กรภาครัฐ เน้นการพัฒนามาตรฐาน ยกกระดับ อุตสาหกรรมไมซ์

5.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การกำหนดวิธีการ รูปแบบการสื่อสารการตลาด เชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการรับรู้

5.5 ยุทธศาสตร์ของภาคเอกชน เป็นการร่วมมือกับภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจน ความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรดำเนินการ

6.1 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

6.2 ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 มิติ

6.3 ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

6.4 ต้องมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

6.5 ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายสื่อ

6.6 ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.7 ต้องมีการบริการระดับโลก

6.8 ต้องมีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง

6.9 ต้องให้ความสำคัญกับ กับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation)

อภิปรายผล

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ในภาพรวม ได้แก่

1.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ โดยมีทิศทาง และกลยุทธ์การดำเนินงาน ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านการพัฒนา 3 มิติคือ จุดหมายปลายทาง ธุรกิจ และ คน สำหรับ การพัฒนาใน 3 มิติได้มีการใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การดำเนินงาน กลยุทธ์การส่งเสริม และ กลยุทธ์การพัฒนา

1.2 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศที่มีความหลากหลาย เช่น การสนับสนุนการจัดงานในประเทศ การสนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงาน ในประเทศ การจัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทน การสนับสนุนการเป็นเจ้าของภาพการจัดงานไมซ์ การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงานโรดโชว์ และ กิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น การพัฒนา แปรนด์ เป็นต้น

1.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ โดย เน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม ตามลำดับ และใช้กิจกรรมเทรดโชว์ และโรดโชว์

1.4 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ภายใน ประเทศ ได้แก่ แคมเปญสื่อสารสำหรับตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” นำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย

1.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ โดยเน้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

1.6 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ภายใต้ แคมเปญการสื่อสาร “Thailand CONNECT the World”

สอดคล้องกับแนวคิดทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ฝ่าย การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (2558, หน้า 15-16) ที่ได้กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงาน ของ สสปน. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 โดยมีการดำเนินการตามวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ “ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุม นานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติ (อุตสาหกรรมไมซ์) ในภูมิภาคเอเชีย” โดยมีพันธกิจสำคัญ คือ การเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้าง ศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่การแข่งขันในตลาดโลก ด้วยการดำเนินงาน

ตามกลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การดำเนินงาน คือการประมูลสิทธิและการดำเนินงานเข้าประเทศ 2) พัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริม คือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรม ไมซ์ 3) กลยุทธ์การพัฒนา คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ ตลอดจน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศ เน้นการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งการดำเนินงานเข้าประเทศ การส่งเสริมและ การพัฒนา (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 43, 45) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ ด้านการบูรณาการงานด้านสื่อสารจะเน้นกิจกรรม ด้านการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัด อีเว้นท์ร้อยละ 20 (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 43, 45) การใช้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศ มุ่งเน้นการขับเคลื่อน การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยวางรากฐานความสำเร็จเริ่มต้นสร้างความแข็งแกร่งให้ อุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศด้วย 3 เป้าหมายหลัก คือ ผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศด้วยการเพิ่มจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศร้อยละ 5 และเพิ่มจำนวนรายได้จาก อุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศร้อยละ 5 ยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย โดย มุ่งเน้นสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย และการขยายตลาดและการส่งเสริมการตลาด ของประเทศไทยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 47) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ ด้วยการบูรณา การงานด้านสื่อสารในประเทศเน้นกิจกรรมด้านการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการ ประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัดอีเว้นท์ร้อยละ 20 (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์ องค์กร, 2558, หน้า 89) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ด้วยการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทย ใน ด้านการสื่อสารประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดจากงบประมาณปี พ.ศ. 2557 ที่ได้เปิดตัวแบรนด์ประเทศไทย “Thailand CONNECT” พัฒนายกระดับไปสู่แคมเปญการสื่ สหสื่อสารแบรนด์ต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2558 “Thailand CONNECT the World” (ฝ่ายการตลาดและ ภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 53)

2. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ภาพรวมได้แก่

2.1 การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจาก สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ

2.3 งบประมาณมีจำกัด ในขณะที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิพัทธ์ ตันติศิลปานนท์ (2556) ได้เขียนบทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว เรื่อง “อุตสาหกรรมไมซ์ อุตสาหกรรมใหม่ที่ประเทศควรให้ความสนใจ” 1) การสร้างความรับรู้ถึงประเทศไทยในฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงธุรกิจ เนื่องด้วยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็มีสำนักงานสาขาอยู่ในหลายๆประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นกลุ่มเดียวกันกับนักท่องเที่ยวไมซ์เป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) การกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งสองร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์อย่างประเทศสิงคโปร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศภายใต้ Slogan เดียวกันคือ “YourSingapore” และสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท ไคคอน จำกัด (2557, หน้า 21-24) ที่ได้จัดทำบทสรุปผู้บริหาร ในโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซีดีเสนอต่อสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ซีดีในภาพรวม ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐเข้ามาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการเอง ซึ่งเป็นนโยบายในอดีตที่ผ่านมาในการสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากนโยบายที่ผ่านมาภาครัฐขาดนโยบายชัดเจนและขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ทำได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากนโยบายการสนับสนุนงบประมาณแบบกระจายไปยังหลายพื้นที่ในลักษณะปูพรมโดยมีสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกพื้นที่ ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่มีความเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้การพัฒนาเมืองเป้าหมายทำได้อย่างจำกัด ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองในแง่ลบมีผลต่อการเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมหรืองานนิทรรศการนานาชาติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ และสอดคล้องกับ กองบรรณาธิการ (2556) ได้เขียนบทความเรื่อง “ธุรกิจ MICE ของไทยก้าวไปได้เปรียบ” กล่าวถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชียโอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย” ว่า ความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากการที่ธุรกิจไมซ์มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ ค่าเดือนหรือข่าวที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ความไม่สงบ ที่อาจส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำมาซึ่งความเสียหายของประเทศ

ไทยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรับมือต่อความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานต่างชาติและนักเดินทางชาวต่างชาติ

2.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไม่ซ์ พบจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการ สรุปแยกตามอุตสาหกรรม

2.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ต้นทุนมีการใช้งบประมาณสูง และการใช้สื่อออนไลน์ขาดการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีความหลากหลาย จำนวนมากทำให้ต้องมีผู้ดูแลระบบตลอดเวลา

สอดคล้องกับแนวคิด แนวโน้มธุรกิจไม่ซ์ (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตจะมีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไม่ซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้น ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไม่ซ์ให้มีการพัฒนาสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไม่ซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาล และสอดคล้องกับกฤษฎีกา รัชนา ณรงค์ (2554) ได้เขียนบทความออนไลน์เรื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์ อ้างถึง ธนา ทูมมานนท์ วิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วยปัจจัยหลักด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา สื่อ ออนไลน์ หรือสื่อใด ๆ ก็ตามทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้ และอื่น ๆ เรียกรวมว่า “เนื้อหา” หรือ “Contents” สื่อออนไลน์เป็นระบบการนำเสนอหรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือ เนื้อหาสาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้นจะพบว่าไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับได้แก่ปัจจัยด้าน ความบริบูรณ์ของเนื้อหาเสมอ ความบริบูรณ์ของเนื้อหาหมายถึง ความเพียงพอของการเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วนดีงามเหมาะสม และด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นแนวคิดที่ทันสมัยสอดคล้องกับระบบคุณภาพ ในปัจจุบันที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแค่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบ ที่มีกระบวนการผลิตหรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่ออาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อ ออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อย นอกจากนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักคือ 1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ปัจจัยนี้มีอิทธิพลมากที่สุดทำให้เกิดการยอมรับประกอบด้วย 1) ความลึกของเนื้อหา 2) ความหลากหลาย 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) การมีภาพประกอบ ดังนั้นในการสร้างการยอมรับในสื่อออนไลน์อาจนำปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ไป พัฒนาได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความลึก มีรายละเอียดมาก และมีความหลากหลายเป็นต้น 2. ปัจจัยด้านรูปแบบ

การนำเสนอประกอบด้วย 1) การนำเสนอแบบเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว 2) การปฏิสัมพันธ์ 3) การเลือกนำเสนอข่าวเด่น ดังนั้นในการสร้างสื่อออนไลน์ควรมีความเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว และง่ายต่อการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและจรรยาบรรณ การยึดมั่นในจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนและการเสนอข่าวยังคงเป็น หลักการสำคัญที่ใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์ 4. ปัจจัยด้านความกระชับและเชื่อมโยง ประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่กระชับ 2) การเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่น (Link) ในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการนำเสนอควรเน้นความกระชับ สั้นและเปิดช่องทางการเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่นหรือข้อมูลสนับสนุนด้วย และ 5. ปัจจัยด้านความบันเทิง

2.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพรวมของประเทศจากเหตุการณ์ทางการเมือง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประเทศกับกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมนานาชาติ

สอดคล้องกับแนวคิด ผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์โดยมอบนโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และกานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) รายงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย” จากประเมินศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ประเทศไทยมีจุดอ่อน (Weakness) สถานการณ์การเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

2.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์และจุดแข็งของประเทศไม่มีความชัดเจน การขาดการเชื่อมโยงการทำงานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการ การสื่อสาร การประสานความร่วมมือ และการใช้การสื่อสารผ่านตัวแทนในต่างประเทศ สร้างผลกระทบได้น้อยเนื่องจากมีตัวแทนในต่างประเทศจำนวนน้อยไม่เพียงพอ

สอดคล้องกับแนวคิดของกานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) รายงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย” จากประเมินศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ประเทศไทยมีจุดอ่อน (Weakness) ขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม MICE และผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดสรรงบประมาณเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมอบนโยบายการบูรณาการความร่วมมือใน

การทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียนในองค์รวมให้มีความแข็งแกร่ง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงไมซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างไมซ์แห่งภูมิภาค” และสอดคล้องกับ แนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้น ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ให้มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลให้เข้าใจและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์มากขึ้น ประสานงานกับที่ปรึกษาพาณิชย์ของคนไทยที่ไม่มีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

3. จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

ภาพรวม พบว่า การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม

3.1 การใช้สื่อภายในประเทศสามารถสื่อสารได้ครอบคลุม

3.2 การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับแนวคิด ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 แผนงานสื่อสารธุรกิจไมซ์ในประเทศ (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 87-88) จะเน้นการบูรณาการงานด้านการสื่อสารทุกประเภท (Integrated Marketing Communication) เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยร่วมจัดประชุม สัมมนา และแสดงสินค้าในประเทศผ่านการใช้แคมเปญการสื่อสาร “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” โดยมีสัดส่วนการวางสื่อ 1) สื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ร้อยละ 70 สื่อที่ครอบคลุมเมืองไมซ์ซีดี ร้อยละ 30 สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อในต่างประเทศ (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 67) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สสปน.ริเริ่มแคมเปญ “Thailand’s MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC” เป็นแคมเปญต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ประเทศทั่วโลกครอบคลุมสื่อมวลชนต่างชาติและนักเดินทางธุรกิจไมซ์เน้นที่ภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รวมทั้งรักษาลูกค้าเป้าหมายในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยการบูรณาการ 4 กิจกรรมย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แพคเกจส่งเสริมการตลาด กิจกรรม Media Familiarization Trip กิจกรรม Thai CONNECT the World Business Events Road Show กิจกรรม Thailand MICE Charity Dinner และสอดคล้องกับการกำหนดทิศทางตลาดไมซ์ออนไลน์ (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 109) ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการตลาด

ออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งกลุ่มผู้จัดงานไมซ์ นักเดินทาง พันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา

3.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดแข็ง

3.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ทิศทาง (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน สื่อที่ใช้ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับอภิญญาพรณ จันทนาม (2556, หน้า 139) ได้เสนอบทความวิชาการเรื่องการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย การศึกษาพบว่า มีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง สรุปผลการผลักดันและพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศไทยเป็นแนวนโยบายและแผนงานที่รัฐบาลและเอกชนให้การผลักดันและสนับสนุนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดไมซ์ในประเทศไทย การประชุมสีเขียวเป็นนโยบายหนึ่งที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน) ได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และส่วนที่ช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาด

3.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่มีความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ประเด็นหรือจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศไทยในการจัดงานจัดประชุมนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

สอดคล้องกับ กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) รายงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย” พบจุดแข็งประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ หลากหลายและสวยงาม ความคุ้มค่า Value for Money /ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ปริมาณที่พัก และการเข้าถึง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริการ และสอดคล้องกับกันตภพ บัวทอง (2554) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง”

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ฯ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี

3.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความต่อเนื่อง มีแผนงานระยะยาวในการสื่อสารแนวคิดด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมโดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุน

สอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ การแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารไม่มีความต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้

4. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุประเด็นสำคัญดังนี้

4.1 การใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น

4.2 การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงในภาพรวม

4.3 การใช้สื่อเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์

4.4 แผนการใช้สื่อมวลชนในประเทศต่างๆ

4.5 การสื่อสารประเด็นที่สอดคล้องความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายกับจุดแข็งของประเทศไทย

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทางผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน

แนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้น โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ โดยการพัฒนาสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาลภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ด้านการตลาดแบบเบ็ดเสร็จและเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลธุรกิจไมซ์ เพื่อความสะดวกในการบริหารและการดำเนินงานอย่างชัดเจน

สอดคล้องกับแนวคิดของตันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ การแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการดำเนินการ

1.1 การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และแหล่งท่องเที่ยว

1.2 การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและพนักงานของเอกชนที่จะให้บริการระดับโลก

1.3 การรณรงค์ภายในให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ในฐานะเป็นผู้จัดหาสิ่งของ หรือซัพพลายเออร์ ด้านต่างๆ ให้วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการรวมพลัง ระหว่างภาครัฐและเอกชน

1.4 การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 มิติ อยากจะเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ดำเนินธุรกิจไมซ์ ทั้ง 4 มิติ

1.6 การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ

1.7 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 19) เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวเพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

สอดคล้องกับ กันตภพ บัวทอง (2554) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ฯ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 23-24) ยุทธศาสตร์การตลาดมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้าง การรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็นเนื้อหาประเด็นในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์ โดย

ใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาประเด็นจากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC)

สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปบ.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้น โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ โดยการพัฒนาสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาลภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ด้านการตลาดแบบเบ็ดเสร็จและเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลธุรกิจไมซ์ เพื่อความสะดวกในการบริหารและการดำเนินงานอย่างชัดเจน

สอดคล้องกับแควตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2556) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวไว้ว่า งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถรองรับต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่มากขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของภูมิภาคที่กำลังจะรวมตัวกัน ผลการศึกษาพบว่า โครงการกับกรอบการวิจัยแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ยังไม่มีการกล่าวถึงการเตรียมความพร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขาดความชัดเจนของแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเฉพาะสาธารณูปโภคพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษาได้พบปัญหาของระบบสารสนเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งความไม่ทันตรงต่อเวลา ความถูกต้องของข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลในกิจกรรมจำกัด และลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการดำเนินการ

- 2.1 การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารสองทาง
- 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล
- 2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.4 การใช้สื่อสารมวลชนที่เน้นการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทางผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน สื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 3 เป้าหมาย คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของกมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการ

- 3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
- 3.2 จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์
- 3.3 การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่
- 3.4 การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้ บทบาทและศักยภาพขององค์กร

ภาครัฐ

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

3.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้

สอดคล้องกับแนวคิดของสุกรีต ภูมิศรีชาญ (2557) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารนั้นมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน อันประกอบด้วย ลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความสำเร็จ ความเข้าใจรวมถึงการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดสรรงบประมาณเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมอบนโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 33) กำหนดกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบโดยมีมาตรการสำคัญคือ เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนขอคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติการปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 34) กลยุทธ์การพัฒนากระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มี อยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบ การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อ
บริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็น
คลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย
และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปบ.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจ
ไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้น โดยการตลาดสำหรับการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย
การประสานงานของหน่วยงานการตลาดการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งเน้นที่ขบวนการทำงานของ
หน่วยงานมากกว่าโครงสร้างของหน่วยงานนั้นๆ ประกอบด้วยบุคลากรจากภาคเอกชน เช่น ผู้แทน
จากโรงแรม และบริษัททัวร์ โดยกำหนดนโยบายด้านการตลาดของการจัดประชุมนานาชาติใน
ประเทศไทย ประกอบด้วยนโยบายการตลาดแบบต่างๆ เช่น นโยบายการส่งเสริมการขายจะช่วยชัก
จูงให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสนใจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย
กิจกรรมดังต่อไปนี้ 1. การขายโดยตรง เป็นการส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดไปติดต่อกับองค์กรและ
สมาคมระหว่างประเทศ 2. การพิมพ์เอกสารและการลงโฆษณาในนิตยสาร 3. การขายทางจดหมาย
และจดหมายข่าว 4. การจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยร่วมชักจูงให้เอกชนนำสินค้าไป
ร่วมแสดง 5. การจัดกลุ่มทัวร์เพื่อชมสถานที่ประชุมในประเทศไทย 6. นโยบายการจัดตัวแทนใน
ต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนฝ่ายการตลาดภายนอกนี้จะประจำอยู่ในสำนักงาน สาขาการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทยในเมืองสำคัญต่างๆ 7. นโยบายการส่งเสริมการขายโดยมีเอกชนเข้าร่วม จาก
ประสบการณ์การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศต่างๆ นั้นจะประสบความสำเร็จอยู่ที่ความ
ร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และไซมอน โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน (2559) กล่าวถึง
การสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่
เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising)
เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณา กรณีต้องการสร้างความ
แตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาด
ทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์
(Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆเมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว
(Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซีให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

- 4.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย และต่อเนื่อง
- 4.2 การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน
- 4.3 การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ
- 4.4 การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น
- 4.5 การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ
- 4.6 การพัฒนาความร่วมมือและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจไมซี (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซีจะเจริญเติบโตมากขึ้น โดยการตลาดสำหรับการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย การประสานงานของหน่วยงานการตลาดการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งเน้นที่ขบวนการทำงานของหน่วยงานมากกว่าโครงสร้างของหน่วยงานนั้นๆ ประกอบด้วยบุคลากรจากภาคเอกชน เช่น ผู้แทนจากโรงแรม และบริษัททัวร์ โดยกำหนดนโยบายด้านการตลาดของการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วยนโยบายการตลาดแบบต่างๆ เช่น นโยบายการส่งเสริมการขายจะช่วยชักจูงให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสนใจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1. การขายโดยตรง เป็นการส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดไปติดต่อกับองค์กรและสมาคมระหว่างประเทศ 2. การพิมพ์เอกสารและการลงโฆษณาในนิตยสาร 3. การขายทางจดหมายและจดหมายข่าว 4. การจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยร่วมชักจูงให้เอกชนนำสินค้าไปร่วมแสดง 5. การจัดกลุ่มทัวร์เพื่อชมสถานที่ประชุมในประเทศไทย 6. นโยบายการจัดตัวแทนในต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนฝ่ายการตลาดภายนอกนี้จะประจำอยู่ในสำนักงาน สาขาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเมืองสำคัญต่างๆ 7. นโยบายการส่งเสริมการขายโดยมีเอกชนเข้าร่วม จากประสบการณ์การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศต่างๆ นั้นจะประสบความสำเร็จอยู่ที่ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และไซมอน โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน (2559) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณา กรณีต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆเมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรูสึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อ บอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบาย ส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมอบนโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด การรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สอดคล้องกับ บิซิเนสไทย (2552) ได้นำเสนอบทความ สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B2B สร้าง ภาพผู้นำตลาดไมซ์เอเชีย ความตอนหนึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากการท่องเที่ยวงสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board) ร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น โรงแรม Raffles International & Resorts, Singapore Airlines, East West Executive Travellers จัดการประชุมโดยการเชิญ นักธุรกิจจากบริษัทต่างประเทศกว่าร้อยคนมาเจรจาธุรกิจในลักษณะของ Business-to-Business Tradeshow เช่นกลุ่ม Tata Group จากประเทศอินเดีย ที่แบ่งการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 7 กลุ่ม กว่า 92 บริษัท เสริมความพร้อมด้วยบริษัทวางแผนทางด้านการจัดงานอีเวนท์ระดับโลก

สอดคล้องกับ เว็บไซต์เนวิกเกเตอร์ (www.na-vigator.com , 2557) ได้เสนอบทความ เกี่ยวกับ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และอธิบายคำว่า B2B, B2C, B2G แต่อาจจะไม่แน่ใจว่า มันคืออะไร สำหรับ B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือระหว่างองค์กร หนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Business-to-Business” ในขณะที่ B2C เป็นธุรกิจที่ พวกเราน่าจะคุ้นเคยมากที่สุด คือ “Business-to-Consumer” หรือการตลาดระหว่างบริษัทกับ ผู้บริโภค เช่น Internet Marketing หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ สูผู้บริโภค เป็นต้น และ B2G ย่อมาจาก Business-to-Government หรือ การตลาดระหว่างองค์กรกับรัฐ เช่น การจัดซื้อของ รัฐหรือ E-government ดังนั้น B2B Marketing หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น ระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้ากันๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด บางแห่งเรียกว่า การขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ “Institutional Sales” หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับ ธุรกิจ สินค้าแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และ ต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความ “เชื่อมั่น” และ “ความภักดี (Loyalty)” ต่อสินค้าของบริษัทเราและชื่อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่า คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมอบนโยบาย การบูรณาการความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียนในองค์กรร่วมให้มีความแข็งแกร่ง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงไมซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างไมซ์แห่งภูมิภาค”

สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559, หน้า 29-31) ได้กล่าวไว้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าไม่รู้จักรัก แต่เรามองเห็นประโยชน์ของมันมากเพียงพอที่จะนำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาใช้กับงานอีเว้นท์ของเราใหม่หรือถ้าใครนำมาใช้แล้วแต่ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร แนะนำให้ลองศึกษาเทคนิคกระตุ้นการมีส่วนร่วมบนโลกโซเชียลจากผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรงว่า มีวิธีส่งเสริมการใช้งานโซเชียลมีเดียในระหว่างงานอีเว้นท์อย่างไร และได้แนะนำว่าเราสามารถเชื่อมโยงโซเชียลมีเดียเข้ากับทุกเหตุการณ์ในงานได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียน ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสไลด์ที่ใช้แสดงในงาน และอย่าลืมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ตั้งแต่จุดลงทะเบียนหน้างานและสไลด์ทุกอันที่ขึ้นฉายภายในงานก็ต้องแสดงแฮชแท็กของงานไว้ที่ด้านล่างเสมอ หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเว้นท์เราจะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้เข้าร่วมงานผ่านทางโซเชียลมีเดียได้โดยเราสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าร่วมงานด้วยการแชร์เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำหลังจากงานอีเว้นท์สำเร็จลุล่วงไปแล้วได้โดยอาจสรุปประเด็นสำคัญจากงาน พูดถึงมุมมองของผู้ร่วมงานที่สื่ออื่นนำเสนอ โพสต์สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานในครั้งนั้น และไม่ลืมที่จะตอบกลับทุกความคิดเห็นที่ได้รับ ถ้างานอีเว้นท์ที่จัดเป็นงานประจำที่ต้องจัดขึ้นทุกปี เรายังสามารถใช้โอกาสนี้สร้างกระแสสำหรับงานครั้งต่อไปได้ด้วย โดยอาจเริ่มนับถอยหลังเข้าสู่งานครั้งหน้าทันทีหลังจากงานนี้จบลง หรือเมื่อทราบกำหนดการจัดงานครั้งต่อไปแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถทำการโพสต์เพื่อสร้างกระแสหรือกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมด้วยการโพสต์อย่างเหมาะสมซึ่งทำได้ด้วยการพิจารณาไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าร่วมงาน มีการเพิ่มความถี่ในการโพสต์เมื่อใกล้ถึงวันงาน และวางแผนโพสต์ให้มากขึ้นไปอีกในช่วงที่มีงานอีเว้นท์ จากนั้นลดจำนวนการโพสต์ลงหลังจากงานจบไปแล้ว แต่อย่าให้ถึงกับหายหน้าหายตาไปจากโลกโซเชียล แนะนำให้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ติดตามและคอยปรับเปลี่ยนวิธีการโพสต์ตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจของทีเส็บ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559, หน้า 50) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสร้างมิติใหม่ในการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยได้กล่าวถึง แคมเปญ Thailand Extra

Exhibition...Expand Your Business Opportunities in ASEAN ไว้ใน MICE Moves ดิจิทัลแมกกาซีนสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ ว่า “ภายใต้แคมเปญใหม่ “Thailand Extra Exhibition” ที่เสียบได้เปิดตัวแพคเกจสนับสนุนการตลาดเพื่อมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมภายใต้แพคเกจ Exhibition Extra Advantage Program โดยมีแพคเกจสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Connect Businesses: โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ประเภท Qualified Trade Visitors โดยมีเงินสนับสนุนมอบให้จำนวน 100 เหรียญสหรัฐฯ ต่อท่าน เมื่อมีการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching Meetings) จำนวน 3 ครั้ง ในงานแสดงสินค้านานาชาติ กลุ่มที่ 2 Be My Guest: โปรแกรมสนับสนุนผู้ซื้อจากต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติจะได้รับการคัดเลือกจากทางผู้จัดงาน ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนที่พักจำนวน 2 คืนต่อท่าน และกลุ่มที่ 3 Premier Exhibition Access Program: โปรแกรมเยี่ยมชมและสำรวจสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ให้บริการตั้งแต่การดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ สนับสนุนการทำกรณีศึกษา โอกาสทางธุรกิจ ไปจนถึงการประสานงานกับเครือข่ายทางธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีบริการการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ช่องทางด่วนตรวจคนเข้าเมือง (Immigration Fast Track) การจัดการด้านการขนส่ง รายงาน สภาพการตลาดและการเป็นศูนย์กลางข้อมูล เบื้องต้นในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยตัวแทนจากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าอีกด้วย

สอดคล้องกับพันธมิตร เมธาวิบูลชัย ผู้อำนวยการ ทีเส็บ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) เปิดเผยว่า “ปีนี้ทีเส็บ ยังส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital MICE) โดยการใช้ช่องทางออนไลน์สนับสนุนแผนการตลาดหลักขององค์กร บูรณาการกิจกรรมการตลาดแบบปกติและแบบดิจิทัลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดรับกับนโยบายส่งเสริม Digital Economy ของรัฐบาลเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ให้เติบโตและเป็นกลไกสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจระดับมหภาค แผนการตลาดออนไลน์ในปี พ.ศ. 2559 ทีเส็บดำเนินการสานต่อใน 4 แผนงานหลัก ได้แก่ แผนงานพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลการจัดงานไมซ์ครบวงจร โดยเว็บไซต์ทำของทีเส็บ www.businesseventsthailand.com เน้นเนื้อหาทันสมัย มีมาตรฐานด้วยข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อตอบโจทย์การบริการถึง 8 ภาษา และพัฒนาต่อยอดเว็บไซต์ทีเส็บในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน Biz Thailand ให้กลุ่มเป้าหมายทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น แผนงานการจัดทำสื่อการตลาดและการขายแบบดิจิทัลที่สนับสนุนการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างบูรณาการ ผ่าน Blog, Digital Brochure, วิดีทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Info Graphic และ Digital Sale Kit

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยดังนี้

- 5.1 ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรหรือวิทยากรที่มีความรู้ ความชำนาญในสถาบันการศึกษาและธุรกิจ บันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจจัดประชุม ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
- 5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์
- 5.3 ความสามารถด้านการตลาดขององค์กรภาครัฐ เน้นการพัฒนามาตรฐาน ยกกระดับ อุตสาหกรรมไมซ์
- 5.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การกำหนดวิธีการ รูปแบบการสื่อสารการตลาด เชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการรับรู้
- 5.5 ยุทธศาสตร์ของภาคเอกชน เป็นการร่วมมือกับภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- 5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจน ความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 33-34) ได้กล่าวถึงที่ผ่าน มาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณ และการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้ การพัฒนา การท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและ ภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และ กฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์พัฒนา บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้าน การท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้าน การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน การพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนพัฒนาบุคลากร การท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้อื่นที่เหมาะสม

สอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทยในเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย ทั้งจำนวนและคุณภาพในด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมผู้ให้บริการ รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบายการวางแผนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สอดคล้องกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (2559) ได้เปิดเผยธุรกิจจัดการประชุม แสดงสินค้าไทยจุดอ่อนไม่พร้อมแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและผู้ประกอบการของไทยให้มีมาตรฐาน ระดับสากล โดยการพัฒนาหลักสูตร และสื่อการเรียนการสอนวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้งในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีจุดอ่อน เช่น บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

ปิวิศา ปาเทลา (2559) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์การลงทุนเรื่อง Virtual Events และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย ความว่า ประเทศไทยยังต้องอาศัยความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นระบบ WIFI ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม ซึ่งจะทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น รวมถึงโรงแรมและสถานที่จัดงานไมซ์ต่างๆยังสามารถลงทุนในระบบสารสนเทศภายในอาคาร ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นสำหรับการจัดงาน Virtual Events ที่ในบางครั้งถูกใช้ควบคู่กับการจัดงานไมซ์แบบทั่วไป หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Hybrid Events นั่นเอง

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 32) กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

สอดคล้องกับราณี อีสัยกุล (2558) นำเสนอเหตุผลหรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรม ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าออกประเทศ ประเทศไทยได้ยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่าให้แก่ประเทศจำนวน 76 ประเทศในโลก และกระทรวงการต่างประเทศยังสั่งให้สถานกงสุลและสถานทูตในต่างประเทศจัดทำวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวภายใน 2 วันทำการ 2. จุดเชื่อมโยงเส้นทางการบินดีเยี่ยม สนามบินสุวรรณภูมิที่กรุงเทพมหานครของประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมโยงสายการบินนานาชาติ

มากกว่า 80 สายการบิน จาก 116 เมืองทั่วโลก นอกจากนี้สนามบินนานาชาติที่ภูเก็ตก็มีเส้นทาง การบินตรงไปยังเมืองอีกหลายเมืองในต่างประเทศ การเข้าออกโดยไม่ต้องขอวีซ่าและเส้นทางการบิน ตรงทำให้การเดินทางเข้าออกเพื่อร่วมงานประชุมของนักท่องเที่ยว สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ ผู้ร่วมงานประชุม/นิทรรศการมีหลายประเภทและมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน บางคนต้องการที่พักที่เรียบง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากต้องจ่ายค่าเดินทางเอง ประเทศไทยมีโรงแรมหลายระดับตั้งแต่โรงแรมระดับสองดาวถึงระดับห้าดาว โรงแรมหลายแห่งในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินที่ทำให้เดินทางไปมา ในเมืองหลวงได้สะดวกและรวดเร็ว

4. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่เป็นเลิศ ประเทศไทยมีสถานที่จัด ประชุมและแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานสากลและมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการทั้งในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

สอดคล้องกับผลการวิจัยของดุซงกี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรธนะกุล (2558) ได้วิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศ ไทย” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ มีความพร้อม และสามารถรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย และเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในไมซ์ซิตี้ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขัน จึงควรที่จะพัฒนาให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองไมซ์ที่มี ศักยภาพด้วยการพัฒนาในเรื่องบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 23-24) กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้น การสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำ สร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้ คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถ ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และมาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ดังนี้ 1. มาตรการปรับ ตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศ ไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถ

สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็นเนื้อหาประเด็น (Content) ในการสื่อสารสื่อสารภาพลักษณ์ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาประเด็นจากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) 2. มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง

สอดคล้องกับแนวคิดของกมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น

สอดคล้องกับกัณฑ์เทพ บัวทอง (2554) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ฯ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี

สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า) ได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหรือตัวบุคคลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติแต่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำงาน ร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไป

พร้อมกันบนความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

สอดคล้องกับบริษัท ไลคอน จำกัด (2557, หน้า 21-24) ได้จัดทำบทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้เสนอต่อสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ซิตี้ในภาพรวม ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ

- 1.1 บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐเข้ามาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการเอง ซึ่งเป็นนโยบายในอดีตที่ผ่านมาในการสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 1.2 ภาครัฐและภาคเอกชนขาดการให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ ส่งผลทำให้งานนิทรรศการระดับนานาชาติลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง
- 1.3 ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากนโยบายที่ผ่านมาภาครัฐขาดนโยบายชัดเจนและขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์
- 1.4 การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากนโยบายการสนับสนุนงบประมาณแบบกระจายไปยังหลายพื้นที่ในลักษณะปูพรมโดยมีสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกพื้นที่ ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่มีความเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้การพัฒนาเมืองเป้าหมายทำได้อย่างจำกัด

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- 6.1 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 6.2 ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 มิติ
- 6.3 ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- 6.4 ต้องมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 6.5 ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายสื่อ
- 6.6 ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.7 ต้องมีการบริการระดับโลก

6.8 ต้องมีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง

6.9 ต้องให้ความสำคัญกับ กับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation)

