

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกข์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จิตุชัย
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรภาครัฐ 2) เพื่อหาแนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมขององค์กรภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมภาคเอกชน จำนวน 20 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยมีดังนี้

จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่าการสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ และงบประมาณมีจำกัด และจุดแข็ง พบว่า มีการใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่างกันหลากหลายตามความเหมาะสม สื่อสารได้ครอบคลุม สร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนแนวโน้มมีการใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ 1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่จะให้บริการระดับโลกและการรณรงค์ภายในให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ ตลอดจนพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ 2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม

เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลาย ทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาท และศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ การบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่ การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้ บทบาทและศักยภาพ ขององค์กรภาครัฐ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและ เครื่องมือที่หลากหลาย และต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและ ต่างประเทศ การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น การใช้สื่อ ออนไลน์รูปแบบต่างๆ 5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร สถาบันการศึกษาธุรกิจบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ความพร้อมด้านโครงสร้าง พื้นฐาน และประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของอุตสาหกรรมไมซ์ ความสามารถในการตลาดขององค์กร ภาครัฐ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ยุทธศาสตร์ความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ในสังคม และ การสนใจและการสนับสนุนด้านต่างๆ อย่างจริงจังของภาครัฐ 6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรม ไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนา อุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่ง อำนวยความสะดวก มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายสื่อ ให้ความสำคัญ กับการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการบริการระดับโลก มีความสามารถในการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และให้ความสำคัญกับ A's ของ การท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation)