

วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภูมิหลัง

ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การภาครัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (สสปน.)

สสปน. ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ สรุปดังนี้

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ ในภูมิภาคอาเซียน” ผ่านการพัฒนา 3 มิติคือ

1. จุดหมายปลายทาง (destination) การพัฒนาและยกระดับสถานที่ที่มีความสามารถในการจัดงานไมซ์ ตลอดจนการพัฒนาสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต
2. ธุรกิจ (business) การพัฒนาสาขาอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านความเข้มแข็งของธุรกิจ ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเร่งพัฒนาผู้ประกอบการที่เอื้อต่อการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อกระตุ้นหน่วยงานธุรกิจทุกภาคส่วน
3. คน (people) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตลอดจนมุ่งเน้นการพัฒนาการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไมซ์กระแสหลัก และกลุ่มตลาดคุณภาพ

โดยใช้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การดึงดูดงาน (win) คือ การประมูลสิทธิ์และการดึงดูดงานเข้าประเทศ
2. กลยุทธ์การส่งเสริม (promote) คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์
3. กลยุทธ์การพัฒนา (develop) คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

กิจกรรมการตลาดไมซ์ต่างประเทศที่ได้ดำเนินการ ได้แก่ การสนับสนุนการจัดงานในประเทศ (event support/subsidy) การสนับสนุนการประมูลสิทธิ์การจัดงานในประเทศ การจัดตั้งตัวแทนการตลาดในต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตัวแทน (overseas marketing representatives) การสนับสนุนเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ การสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพการจัดงานไมซ์ การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงาน trade show ในต่างประเทศ การส่งเสริมตลาดไมซ์ด้วยการเข้าร่วมงาน road show และกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมดูงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น การพัฒนา

แบรนด์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอีเวนต์และบูธนิทรรศการเสนอความเป็นไทยทั้งในไทยและต่างประเทศ

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศ

1. กระตุ้นการประชุมสัมมนาในประเทศผ่านแคมเปญ “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ”
2. ขยายตลาดการประชุมและงานแสดงสินค้าในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม
3. ส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่โครงการพระราชดำริและแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ
4. การส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าเต็มรูปแบบ

แคมเปญสื่อสารสำหรับตลาดไมซ์ในประเทศ (domestic MICE) “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” นำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ตและขอนแก่น

กิจกรรมด้านการสื่อสารในประเทศ เน้นกิจกรรมการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัดอีเวนต์ร้อยละ 20

กลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ภายในแคมเปญการสื่อสาร “Thailand CONNECT the World” ผ่านแกนหลัก คือ จุดหมายปลายทาง โอกาสทางธุรกิจ และบุคลากรมืออาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารต่างประเทศ เน้นกิจกรรมการโฆษณาร้อยละ 50 ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30 และกิจกรรมร้อยละ 20

- โครงการหลักได้แก่ โครงการ Thailand MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศในกิจกรรม trade show, road show

- กิจกรรมการทำ testimonial เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั่วโลก

- การเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมสัมผัสประสบการณ์ไมซ์ในประเทศไทย

- การผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้แคมเปญประเทศไทย

เช่น การจัดทำชิ้นงานโฆษณา งาน advertorial การจัดทำวีดิทัศน์ เอกสารส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการตลาดผ่านการสนับสนุนการจัดงานของสื่อต่างประเทศ (event sponsorship media)

นอกจากนั้นหน่วยงานหลักด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ททท. ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวด้วยแคมเปญ Amazing Thailand อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศให้มีความแข็งแกร่ง

ขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ไปนี้

1. แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐควรมีการดำเนินการอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดประเภทใดมีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการอย่างไร
4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรใช้การสื่อสารรูปแบบหรือลักษณะใด
5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย มีปัจจัยใดบ้าง
6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยควรดำเนินการอย่างไร

ข้อมูลบัญชีธนาคาร (เพื่อรับโอนค่าตอบแทน)

ชื่อบัญชีประเภทบัญชี.....สาขา.....

เลขที่บัญชี..... ธนาคาร.....

ข้อมูลติดต่อ ผู้วิจัย ขนิษฐา ปาลโมกข์ อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์ 086-887-5262 email: paobao9@hotmail.com

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านไว้ ณ ที่นี้