สอดคล้องกับกองบรรณาธิการ (2556) ได้เขียนบทความเรื่อง “ธุรกิจ MICE ของไทยก้าวไปอย่างไรได้เปรียบ” กล่าวถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชียโอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย” เพื่อยืนยันการเติบโตของธุรกิจไมซ์ของไทย คือ 1. ธุรกิจไมซ์ในเอเชียเติบโต จากปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมโดยภาครัฐ ภาคเอกชนที่เลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และองค์การระหว่างประเทศที่ใช้เอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนา 2. ชีตความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้นำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย 3. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนาและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น 4. การมีเครือข่ายพันธมิตร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน บริษัทในเครือหรือสาขาในภูมิภาคต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมมีความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และได้นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจไมซ์ นอกจากนี้ธุรกิจไมซ์เอเชียเติบโตจากแรงสนับสนุนของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การระหว่างประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดโลกที่สูงขึ้นสอดคล้องตามการแข่งขันทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคเอเชียเติบโตขึ้น คือ 1. การส่งเสริมโดยภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ที่นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่ง สำหรับจุดแข็งของประเทศไทยผลักดันธุรกิจไมซ์ขยายตัว โดยพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่มีความทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายๆ ประเทศ และข้อได้เปรียบของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และความโดดเด่น

ในด้านอรรถศาสตร์ของผู้คนซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการจัดงานในกลุ่มไมซ์ส่งผลให้ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร

สถานการณ์ดังกล่าว นำมาซึ่งความจำเป็นในการเตรียมพร้อมทั้งในเชิงรุกและเชิงรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ ที่ต้องมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับการให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดประชุม พื้นที่การจัดแสดงสินค้า เส้นทางคมนาคมขนส่ง ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม บริการด้านโรงแรมและที่พัก รวมถึงการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ และมีคฤศุเทศก์ ให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีคุณภาพตลอดจนการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างชาติสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่มไมซ์ ให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม และความเสี่ยงต่างๆ เป็นประเด็นที่ต้องติดตาม และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่อาจเป็นไปได้ทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ได้แก่ การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนา ในปัจจุบันรูปแบบการจัดประชุมและสัมมนาในทุกระดับเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเข้ามาผสมผสาน ยกตัวอย่างเช่น การประชุมทางไกล (Teleconference) ซึ่งเป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมอยู่กันคนละสถานที่ แต่สามารถประชุมร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้โดยใช้อุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนาดังกล่าว นำมาซึ่งความจำเป็นของประเทศไทยในการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมให้มีความพร้อม เพื่อรองรับการจัดประชุมและสัมมนาที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปในอนาคต และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากการที่ธุรกิจไมซ์มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ ค่าเดือนหรือข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบ ที่อาจส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำมาซึ่งความท้าทายของประเทศไทยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรับมือต่อความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานต่างชาติและนักเดินทางชาวต่างชาติ

สอดคล้องกับพรทิพย์ หิรัญเกตุ (2557) ได้เสนอแนวคิดความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการสัมมนา “เตรียมความพร้อมท่องเที่ยวไทยก้าวไกลสู่ AEC” ซึ่งเผยแพร่ใน TAT Tourism Journal ฉบับที่ 1/2557 มกราคม – มีนาคม ว่า การเชื่อมโยง

ความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเชื่อมต่อเส้นทางของถนนในอาเซียน และกำลังสร้างอีกมากมายนั้น ทำให้เกิด Connectivity การทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงควรวหาพันธมิตร อาจจะได้จากการเข้าร่วมงาน Trade Show สร้างพันธมิตรแบบหลวมๆ ไว้สร้างเครือข่ายหรือมีการหา Associate กับประเทศอื่น หรือทำในรูปแบบของ Marketing Group

สอดคล้องกับ บริษัท โลคอน จำกัด (2557, หน้า 21-24) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ที่ดีในภาพรวม ด้านภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองในแง่ลบมีผลต่อการเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมหรืองานนิทรรศการนานาชาติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติหรืองานมหกรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการใช้แรงงานเด็ก และโสเภณี เป็นต้น จากข้อสรุปดังกล่าวแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สอดคล้องกับวิมล ปั่นคง (2559) ได้นำเสนอบทความเรื่อง “พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (1)” ความว่า อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบที่มีเป้าหมายสำคัญคือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน การพัฒนาความเชื่อมโยงทั้งด้านกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศสมาชิกอาเซียนจะเป็นโอกาสที่สนับสนุนเป้าหมายการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในภูมิภาคเอเชียของเอเชียด้วย ความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งของไทย และศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศที่จะสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์และรองรับโอกาสในภูมิภาคนี้ แต่ปัจจุบันไทยยังมีกฎหมายและระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการนำสินค้าเข้าสู่ประเทศไทยเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานและการให้บริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์เท่าที่ควร ส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งต้องเร่งแก้ไขและดำเนินการต่อไป

สอดคล้องกับอนุทมิเศรษฐกิจ (2556) ได้กล่าวถึงธุรกิจไมซ์ว่า ได้มีการส่งเสริมโดยภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์และฮ่องกง ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ที่นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่ง

สอดคล้องกับราณี อิศัยกุล (2557) ได้นำเสนอเหตุผลหรือปัจจัยสำคัญ 10 ประการที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรมดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าออกประเทศ
2. จุดเชื่อมโยงเส้นทางการบินดีเยี่ยม
3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ
4. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่เป็นเลิศ
5. การจัดงานที่มาก่อนและหลังการประชุมยอดเยี่ยม
6. วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลายวิชาชีพและดีเลิศ
7. โอกาสพิเศษสำหรับคู่สมรส
8. ความคุ้มค่าสมราคา
9. การให้บริการต้อนรับและสนับสนุนอย่างมืออาชีพ
10. แหล่งจับจ่ายใช้สอย

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดสรรงบประมาณเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ มอบหมายนโยบายด้านการบูรณาการความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน โครงสร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียนในองค์กรรวมให้มีความแข็งแรง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงมิซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถรองรับนักเดินทางกลุ่มมิซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างมิซ์แห่งภูมิภาค” และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สอดคล้องกับจิรา บัวทอง (2557) ได้สรุปจากงานวิจัยในเรื่อง ดัชนีชี้วัดของประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีจุดแข็งค่อนข้างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีการจัดจำที่ดี มีความผูกพันและจงรักภักดี อยากกลับมาเยือนอีกครั้ง แต่ต้องกำจัดจุดอ่อนที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลด้านความปลอดภัย หากเพิกเฉยอาจสูญเสียอันดับและความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ในอนาคต

สอดคล้องกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (2559) ได้เปิดเผยธุรกิจจัดการประชุม แสดงสินค้าไทยจุดอ่อนไม่พร้อมแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมมิซ์ของไทยยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและผู้ประกอบการของไทยให้มีมาตรฐาน

ระดับสากล โดยการพัฒนาหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีจุดอ่อน เช่น บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

สอดคล้องกับ แนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้นโดยสำหรับจุดแข็งของประเทศไทยคือ การเข้าถึง (Accessibility) ประเทศไทยมีสนามบินนานาชาติทั้งหมด 10 แห่ง มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับ สถานที่การจัดประชุมในปัจจุบัน ระบบการเดินทาง ภูมิภาคของประเทศไทยมีความเหมาะสม ประสบการณ์ในการจัดงานต่างๆ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารไทย คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี และมีใจพร้อมในการบริการ มีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าครองชีพที่ต่ำทำให้มีความคุ้มค่าในการใช้จ่าย และมีองค์กระระหว่างประเทศหน่วยงานต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านปัจจัยพื้นฐานให้แก่กิจกรรมไมซ์ ได้แก่ ส่งเสริมให้ Convention Hotel พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้ระดับมาตรฐานสากล เปิดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจไมซ์แก่บุคลากร ประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลให้เข้าใจและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์มากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของกมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ม.ป.ป.) มีส่วนประกอบสำคัญคือ 1. มีจุดสนใจ (Attraction) จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม จุดสนใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว 2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว 4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน

(Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น สิ่งปลูกสร้างอาจไม่ใช่สิ่งถาวรหรือทำขึ้นชั่วคราวก็ได้ และ 5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้น เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องให้ความสำคัญกับ กับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลาย มีการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจนแล้วก็ตาม แต่ยังพบจุดอ่อนที่สำคัญคือ การสื่อสารแบรนด์องค์กรภาครัฐยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศ การสื่อสารการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่อง สะดุดเนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศ งบประมาณมีจำกัด การพัฒนาบุคลากรในเรื่องความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษาและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้วิจัยเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์องค์กรภาครัฐยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศ ควรเร่งดำเนินการสื่อสารแบรนด์องค์กรภาครัฐอย่างชัดเจน ทั้งนี้แม้ว่าการดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นเรื่องขององค์กรที่เกี่ยวข้อง หากแต่ประชาชนโดยทั่วไป หรือองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง ต่างเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย หากประชาชนและองค์กรเหล่านั้นมีการรับรู้ และเข้าใจถึงการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ก็จะเป็นการสื่อสารแบบองค์รวม มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของภาครัฐ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารนั้นต้องมีการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสมัยใหม่ในการเข้าถึงประชาชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ใช้สื่อที่มีความต่อเนื่อง ต่อยอดอยู่เสมอ ด้วยเนื้อหาสร้างสรรค์และทันสมัย

2. การสื่อสารการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่อง สะดุดเนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศ ควรเร่งดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยการให้ข่าวสาร เนื้อหาที่ถูกต้องทันสมัยผ่านสื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลมีเดีย และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

3. งบประมาณมีจำกัด ด้วยงบประมาณที่มีจำกัดแต่สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีเป็นการใช้งบประมาณด้านสื่อ ควรใช้กลยุทธ์สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) และสร้างความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Select Target) กรณีใช้งบประมาณด้านกิจกรรม Road Show, Trade Show หรือการเป็นผู้สนับสนุน เน้นกิจกรรมหรือการสนับสนุนในกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมไมซ์ที่แท้จริง มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงการลงทุนในกิจกรรมและผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) ที่คุ้มค่า และโปร่งใส ตรวจสอบได้

4. การพัฒนาบุคลากรในเรื่องความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษาและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อสร้างความพร้อมอย่างเร่งด่วนและเป็นรูปธรรม รองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง มีความเป็นมืออาชีพช่วยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อม ทั้งความรู้และทักษะด้านภาษา และด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ภาครัฐอาจสนับสนุนงบประมาณ ภาคเอกชนในสายอาชีพโดยตรง เช่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ให้การสนับสนุนด้านความเป็นมืออาชีพ สถาบันการศึกษาส่งเสริมพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพ ด้วยการจัดอบรม ศึกษาต่อ ฝึกงานและเข้าร่วมพัฒนาทักษะด้านอุตสาหกรรมไมซ์รูปแบบต่างๆ กับหน่วยงาน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และนำความรู้ ทักษะมาจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องความต้องการบุคลากรในภาคส่วนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างแท้จริง

ส่วนแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ควรมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อใหม่ (New Media) มาใช้ในการส่งเสริม เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเข้าถึง ในต้นทุนที่ต่ำ สร้างความต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ คือเข้าถึงทุกที่ทุกเวลาไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง และยังมีความทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายและเป็นเทรนด์ (Trend) คนทั่วโลกนิยม ที่สำคัญของการนำสื่อใหม่มาใช้นั้นควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ในเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อดึงงานเข้าประเทศ ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณและการจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น สามารถพัฒนาต่อยอดงานวิจัยได้

หลากหลาย ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรให้มีการวิจัยศึกษา “การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย”