

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการและอุตสาหกรรมไมซ์
2. ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการท่องเที่ยว
4. แนวโน้มตลาดไมซ์ของประเทศไทย
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการและอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thailand Convention & Exhibition Bureau” ย่อว่า TCEB) เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรม MICE (ไมซ์) ย่อมาจาก Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกา ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2545 เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการงานทางธุรกิจในประเทศไทย โดยให้การสนับสนุนการจัดงานที่มีความคล่องตัวและเน้นการบริการเป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากทั่วโลก ผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาและการจัดแสดงนิทรรศการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจที่โดดเด่นและสร้างความพึงพอใจในภูมิภาคนี้ สสปน. มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้บทบาทของประเทศไทยในด้านการบริการสถานที่จัดงานกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับผู้ติดต่อธุรกิจในการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ สสปน. ถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญของคุณในการจัดงานที่สนุกสนานและประสบความสำเร็จท่ามกลางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และโอกาสต่างๆ ที่มีพร้อมในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างมูลค่าที่เป็นตัวเงินและรายได้ ตลอดจนมุ่งเน้นการให้บริการที่จะช่วยในการจัดการประชุมและงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จควบคู่ไปกับความเพลิดเพลิน อาทิ ประสานงานกับผู้ให้บริการท้องถิ่นตามความต้องการ โอกาสทางธุรกิจอันหลากหลาย การบริการแบบไทยและโอกาสในการมอบประสบการณ์อันตื่นตาตื่นใจและประทับใจที่นอกเหนือจากโรงแรม ห้องประชุม และลานจัดนิทรรศการต่างๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในเอเชีย คือ พันธมิตร ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้แนะนำผู้ประกอบการ และนักพัฒนา ดังนี้

1. พันธมิตรด้านกลยุทธ์ธุรกิจ สสพ. มีบทบาทสำคัญในการชี้แนะแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่อุตสาหกรรมไมซ์ โดยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการวางแผนในระดับภาคส่วนและให้คำปรึกษาแก่บริษัททั่วไป

2. ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์/ผู้นำทางความคิด สสพ. เป็นผู้นำอุตสาหกรรมพร้อมแนะแนวความคิดสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ

3. ผู้แนะนำ - สสพ. ให้การสนับสนุนผู้ให้บริการงานกิจกรรมทางธุรกิจเอกชนโดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดและแนะแนวทางในการสร้างธุรกิจให้เติบโตควบคู่ไปกับความยั่งยืนของภาคส่วนโดยรวมในระยะยาว

4. ผู้ประสานงานธุรกิจ สสพ. ให้การสนับสนุนแบบเฉพาะตัวโดยเป็นตัวกลางในการสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ ให้กับผู้จัดงานอีเวนต์ประเภทไมซ์ และส่งเสริมความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ภายในภูมิภาคและระดับโลก เครือข่ายพันธมิตรที่แข็งแกร่ง ยืดหยุ่น และกว้างไกลเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

5. นักพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สสพ. ได้ตอบโจทย์ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความแข็งแกร่งโดยกำหนดมาตรฐานไว้ในระดับสูงและพัฒนาความสามารถของบุคลากรต่าง ๆ ในประเทศ

#### **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์**

นิพนธ์ ตันติศิลาพานนท์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีความคาบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดโดยอุตสาหกรรมไมซ์นั้นประกอบไปด้วย

1. อุตสาหกรรมการจัดประชุม (Meeting) เป็นการจัดประชุมของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยอาจจะมีส่วนร่วมประชุม

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยเป็นบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้จ่ายเงินให้ เพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรในบริษัทหรือองค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร

3. อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) หมายถึง งานประชุมที่มี

ผู้เข้าร่วมจากหลากหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประชุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น งานประชุมของสมาคมการแพทยนานาชาติ เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้จัดอาจจะเป็นผู้จัดงานชาวไทย หรือผู้จัดงานจากต่างประเทศก็ได้ เสรี วงศ์ไพจิตร (มปป., หน้า 1 ) ได้กล่าวไว้ในรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ หรือที่เรารู้จักกันว่า “ไมซ์” (MICE : Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์ จึงอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย, 2552, หน้า 44) สอดคล้องกับ บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557) รายงานในรายการจ่อโลกเศรษฐกิจเด่น เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า ในปี 2555 นักท่องเที่ยวทั่วไปจะมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 35,000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง แต่ว่ากลุ่มไมซ์กลับมีรายจ่ายสูงถึงคนละเกือบ 80,000 บาทต่อการเที่ยว 1 ครั้ง หากมองเฉพาะตัวเลขนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดการจัดส่งเสริมการจัดนิทรรศการ สสปน. ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไมซ์เติบโตต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทั้งจำนวนคนและมูลค่าการใช้จ่าย โดยปี 2555 มีจำนวน 895,224 คน สร้างเม็ดเงิน 79,970 ล้านบาท พอมาถึงปี 2556 นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวทะลุไปถึง 1,013,502 ล้านคน สร้างเม็ดเงินเพิ่มขึ้นเป็น 88,485 ล้านบาท และในปี 2557 คาดการณ์ว่าน่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่แล้ว เนื่องจากเราเจอปัญหาการเมืองมาตั้งแต่ช่วงต้นปี โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาในประเทศไทย ประมาณ 888,210 คน สร้างเม็ดเงิน 87,210 ล้านบาท ในกลุ่มเอเชียได้แก่ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดีย ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ประมาณการว่า มูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์จากนักเดินทางชาวต่างชาติในประเทศยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปสู่ระดับ 113,982 ล้านบาทในปี 2559 หรือเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี การแสดงสินค้านานาชาติ และการประชุมนานาชาติ เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. จึงมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่บทบาทของ สสปน. มุ่งไปสู่การเป็น “One Stop Service” สำหรับไมซ์ โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งในเอเชีย เนื่องจากมีการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาค อาทิ เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนศูนย์การประชุมที่มีอยู่ อาทิ ศูนย์การประชุมนานาชาติอิมแพค และ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น

สำหรับทิศทางการยุทธ์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ได้กำหนดไว้ในทิศทางการยุทธ์ไมซ์ไทย พ.ศ. 2558 โดยประเด็นสำคัญสรุป ดังนี้

สสปน. เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์เป็นหลักแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ สสปน. ยังร่วมมือกันสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายในการจัดงานไมซ์ทั้งของภูมิภาคและของโลก โดยผ่านความร่วมมือกันในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (นิพนธ์ ตัน-ติศิไลปานนท์, 2556)

1. การสร้างความรู้ถึงประเทศไทยในฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงรุก เนื่องด้วยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานสาขาอยู่ในหลายประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ สสปน. สามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน
3. การสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง มาตรฐานโรงแรมและสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ สสปน. สามารถร่วมกันผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ได้

ทิศทางการยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 แผนงานสื่อสารธุรกิจไมซ์ในประเทศ (การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 87-88) จะเน้นการบูรณาการงานด้านการสื่อสารทุกประเภท (integrated marketing communication) เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยร่วมจัดประชุม สัมมนา และแสดงสินค้าในประเทศผ่านการใช้แคมเปญการสื่อสาร “ประชุมเมืองไทยภูมิใจช่วยชาติ” โดยมีสัดส่วนการวางสื่อ 1) สื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศร้อยละ 70 สื่อที่ครอบคลุมเมืองไมซ์ซีที ร้อยละ 30 สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อในต่างประเทศ (การตลาดและภาพลักษณ์

องค์กร, 2558, หน้า 67) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สสพ. ริเริ่มแคมเปญ “Thailand’s MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC” เป็นแคมเปญต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ประเทศทั่วโลกครอบคลุมสื่อมวลชนต่างชาติและนักเดินทางธุรกิจไมซ์เน้นที่ภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รวมทั้งรักษาลูกค้าเป้าหมายในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยการบูรณาการ 4 กิจกรรมย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แพคเกจส่งเสริมการตลาด กิจกรรม Media Familiarization Trip กิจกรรม Thailand CONNECT the World Business Events Road Show กิจกรรม Thailand MICE Charity Dinner นอกจากนี้ การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (2558, หน้า 109) ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจไมซ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งกลุ่มผู้จัดงานไมซ์ นักเดินทาง พันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา

การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (2558, หน้า 15-16) ฝ่ายงานของ สสพ. ได้กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 โดยมีการดำเนินการตามวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ “ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติ (อุตสาหกรรมไมซ์) ในภูมิภาคเอเชีย” โดยมีพันธกิจสำคัญ คือ การเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์และการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสู่การแข่งขันในตลาดโลกด้วยการดำเนินงานตามกลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การดึงดูดงาน คือการประมูลสิทธิและการดึงดูดงานเข้าประเทศ 2) พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม คือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ 3) กลยุทธ์การพัฒนา คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศ เน้นการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งการดึงดูดงานเข้าประเทศ การส่งเสริมและการพัฒนา นอกจากนี้ การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (2558, หน้า 43, 45) มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ ส่วนการบูรณาการงานด้านสื่อสารจะเน้นกิจกรรมด้านการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัดอีเวนต์ร้อยละ 20 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้กลยุทธ์พัฒนาด้านไมซ์ในประเทศ มุ่งเน้นการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยวางรากฐานความสำเร็จเริ่มต้นสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศด้วย 3 เป้าหมายหลัก คือ ผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศด้วยการเพิ่มจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศร้อยละ 5 และเพิ่มจำนวนรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์

ภายในประเทศร้อยละ 5 ยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นสู่การเป็นตลาด  
 โหม้ซ้คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย และการขยายตลาดและการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยให้เข้าถึง  
 กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ (การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 47) การใช้กลยุทธ์  
 การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ ด้วยการบูรณาการงานด้านสื่อสารใน  
 ประเทศเน้นกิจกรรมด้านการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และ  
 กิจกรรมด้านการจัดอีเว้นท์ร้อยละ 20 (การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 89) การใช้  
 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ด้วยการดำเนินงานให้สอดคล้อง  
 กับนโยบายของรัฐบาลในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทย ในด้านการสื่อสารประเทศไทยนั้นม  
 การพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดจากงบประมาณปี พ.ศ. 2557 ที่ได้เปิดตัวแบรนด์ประเทศ  
 ไทย “Thailand CONNECT” พัฒนายกระดับไปสู่แคมเปญการสื่อสารแบรนด์ต่อเนื่องในปี พ.ศ.  
 2558 “Thailand CONNECT the World” (การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 53)

ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (2558, หน้า 87-88) จะเน้นการบูรณาการงานด้าน  
 การสื่อสารทุกประเภท (Integrated Marketing Communication) เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ประชาชน  
 ชาวไทยร่วมจัดประชุม สัมมนา และแสดงสินค้าในประเทศผ่านการใช้แคมเปญการสื่อสาร “ประชุม  
 เมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” โดยมีสัดส่วนการวางสื่อ 1) สื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศร้อยละ 70  
 สื่อที่ครอบคลุมเมืองโม้ซ้ซี้ตี้ ร้อยละ 30 สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อในต่างประเทศ (การตลาดและ  
 ภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 67) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สสพ. ริเริ่มแคมเปญ  
 “Thailand’s MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจโม้ซ้สู่อีซี AEC” เป็นแคมเปญต่อเนื่อง  
 เป็นปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมโม้ซ้ไทยผ่านกลุ่มเป้าหมาย  
 ต่างๆ ประเทศทั่วโลกครอบคลุมสื่อมวลชนต่างชาติ และนักเดินทางธุรกิจโม้ซ้เน้นที่ภูมิภาคเอเชีย  
 เป็นหลัก รวมทั้งรักษาลูกค้าเป้าหมายในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยการบูรณาการ 4 กิจกรรม  
 ย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แพลกเกจส่งเสริมการตลาด กิจกรรม Media Familiarization Trip  
 กิจกรรม Thailand CONNECT the World Business Events Road Show กิจกรรม Thailand  
 MICE Charity Dinner และสอดคล้องกับการกำหนดทิศทางตลาดโม้ซ้ออนไลน์ (ฝ่ายการตลาดและ  
 ภาพลักษณ์องค์กร, 2558, หน้า 109) ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์โดยเน้น  
 การมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจใ้อุตสาหกรรมโม้ซ้ ทั้งกลุ่มผู้จัดงานโม้ซ้ นักเดินทาง พันธมิตรทางธุรกิจ  
 ในต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้  
 เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา

นอกจากนั้น ในงานสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมโม้ซ้อยังมีองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีก  
 หลายหน่วยงาน นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ (Marketeer, 2015) ได้นำเสนอบทความเรื่อง “MICE United  
 ผนึกพันธมิตรจัดโปรดิ่งนักเดินทาง” ได้กล่าวถึงช่วงปี 2557 สสพ.ได้เปิดตัวโครงการ “Thailand’s

MICE United พื้นที่เศรษฐกิจไทยร่วมใจธุรกิจไมซ์” โดยร่วมมือกับ 4 ภาครัฐ คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ เพื่อเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมพาสื่อมวลชนนานาชาติร่วมสัมผัสประสบการณ์ไมซ์ในประเทศไทย (International Media Familiarization Trip) และกิจกรรมไทยแลนด์ไมซ์โรดโชว์ (Thailand MICE Roadshow) ในกลุ่มประเทศเป้าหมายในภูมิภาคเอเชียและยุโรป เพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับมาประเทศไทย โดยได้รับผลสำเร็จอย่างยิ่ง ต่อมาปี 2558 สสพ. เร่งเครื่องขยายโครงการ Thailand’s MICE United ปีที่ 2 ดึงภาครัฐทั้งในและนอกอุตสาหกรรมไมซ์เข้าร่วม โครงการภายใต้แนวคิด “Thailand’s MICE United : เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์รองรับ AEC” มุ่งสร้างความแข็งแกร่งของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ รองรับการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีพันธมิตรเข้าร่วมโครงการในปีที่ 2 ทั้งสิ้น 9 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กลุ่มพันธมิตรการตลาด โรงแรมริมน้ำเจ้าพระยา สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นอกจากนั้น สสพ. ยังมีกิจกรรมที่ต้องเร่งดำเนินงานภายใต้โครงการ Thailand’s MICE United ปีที่ 2 ประกอบด้วย การจัด Thailand MICE Roadshow ไปยังตลาดเป้าหมาย 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น เยอรมัน และจีน การจัดกิจกรรม Media Familiarization Trip สำหรับสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ไมซ์ซีทีทีทั้ง 5 เมือง และจัดงาน Thailand’s MICE Award Charity Dinner สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการไมซ์ผ่านกิจกรรม CSR แก่ภาคประชาชน

นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย (2557, หน้า 12) ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน) ได้กล่าวสรุปในหนังสือพิมพ์ไทย ว่า “ที่เสียบในฐานะหน่วยงานรัฐที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดประชุม และนิทรรศการหรืออุตสาหกรรมไมซ์ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติซึ่งฐานข้อมูลนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่ต้องเร่งพัฒนาจัดเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์วางแผนพัฒนาและส่งเสริมตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดไมซ์โลกรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดเพื่อรักษาเป้าหมายของการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมและแสดงสินค้าระดับภูมิภาค สำหรับการพัฒนารฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ที่เสียบได้ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์หลักขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ และสานต่อแผนแม่บทการพัฒนาข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ 3 ปี (พ.ศ.2555-2557) ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ การพัฒนารฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ การพัฒนาบุคลากร

และกระบวนการในการบริหารจัดการข้อมูลในอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมไมซ์ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายการสื่อสารข้อมูล เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานในการพัฒนาโดยมีเป้าหมายหลัก ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ในปี 2557 นี้ ที่ได้ได้มีการจัดสรรงบประมาณ 19.9 ล้านบาท ดำเนินการแผน MICE Intelligence มุ่งจัดทำงานวิจัยอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อต่อยอดการให้บริการและเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไมซ์ผ่านการให้บริการเชิงความรู้ในรูปแบบของรายงาน MICE Industry Report และ ห้องสมุด TCEB Library (ศูนย์รวมข้อมูลหนังสือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์)ซึ่งในอนาคตได้วางแผนพัฒนาสู่การเป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป พร้อมปรับปรุงรูปแบบของ MICE Intelligence ทางด้านเนื้อหาข้อมูลให้มีความเข้มข้นขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้นผ่านการเข้าร่วมอบรมกับสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านข้อมูลและงานวิจัย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ โดยจะดำเนินงานตาม 4 แผนงานหลัก

1. การเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ประกอบการไมซ์ จะทำการรวบรวมข้อมูลสำคัญต่างๆ สำหรับธุรกิจไมซ์ แบ่งเป็น 10 หมวด ได้แก่ โรงแรมที่พัก สถานที่จัดประชุมและงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ สมาคมที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการอาหารและจัดเลี้ยง ผู้ให้บริการแปลภาษา ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว ผู้ให้บริการด้านขนส่ง รายชื่อผู้รับเหมา และรายชื่อมหาวิทยาลัยที่สอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงรายงานความเคลื่อนไหวของคู่แข่งซึ่งจัดนำเสนอในรูปแบบรายงานออกมาทุกไตรมาส เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

3. เป็นศูนย์รวมข้อมูลหนังสือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ นิตยสารทางด้านธุรกิจไมซ์ รายงานสถานการณ์และแนวโน้มตลาดไมซ์โลก สถิติและผลงานวิจัยด้านไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไตเร็กทอรีงานประชุมและแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ฯลฯ

4. เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงข้อมูลกับภาคีเครือข่ายอุตสาหกรรมไมซ์ ในการดำเนินงานให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงข้อมูลกับภาคีอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ล่าสุด ที่ได้มีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับ 9 องค์กรรัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ECBER) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในการส่งเสริม เชื่อมโยง แลกเปลี่ยน ร่วมมือกันเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการไมซ์ในประเทศไทย

กรอบของความร่วมมือระหว่างกันจะมุ่งเน้นใน 3 เรื่อง คือ 1. การแลกเปลี่ยนผลงานวิจัย และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเชื่อมโยงเว็บไซต์ของหน่วยงาน 2. การให้ความอนุเคราะห์เจ้าหน้าที่ร่วมเป็นวิทยากรให้ความรู้ในการจัดสัมมนาด้านไอซี 3. ช่วยกันเผยแพร่และติดตามผลการดำเนินงานจากความร่วมมือระหว่างกัน “ความร่วมมือกันในครั้งนี้ ที่เล็ง มุ่งหวังว่าจะนำไปสู่การรวบรวมประสบการณ์ความรู้ จัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไอซีที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านที่จำเป็นต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ MICE Intelligence เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับอุตสาหกรรมไอซีไทยให้กับภาคที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการวางแผน กำหนดนโยบายของทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เตรียมพร้อมเข้าสู่การแข่งขันเมื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

### ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นและพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการจ้างงานภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง และยังมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ภูมิทัศน์และความเชื่อมั่นของประเทศด้านต่างๆ อาทิ การเมือง เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 2) กล่าวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559 ว่า เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (Nation Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 25-26) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจและยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้

**วิสัยทัศน์** “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน”

### **เป้าประสงค์**

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

### **เป้าหมาย**

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.1 อันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.2 อันดับขีดความสามารถด้านสถานะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับหรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
  - 1.3 อันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

### **พันธกิจ**

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมและวิถีชีวิตของชุมชน
3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ
4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

**ยุทธศาสตร์** เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 26) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศจัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีแนวทางดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยสรุปดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 35-38)

1. การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการคือการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในสำคัญของภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และเพิ่มบทบาทหรือสถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการจัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวทางดำเนินการคือ พัฒนาตลาดและส่งเสริมการขาย ดำเนินการตลาดเชิงรุก รวมถึงการจัดงานประชุมและงานกิจกรรมระหว่างประเทศ สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4. สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ และพัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์

5. การสร้างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวทางดำเนินการ คือ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ จัดงานส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และประสานสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จาก 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์การภาครัฐควรมีบทบาทและให้ความสำคัญ 4 ด้านต่อไปนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศเพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย และการจัดการระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
2. การได้รับความร่วมมือทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น อาทิ การตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่นและการให้การสนับสนุนการจัดไมซ์ในท้องถิ่น
3. การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดทำโรดโชว์ และการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ เป็นต้น
4. การสนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น การลงทุนในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ หรือพื้นที่รองรับ

### ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมาประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทาง การพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในระยะที่ผ่านมา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 ขึ้นทำให้ได้

ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนา ที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อดี และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 9-13)

1. ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปีพ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีอันดับชีตความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

2. ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวโดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยว ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ร่องยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะ และองค์ความรู้ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศแต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลางในเรื่อง การเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้ และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมัก ขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ตามภาษา ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและ สารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและขาดเครือข่าย

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่าล้าสมัย

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและ ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและ สารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก

9. กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ หลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนา การท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่างๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ของการพัฒนา หรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง

ส่วนทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยใน อนาคตต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถ สร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ผลการพัฒนาการท่องเที่ยว ของประเทศในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวน นักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อ การพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระชุกตัวของ นักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ๆ บุคลากร การท่องเที่ยวยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวใน ตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยดั่งนั้น การกำหนดทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี ถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้อง ดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์ การพัฒนาไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน”

เป้าหมาย 1) ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่น 2) สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง 3) ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

พันธกิจ 1) กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย 2) พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน 3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติภูมิภาค และท้องถิ่น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, หน้า 18-32) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนา สรุปได้ดังนี้

### **ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว**

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้ 1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) 2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยสนใจเรียนรู้และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยทำให้การเติบโตของรายได้เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว 3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้าง เอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และมาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.1 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพัฒนาระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับบัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.2 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ ใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ 2) ประชาชน สร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง Quality Experience ให้นักท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทยและสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่

อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่

3. กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์เปิดโลกทัศน์และเกิดความเข้าใจ และภาคภูมิใจในความเป็นไทย

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การพัฒนารายสาขาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล

2.2 การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งสู่การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซีดีกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่นให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับรูปแบบมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านำระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่างๆ (Clone)

2.4 การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่นคงอย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง

2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล

2.7 การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ

3. กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดน และสนามบิน

3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตยกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ

3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

4. กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิด

4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจ

ท่องเที่ยวและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call Center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว

4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหาย

4.5 จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยวในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่างๆ

4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง

4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

5. กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ยังทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้ว ประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้นยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อน งานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร และปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน

1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติการปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้สอดคล้องกับการกิจการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และ

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่

2. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

2.1 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอาชีพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ

2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนกระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center หรือ TIC) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบ การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

3.1 การบริหารจัดการ จัดตั้งศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการแก้ไขกฎกระทรวงและพัฒนา ระบบ Project Management Office จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์ TIC และพัฒนาโครงสร้างศูนย์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการ TIC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 พัฒนาลังข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐาน-

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยรวบรวมฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ

3.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจเชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยวเพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง Real time อาทิ ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว Online และพัฒนาระบบ Thai Event ระบบ KM

4. กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงานรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุม การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และน้ำเสีย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปสาระสำคัญของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหรือตัวบุคคลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ แต่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำงาน ร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกันบนความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 19) เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาระดับพื้นที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวเพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 23-24) ยุทธศาสตร์การตลาดมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงาน กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรม Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรม quality leisure destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็นเนื้อหาประเด็นในการสื่อสาร การสื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาประเด็นจากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 33) กำหนดกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบโดยมีมาตรการสำคัญคือ เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนขอคณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติการปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 34) กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการข้อมูลและ

สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มี อยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 33-34) ได้กล่าวถึงที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณ และการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนา การท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบ การจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนการพัฒนาบุคลากร การท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้อื่นที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 32) กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการ เดินทางและการบริการการขนส่ง สาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยาย

ความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

ขณะที่ เกิดชาย ช่วยบำรุง (2557) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทย (ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว) ดังนี้

1. จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่าง ที่ต้องใช้ทักษะในการจัดการขั้นสูง เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันกับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ASEAN เช่น สปา การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยว อาหารไทย (Gastronomic Tourism) การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยว การประชุมและการจัดนิทรรศการ (MICE) และ การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)

2. พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยเฉพาะการพัฒนาความร่วมมือในด้านการผ่านแดน ศุลกากรตามด่านต่างๆ การพัฒนาความร่วมมือในด้านการขนส่งทั้งในด้านถนน พายัพ และ การขนส่งระบบราง

3. รักษาฐานทรัพยากรและสร้างมูลค่า และคุณค่าทางการท่องเที่ยวทางทะเล (Beach Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture-Based Tourism) อย่างจริงจัง ตลอดจนการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์อย่างเด่นชัดของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น และการแสวงหา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างรู้คุณค่า

4. ทบทวนการวาง Positioning ของประเทศไทยในฐานะเป็น Gateway และ Airport Hub หรือสร้างมาตรการการลด Leakage

5. เร่งมาตรการและควบคุมการสร้างโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

7. ปฏิรูปการจัดระเบียบการใช้พื้นที่ สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บริเวณริมชายหาด บริเวณจุดเรียกรถสาธารณะในสถานีขนส่ง/รถไฟ/สนามบิน บริเวณ (แผงลอยบน) ทางเท้า เป็นต้น

8. การพัฒนาขีดความสามารถในการสรรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อน และธุรกิจผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกลงสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

ส่วนปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทยด้านกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวควรดำเนินการดังนี้

1. เร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติและอัยการระดับสูง การเป็นองค์กรประสานและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อเพิ่มความเป็นเอกภาพ

2. Reorganizations และรวมศูนย์องค์กรการท่องเที่ยวของประเทศ
3. วางระบบและกลไกในการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourism Taxes) ผ่านการเก็บค่าที่พัก
4. เร่งสร้าง Tourism Roadmap ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวและแผนการจัดการความเสี่ยงและวิกฤติการท่องเที่ยวของไทย
5. เร่งวางโครงสร้างและระบบในการจัดทำบัญชีรายได้ประชาชาติการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account-TSA) ผ่านการปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) หรืออื่นๆ
6. การส่งเสริมให้หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น Marketing Intelligence Unit ในการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
7. การเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจอิงกับภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น
8. การลดส่วนรั่วไหลออกนอกประเทศจากรายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว
9. ทบทวนการไม่ต้องขอรับการตรวจลงตรา (VISA) การเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่สร้างปัญหาให้กับประเทศ
10. พัฒนาศักยภาพและความน่าเชื่อถือของตำรวจท่องเที่ยวของไทย (อันดับ 7 ใน AEC โดย World Economic Forum - WEF 2013)
11. เร่งสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อช่วยการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ (Decision Support System for Tourism Planning and Development)
12. ปรับปรุงและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเร่งปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยปราบปรามการทุจริตของเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายทั้งในส่วนของกาให้ใบอนุญาตประเภทต่างๆ (เช่น มัคคุเทศก์ โรงแรม ธุรกิจทัวร์ การถือครองที่ดิน แรงงานต่างด้าว เป็นต้น) การกำกับดูแลความสงบเรียบร้อย และความปลอดภัย (เช่น ตำรวจท่องเที่ยวและตำรวจ) การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม (เช่น เสียงดัง น้ำเสีย การผูกขาดแบบมาเฟีย เป็นต้น) และการกำกับดูแลและควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่

ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนการดำเนินธุรกิจของชาวต่างชาติโดยมีคนไทยเป็นตัวแทน (นอมินี)

13. เร่งเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการท่องเที่ยวไทย

14. พัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย (ทั้งจำนวนและคุณภาพ) ในด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (ผู้ให้บริการ) รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบายการวางแผนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (ทุกภาคีโดยเน้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น-อปท.)

15. เร่งปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชนเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยว

16. จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค การขนส่งเชื่อมโยง การขนส่งในเมือง ท่องเที่ยว การบริหารการไหลของนักท่องเที่ยว และการกระจายนักท่องเที่ยว

และปัญหาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย (ด้านการตลาดการท่องเที่ยว) ควรดำเนินการดังนี้

1. ส่งเสริมการมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูด/รักษานักท่องเที่ยวคุณภาพ พร้อมกับการรณรงค์ส่งเสริมพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบสูงผ่านทางช่องทางต่างๆ

2. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีคุณภาพ

วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย (2557) ได้กล่าวถึงองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงานว่า ภูมิภาคอาเซียนมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้ประเทศอาเซียนได้สนับสนุนความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Single Tourist Destination) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแค่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่ยังท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วยได้มีการ จัดตั้งคณะทำงานในด้านต่างๆ ขึ้นเพื่อดำเนินการ ดังนั้นจึงมีการจัดตั้งคณะทำงานในด้านต่างๆ ขึ้น เพื่อดำเนินการด้านต่างๆ ขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนโดยเฉพาะด้านการตลาดและการสื่อสารอาเซียนได้มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ภายใต้แบรนด์ Southeast Asia - Feel the Warmth ซึ่งนำเสนอจุดขายของอาเซียนด้วยการต้อนรับที่อบอุ่น โดยมีกิจกรรมดำเนินการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสินค้าที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมตลาดกลุ่ม Mass Tourism โดยเฉพาะอินเดียและจีน การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุและลองสเตย์ โดยได้ประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวอาเซียนผ่านบทความ รูปภาพ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมตลาด

ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel), Facebook รวมถึง [www.dongnanya.travel](http://www.dongnanya.travel), Sinaweibo สำหรับตลาดจีน และ Mobile Application รวมทั้งร่วมมือกับ ASEANTA ในการจัดงาน ASEAN Tourism Forum ซึ่งประกอบด้วยการประชุม งานสัมมนาและงานส่งเสริมการขาย (TRAVEX) เป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังร่วมมือกับพันธมิตรในการส่งเสริมตลาด เช่น PATA (Pacific Asia Travel Association) ในการจัดทำโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอาเซียน ออกอากาศผ่าน Travel Channel, การร่วมมือกับ ASEAN Tripper Magazine และ Digital Innovation Asia เป็นต้น รวมทั้งเตรียมจัดโครงการ ASEAN for ASEAN เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra - ASEAN Travel) นอกจากนี้ อาเซียนยังได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Promotional Chapter for Tourism: APCT) ณ ประเทศออสเตรเลียและอินเดีย รวมทั้งประสานความร่วมมือกับประเทศภาคี อื่นๆ ได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอาเซียน

### สถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปีมาจนถึงเดือนสิงหาคม 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน มากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา 33 ล้านคน ซึ่งมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจยุโรปตั้งแต่ช่วงต้นปี และค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ประกอบกับจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรปที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวหลายแห่ง

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มในภูมิภาคอื่นก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 4 ยกเว้นประเทศในทวีปแอฟริกาเท่านั้นที่ประเทศลดลงร้อยละ 5 โดยในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประเทศในกลุ่มโอเชียเนียอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นำหน้าในอัตราร้อยละ 7 และตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 6 โดยเฉพาะประเทศไทยที่ขยายตัวในอัตราที่สูงจากเดิมที่หดตัวในปีก่อนหน้า

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2030 (บรรณาธิการ, 2558, หน้า 3) บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน (Amadeus and Frost & Sullivan) จัดทำรายงานผลการศึกษา ‘Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey’ เพื่อนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 ได้แบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) Obligation Meter’s เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวทางธุรกิจ 2) Simplicity Searchers เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล 3) Ethical

Travelers เป็นกลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว

4) Reward Hunters เป็นกลุ่มที่ให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงาน 5) Cultural Purists เป็นกลุ่มที่เดินทางค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย 6) Social Capital Seekers เป็นกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่แก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

สถานการณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนของไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 (บรรณาธิการ, 2559, หน้า 8) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาประเทศไทย 2,176,641 คน ขยายตัวร้อยละ 6.34 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ลดลงจากร้อยละ 32.12 ในปีก่อนที่ขยายตัวสูงหลังการหดตัวในปี 2557 จากสถานการณ์การเมืองในขณะนั้น การเติบโตของนักท่องเที่ยวอาเซียนในปี 2559 จึงเป็นการปรับฐานเข้าสู่แนวโน้มปกติ สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ (สัดส่วนร้อยละ 39.15 ร้อยละ 15.21 และร้อยละ 11.45 ตามลำดับ) มีสัดส่วนรวมกันเท่ากับร้อยละ 65.81 สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เมียนมา กัมพูชา และสปป.ลาว ตามลำดับ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาในอัตราที่ลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจีน (คิดเป็นร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในไตรมาส 2) โดยในช่วงไตรมาสที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย และลาว เทศกาลถือศีลอดส่งผลให้นักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางและมาเลเซีย หดตัวร้อยละ 19 และร้อยละ 10 การขยายตัวของนักท่องเที่ยว คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นในไตรมาส 3 ตามการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวมุสลิม

อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการ (2556) ได้กล่าวถึงบทความธุรกิจ MICE ของไทย ก้าวไปอย่างได้เปรียบในอนุภูมิภาคเศรษฐกิจว่า ในปี 2556 นี้ คาดว่าธุรกิจไมซ์ (MICE) จะสามารถสร้างรายได้จากนักเดินทางชาวต่างชาติให้แก่ประเทศไทยประมาณ 86,270 ล้านบาท และในปีต่อไปจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 9% ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทยเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชียโอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย” เพื่อยืนยันการเติบโตของธุรกิจ MICE ของไทยดังนี้

1. ธุรกิจไมซ์ในเอเชียเติบโตจากปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมโดยภาครัฐและภาคเอกชนที่เลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และองค์กรระหว่างประเทศที่ใช้เอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนา

2. ชีตความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว

หลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า มูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์จากนักเดินทางชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้นจาก 86,270 ล้านบาทในปี 2556 ไปสู่ 113,982 ล้านบาทในปี 2559 โดยการแสดงสินค้านานาชาติ และการประชุมนานาชาติ มีการเติบโตอย่างโดดเด่น

3. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุม การจัดสัมมนา และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ คำเตือนหรือข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ต้องเตรียมการป้องกันและรับมือ

การมีเครือข่ายพันธมิตร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน บริษัทในเครือ หรือสาขาในภูมิภาคต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมมีความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และได้นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ครอบคลุมถึงการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้า

สำหรับสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนต่างมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขันที่หลากหลาย ในภูมิภาคเอเชีย นอกจากจีนและอินเดียแล้ว ประเทศที่มีความสำคัญและรัฐบาลของแต่ละประเทศให้การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน เขตบริหารพิเศษมาเก๊า สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนามและประเทศไทย ทั้งนี้สภาพและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของแต่ละประเทศ สรุปได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559, หน้า 14-38)

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์ที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะการประชุมสมัชชานานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากมีความพร้อมทุกด้าน ได้แก่ 1. การสนับสนุนจากบุคลากรไมซ์ที่มีความเป็นมืออาชีพสูง 2. การต้อนรับและบริการตามธรรมเนียมแบบดั้งเดิม 3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีโรงแรมทุกระดับ 3,600 แห่ง 4. โครงสร้างพื้นฐานมีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีชั้นนำของโลก 5. สถานที่ต่างๆ ได้รับการดูแลการรักษาความสะอาดอย่างดีเยี่ยมและมีความปลอดภัยค่อนข้างมาก 6. ศูนย์ประชุมมีความหลากหลาย รวมถึงศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ 7. ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์

เกาหลีใต้ ในปี 2543 การแข่งขันฟุตบอลโลกฟีฟ่า เกาหลีใต้ยังคงเป็นเหตุการณ์ที่ประทับใจและอยู่ในความทรงจำของคนทั่วโลก อย่างไรก็ตามเกาหลีใต้ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอสำหรับรองรับการประมวลการจัดประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่พัฒนาการอย่าง

รวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงเกาหลีใต้ไปสู่ประเทศที่มีเสน่ห์และมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นเจ้าภาพกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่องโดยมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงและก่อสร้างศูนย์ประชุมฯ ขึ้นมาทั่วประเทศ เพื่อให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีจุดหมายของกลุ่มไมซ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ฮ่องกง ช่วงปี 2540 เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การปกครองของจีน และปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากจีนที่ต้องการมาฮ่องกงมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ฮ่องกงตัดสินใจก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งใหม่ในปี 2548 หรือ AsiaWorld-Expo ตั้งอยู่บนเกาะลันเตาใกล้สนามบินนานาชาติแห่งใหม่บนเกาะเช็กแปปี้ก๊อ ซึ่งเป็นสนามบินที่มีความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของฮ่องกง และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจย้ายสถานที่จัดงาน Asian Aerospace จากสิงคโปร์มาจัดที่ฮ่องกงในปี 2447 ฮ่องกงเป็นประเทศที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งทำให้ได้รับความนิยมจากผู้จัดงานทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญคือ การมีสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาเป็นอย่างดีและเป็นมิตรกับธุรกิจ การเดินทางที่คล่องตัว เชื่อมต่อจากสนามบินเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยรถไฟฟ้า รวมถึงศูนย์การประชุม ฯ โรงแรม ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

ไต้หวัน 10 ปีก่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในไต้หวัน ยังขาดความชัดเจนจากภาครัฐในการเข้ามาให้การสนับสนุน ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์เริ่มเปลี่ยน เมื่อรัฐบาลไต้หวันเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น จึงเข้ามาสนับสนุนอย่างเต็มที่ พร้อมกับส่งเสริมการท่องเที่ยว ไต้หวันมีโรงแรมขนาดใหญ่ได้รับการจัดอันดับต้นๆ ของภูมิภาค แต่โครงสร้างพื้นฐานที่มียังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ รัฐบาลจึงมีการวางแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศด้านต่างๆ รวมทั้งศูนย์ประชุมนานาชาติ

เขตบริหารพิเศษมาเก๊า ได้รับการขนานนามว่าเป็นแหล่งบันเทิงที่สำคัญแห่งหนึ่งของเอเชีย เช่นเดียวกับลาสเวกัส ภาคเอกชนกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้รองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของไมซ์ มาเก๊าจึงกลายเป็นผู้เล่นรายใหม่ในเอเชียที่ก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในวงการไมซ์ระดับโลก มาเก๊ามีโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป หลายแห่ง แต่การแข่งขันจากฮ่องกงด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลางการบินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและระยะทางไม่ไกลจากมาเก๊า กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คณะผู้บริหารต้องพิจารณาในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เชื่อมโยงการเดินทางจากฮ่องกง มาเก๊า สมัยใหม่ได้รับการปรับปรุงหลายด้านเพื่อให้มีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกลุ่มใหญ่ และในอนาคตมาเก๊ามีแผนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่งของประเทศที่สำคัญหลายแห่ง

สิงคโปร์ เป็นประเทศหนึ่งที่ใช้แนวคิดการพัฒนาเมืองอย่างต่อเนื่องเป็นจุดเด่นในการสร้างความน่าสนใจให้แก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับธุรกิจ ในปี 2551 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมีการปรับตัวให้ความสำคัญกับรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัว สิงคโปร์ได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองให้มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต ทำให้องค์กรไม่ซ้ระหว่างประเทศ คือ UIA ได้ให้ความสำคัญกับสิงคโปร์อย่างต่อเนื่อง โดยประกาศให้เป็นเมืองแห่งการประชุมชั้นนำของโลกในปี 2552 และได้รับติดต่อกันเป็นปีที่ 3 และประเทศชั้นนำด้านการประชุมของเอเชียเป็นปีที่ 26 ติดต่อกัน รัฐบาลสิงคโปร์ยังคงลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมาก เน้นเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

มาเลเซีย มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ คือ ก่อสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติและจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญ ขณะเดียวกันศูนย์การประชุมและโรงแรมยังได้รับประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นผลมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องกว่า 15 ปี และการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศและภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มาเลเซียสามารถนำเสนอการให้บริการที่มีความคุ้มค่าในด้านที่พัก อาหาร และความบันเทิงที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดงานประชุมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ที่สำคัญที่สุดคือ รัฐบาลมาเลเซียยกระดับความสำคัญทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การจัดตั้ง MyCEB หรือ Malaysia Convention and Exhibition Bureau เพื่อเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นแนวคิดที่ผสมผสานกิจกรรมธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ

เวียดนาม ปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพค่อนข้างมากในการก้าวขึ้นเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมไมซ์ของโลกที่กำลังได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ แม้เวียดนามเป็นประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมก็ตาม จากการเปิดประเทศต้อนรับทุนจากทั่วโลก และความเป็นมิตรกับประเทศตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ทำให้มุมมองของนักลงทุน ผู้จัดงานประชุมและแสดงสินค้า/นิทรรศการ และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั่วโลกเริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงความมั่นใจในการเข้าไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ นอกจากนี้เวียดนามยังเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยของทุนด้านศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดดเด่นจำนวนมาก รวมทั้งการมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งในเอเชีย จากการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนศูนย์ประชุมที่มีอยู่ อาทิ ศูนย์ประชุมนานาชาติอิมแพค เป็นต้น และอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยได้มีหน่วยงานสำคัญคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) ซึ่งได้รับการก่อตั้งเมื่อ 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ดำเนินการมุ่งเสริมภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดไมซ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและจัดนิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่บทบาทของ สสปน. มุ่งไปสู่การเป็น “One Stop Service” สำหรับไมซ์โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นกรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ ททท. ผู้ประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนของผู้เข้าประชุม จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมทั้งสนับสนุนการเข้าประชุมในงานในต่างประเทศ อาทิ ด้านงบประมาณหรือการจัดงานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ

### แนวโน้มตลาดไมซ์ของประเทศไทย

สำหรับแนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง และปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ได้มีนักวิชาการ วิชาชีพ องค์กรต่างๆ ได้ศึกษา วิเคราะห์และให้แนวคิดไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

วิมล ปั่นคง (2559) ได้นำเสนอบทความเรื่อง “พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (1)” ระบุว่า อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบที่มีเป้าหมายสำคัญคือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Common Market and Production Base) ภายใต้การไหลเวียนของสินค้าและบริการที่เสรี และสะดวกมากยิ่งขึ้น การพัฒนาความเชื่อมโยงทั้งด้านกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศสมาชิกอาเซียนจะเป็นโอกาสที่สนับสนุนเป้าหมายการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ในภูมิภาคเอเชียของไทย ด้วยความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งของไทย และศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศที่จะสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ และรองรับโอกาสในภูมิภาคนี้ แต่ปัจจุบันไทยยังมีกฎหมายและระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการนำสินค้าเข้าสู่ประเทศไทยเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานและการให้บริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์เท่าที่ควร ส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งต้องเร่งแก้ไขและดำเนินการต่อไป

ขณะที่ ราชินี อิลิซัยกุล (2558) ได้กล่าวถึง การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 10 ประการที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรม ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าออกประเทศ ประเทศไทยได้ยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่าให้แก่ประเทศจำนวน 76 ประเทศในโลก และกระทรวงการต่างประเทศยังสั่งให้สถานกงสุลและสถานทูตในต่างประเทศจัดทำวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวภายใน 2 วันทำการ

2. จุดเชื่อมโยงเส้นทางการบินดีเยี่ยม สนามบินสุวรรณภูมิที่กรุงเทพมหานครของประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมโยงสายการบินนานาชาติมากกว่า 80 สายการบิน จาก 116 เมืองทั่วโลก นอกจากนี้ สนามบินนานาชาติที่ภูเก็ตก็มีเส้นทางการบินตรงไปยังเมืองอีกหลายเมืองในต่างประเทศ การเข้าออกโดยไม่ต้องขอวีซ่า และเส้นทางการบินตรงทำให้การเดินทางเข้าออกเพื่อร่วมงานประชุมของนักท่องเที่ยวง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ ผู้ร่วมงานประชุม/นิทรรศการมีหลายประเภทและมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน บางคนต้องการที่พักที่เรียบง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากต้องจ่ายค่าเดินทางเอง ประเทศไทยมีโรงแรมหลายระดับตั้งแต่โรงแรมระดับสองดาวถึงระดับห้าดาว โรงแรมหลายแห่งในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินที่ทำให้เดินทางไปมาในเมืองหลวงได้สะดวกและรวดเร็ว

4. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่เป็นเลิศ ประเทศไทยมีสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานสากลและมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการทั้งในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา (Chiang Mai International Convention and Exhibition Center: CMICE) เริ่มเปิดให้บริการใน พ.ศ. 2556

5. การจ้ดนำเที่ยวก่อนและหลังการประชุมยอดเยี่ยม โดยทั่วไปการจัดประชุมจะมีการนำผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังการประชุมในเมืองที่จัดงานหรือเมืองอื่นๆ ในประเทศไทย ในระยะหลังการจ้ดนำเที่ยวยังขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านแถบอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง โดยเฉพาะประเทศเมียนมาร์ที่การเดินทางไปทำได้ง่ายขึ้น รายการนำเที่ยววัดที่มีชื่อเสียง 3 แห่งในภูมิภาคนี้ ได้แก่ วัดพระแก้วในประเทศไทย เจดีย์ชเวดากองในประเทศเมียนมาร์ และนครวัดในประเทศกัมพูชา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้เที่ยวชมอย่างน้อยครั้งหนึ่งในชีวิต

6. วิทยาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลายวิชาชีพและดีเลิศ การจัดประชุมในประเทศไทย

สามารถจัดหาผู้บรรยายหรือวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิได้หลายคน การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตยทำให้สามารถจัดอภิปรายในหัวข้อที่เป็นวิชาชีพได้หลากหลายอาชีพ วิทยากรอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญจากสหประชาชาติ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรอิสระ นักการทูต นักธุรกิจ หรือนักคิดค้น การใช้ผู้บรรยายจากแหล่งในประเทศช่วยลดค่าใช้จ่ายของการจัดประชุมได้อีกทางหนึ่ง และยังช่วยขยายโลกทัศน์ให้ผู้ฟังอีกด้วย

7. โอกาสพิเศษสำหรับคู่สมรส การเข้าร่วมการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นโอกาสดีสำหรับสมาชิกในครอบครัวที่จะร่วมเดินทางมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะสามารถหากิจกรรมที่สนใจทำได้อย่างสนุกสนาน เช่น การเล่นกอล์ฟ การเรียนทำอาหารไทย หรือนวดไทย การใช้บริการสปาไทย การตรวจร่างกาย หรือการท่องเที่ยวในชนบทในวัน หรือการล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อชมทัศนียภาพริมน้ำที่งดงาม

8. ความคุ้มค่าสมราคา แม้ค่าเงินบาทจะแข็งหรืออ่อนค่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสามารถมีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยว บริการพื้นฐาน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่งยังมีราคาไม่สูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในประเทศไทยยังสามารถขอรับเงินภาษีมูลค่าเพิ่มคืนได้ในมหกรรมการค้าราคาสินค้าหรือการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีราคาไม่แพงนัก

9. การให้บริการต้อนรับและสนับสนุนอย่างมืออาชีพ งานมหกรรมหรือการประชุมนานาชาติจะมีพิธีเปิดและพิธีปิดที่อลังการ รวมทั้งการต้อนรับที่อบอุ่น การลงทะเบียน การเดินทางในพื้นที่ จัดอยู่ในลักษณะการบริการแบบ 5 ดาว พิธีเปิดและปิดการประชุมเป็นการแสดงศิลปะที่ผสมผสานระหว่างดนตรีและการร่ายรำของตะวันออกและตะวันตกได้อย่างลงตัว

10. แหล่งใช้จ่ายใช้สอย การจัดประชุมในประเทศไทยช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกมากมายแก่ญาติสนิทมิตรสหาย ในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยมีสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือชื่อเสียงจนกระทั่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านต่างๆ ที่เป็นของฝากและ/หรือของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

ปริญา ปาเทลา (2559) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์การลงทุนเรื่อง “Virtual Events” และ ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย ความว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่สำคัญและมีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงในอนาคต ประกอบไปด้วย สภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยลง แนวโน้มการจัดประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญที่สุดคือเทคโนโลยีต่างๆที่เข้ามามีส่วนมากขึ้นในการจัดงานไมซ์แต่ละงาน หนึ่งในแนวโน้มสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นคือเทคโนโลยี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนจัดงานไมซ์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการจัดงานไมซ์แบบ Virtual Events หรือการจัดงานที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาใช้ ซึ่งผู้เข้าร่วม Virtual Events นั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่

ณ สถานที่จัดงาน แต่สามารถสื่อสารและดำเนินการตามจุดประสงค์ของงานได้ ยกตัวอย่างเช่น Video Conference, e-mail, แอปพลิเคชันบนมือถือ เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology), Teleconference รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานจะไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของวิธีการจัดงานในรูปแบบ Virtual Events ประเทศไทยยังต้องอาศัยความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นระบบ wifi ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม ซึ่งจะทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น รวมถึงโรงแรมและสถานที่จัดงานไมซ์ต่างๆยังสามารถลงทุนในระบบสารสนเทศภายในอาคาร ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นสำหรับการจัดงาน Virtual Events ที่ในบางครั้งถูกใช้ควบคู่กับการจัดงานไมซ์แบบทั่วไป หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Hybrid Events” นั่นเอง ทั้งนี้ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่รองรับแนวโน้มการจัดงาน Virtual Events คือบริษัทรับจัดงานไมซ์ต่างๆผ่านการลงทุนพัฒนา 2 ปัจจัยหลัก คือ บุคลากรและซอฟต์แวร์ โดยประการแรกคือการเพิ่มบุคลากรที่มีความสามารถในการวางแผนและพัฒนาระบบสารสนเทศสามารถพัฒนาหรือจัดหาซอฟต์แวร์ต่างๆที่จะมารองรับการจัด Virtual Events เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นบริการต่างๆที่ตอบโจทย์และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ร่วมงานไมซ์ได้อย่างต่อเนื่อง

นิพนธ์ ตันติศิลปานนท์ (2556) ได้เขียนบทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว เรื่อง “อุตสาหกรรมไมซ์ – อุตสาหกรรมใหม่ที่ประเทศควรให้ความสนใจ” ระบุว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมมือกันสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายในการจัดงานไมซ์ทั้งของภูมิภาคและของโลกได้ ผ่านการร่วมมือกันในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. การสร้างความรับรู้ถึงประเทศไทยในฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงธุรกิจ เนื่องด้วยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็มีสำนักงานสาขาอยู่ในหลายๆประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นกลุ่มเดียวกันกับนักเดินทางไมซ์เป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเดินทางเป้าหมาย

2. การกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งสองร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมาย การท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์อย่างประเทศสิงคโปร์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศภายใต้ slogan เดียวกันคือ “YourSingapore”

3. การสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

และอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง มาตรฐานโรงแรมและสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมกันผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มได้

ทั้งนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทั้งสองกลุ่มจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศไทยในภาพรวม และส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กองบรรณาธิการ (2556) ได้เขียนบทความเรื่อง “ธุรกิจ MICE ของไทยก้าวไปอย่างไรได้เปรียบ” กล่าวถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “ต่างชาติแห่งจัดงานในเอเชีย.....โอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย” เพื่อยืนยันการเติบโตของธุรกิจ MICE ของไทยดังนี้

1. ธุรกิจไมซ์ในเอเชียเติบโต จากปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมโดยภาครัฐ ภาคเอกชนที่เลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และองค์ระหว่งประเทศที่ใช้เอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนา

2. ชีตความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

3. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนา และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

4. การมีเครือข่ายพันธมิตร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน บริษัทในเครือ หรือสาขาในภูมิภาคต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมมีความเชื่อมโยงระหว่งประเทศและได้นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจไมซ์

นอกจากนั้น ธุรกิจไมซ์เอเชียเติบโตจากแรงสนับสนุนของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์ระหว่งประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดโลกที่สูงขึ้นสอดคล้องตามการแข่งขันทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคเอเชียเติบโตขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การส่งเสริมโดยภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ ที่นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่ง

2. ภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
  - 2.1 จากการที่ภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อ (Emerging Market) จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในประเทศต่างๆที่จะขยายฐานลูกค้า นำมาซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียมาก
  - 2.2 การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ และแหล่งช้อปปิ้ง ภูมิภาคเอเชียจึงเป็นตัวเลือกของผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับพนักงานและลูกค้า
3. องค์กรระหว่างประเทศนิยมใช้ภูมิภาคเอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนาาระดับ

นานาชาติ

สำหรับจุดแข็งของประเทศไทยผลักดันธุรกิจไมซ์ขยายตัว โดยพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ที่มีความทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายๆประเทศ และข้อได้เปรียบของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และความโดดเด่นในด้านอัยาศัยของผู้คนซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ กล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการจัดงานในกลุ่มไมซ์ ส่งผลให้ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร นอกจากนี้ การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังก่อให้เกิดโอกาสสำหรับพื้นที่ต่างๆที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต ในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่มไมซ์ จากเดิมที่การจัดงานมักกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ

สถานการณ์ดังกล่าว นำมาซึ่งความจำเป็นในการเตรียมพร้อมทั้งในเชิงรุกและเชิงรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ ที่ต้องมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับการให้บริการด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดประชุม พื้นที่การจัดแสดงสินค้า เส้นทางคมนาคมขนส่ง ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม บริการด้านโรงแรมและที่พัก รวมถึงการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ และมีคคุเทศก์ ให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีคุณภาพตลอดจนการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างชาติสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่มไมซ์ ให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม และความเสี่ยงต่างๆ เป็นประเด็นที่ต้อง

ติดตามศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่อาจเป็นได้ทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจไอซีเอ็มในประเทศไทย ดังนี้

1. การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนา ในปัจจุบัน รูปแบบการจัดประชุมและสัมมนาในทุกระดับเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเข้ามาผสมผสาน ยกตัวอย่างเช่น การประชุมทางไกล (Teleconference) ซึ่งเป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมอยู่คนละสถานที่ แต่สามารถประชุมร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้โดยใช้อุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนาดังกล่าว นำมาซึ่งความจำเป็นของประเทศไทยในการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมให้มีความพร้อม เพื่อรองรับการจัดประชุมและสัมมนาที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปในอนาคต

2. ความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากการที่ธุรกิจไอซีเอ็มมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ ค่าเดือนหรือข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบ ที่อาจส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำมาซึ่งความท้าทายของประเทศไทยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรับมือต่อความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานต่างชาติและนักเดินทางชาวต่างชาติ

ผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไอซีเอ็มแบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดสรรงบประมาณเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมอบนโยบาย 4 เรื่อง ได้แก่

1. กำหนดนโยบายในการทำงานแบบ Free Play และเน้นการระดมความคิดเห็นระหว่างคณะกรรมการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การดำเนินงานด้านงบประมาณให้เป็นไปอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล โดยการตั้งงบประมาณในการขับเคลื่อนไอซีเอ็มต้องมีตัววัดผลที่ชัดเจน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศอย่างสูงสุด

3. การบูรณาการความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียนในองค์กรวมให้มีความแข็งแกร่ง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

เชิงไมซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างไมซ์แห่งภูมิภาค”

4. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ขณะที่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (2559) ได้เปิดเผยธุรกิจจัดการประชุม แสดงสินค้าไทยจุดอ่อนไม่พร้อมแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและผู้ประกอบการของไทยให้มีมาตรฐาน ระดับสากล โดยการพัฒนาหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีจุดอ่อน เช่น บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

แนวโน้มธุรกิจไมซ์ (มปป.) ได้กล่าวถึงอนาคตมีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้นโดยสำหรับจุดแข็งของประเทศไทยคือ การเข้าถึง (Accessibility) ประเทศไทยมีสนามบินนานาชาติทั้งหมด 10 แห่ง มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับ สถานที่การจัดประชุมในปัจจุบัน ระบบการเดินทาง ภูมิภาคของประเทศมีความเหมาะสม ประสบการณ์ในการจัดงานต่างๆ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารไทย คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี และมีใจพร้อมในการบริการ มีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าครองชีพที่ต่ำ ทำให้มีความคุ้มค่าในการใช้จ่าย และมีองค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมากสำหรับจุดอ่อนของประเทศไทย คือ ปัญหาเรื่องของเที่ยวบินจากบางประเทศยังไม่มีบินตรงเข้าประเทศไทย ผู้ที่เข้าประชุมหรือเดินทางเข้าประเทศไทยยังได้รับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศยังไม่ดีเท่าที่ควร เช่น การตรวจลงตราเข้าเมือง ความล่าช้าในการบริการ เบื้องต้นบุคลากรคนไทยยังขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ปัญหาเรื่องการจราจร และระยะทางการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นบริษัทและสมาคมทางการค้าต่างๆ จำเป็นต้องผลักดันตัวเองและองค์กรของตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. ฝ่ายการตลาดในสำนักงานต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องให้ความสำคัญสูงสุดต่อการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจไมซ์
2. การปรับปรุงระเบียบด้านศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ ของที่ระลึกเพื่อใช้ในการจัดประชุม
3. ส่งเสริมการขายด้านการประชุมด้วยการรวมเป็น Convention Package

4. ปรับปรุงระบบการจราจรในเมืองท่องเที่ยวหลักให้มีความคล่องตัวมากขึ้น
5. สนับสนุนให้เอกชนสร้างศูนย์การประชุมและจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติขึ้นในเมือง

ท่องเที่ยวหลัก

นอกจากนี้ยังต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ดังนี้

1. เร่งขยายศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในจังหวัดหลัก โดยมอบให้ภาครัฐเป็นผู้ลงทุน หรือภาครัฐและเอกชนลงทุนร่วมกัน เพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ รวมถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สามารถประมูลการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทยมากขึ้น พร้อมทั้งการขยายศูนย์ประชุม นิทรรศการนานาชาติในการเพิ่มงานและรายได้ให้กับประเทศและท้องถิ่น

2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านปัจจัยพื้นฐานให้แก่กิจกรรมไมซ์ ได้แก่

- 2.1 ส่งเสริมให้ Convention Hotel พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้ระดับมาตรฐานสากล

- 2.2 เปิดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจไมซ์แก่บุคลากร

3. ประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลให้เข้าใจและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการวางนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น การปรับปรุงกฎระเบียบการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชุมและนิทรรศการ การยกเว้นการตรวจตราการอนุญาตให้ผู้จัดประชุมและนิทรรศการจากต่างประเทศสามารถเปิดบัญชีเป็นเงินตราต่างประเทศชั่วคราวสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น

4. พัฒนาสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาลภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ด้านการตลาดแบบเบ็ดเสร็จและเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลธุรกิจไมซ์ เพื่อความสะดวกในการบริหารและการดำเนินงานอย่างชัดเจน

5. วางแผนพัฒนาบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพในการจัดประชุมนานาชาติ

6. จัดทำโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับร้านค้าที่เป็นสมาชิก และมีการคืนภาษีให้แก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าตั้งแต่สองพันบาทขึ้นไป

7. ประสานงานกับที่ปรึกษาพาณิชย์ของคนไทยที่ไม่มีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดธุรกิจไมซ์ พบปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดของธุรกิจไมซ์ ได้แก่

1. ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่โดยหวังให้เป็นศูนย์กลางการธุรกิจไมซ์ในระดับโลก
3. เศรษฐกิจของโลกและของภายในประเทศนับวันจะขยายตัว

ปัจจัยเสี่ยงด้านตลาดของธุรกิจไมซ์ ได้แก่

1. คู่แข่งที่สำคัญ (คือประเทศสิงคโปร์และประเทศฮ่องกง) มีศักยภาพและวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน
2. ความไม่สะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เช่น ความล่าช้าของการตรวจสอบคนเข้าเมือง การเก็บภาษีอุปกรณ์นำเข้าสำหรับจัดประชุม เป็นต้น

สำหรับจุดแข็งของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื่องด้วยการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางมาเพื่อได้รับความรู้ หรือได้รับความบันเทิงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างผสมผสานกันทำให้การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะไมซ์ในประเทศไทยมีจุดเด่นมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยมีความพร้อมและมีมาตรฐานของสถานที่จัดงานทั้งด้านความกว้างขวาง และเพียงพอของสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอประมาณ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม เป็นต้น รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีอัตราค่าบริการที่ความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ

ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะ MICE ไม่ว่าจะป็นระดับ บริการและปฏิบัติการยังมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย ในอนาคตทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสในการประมูลงานในกลุ่มตลาดการประชุมเฉพาะด้าน เนื่องจากทุกประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ ย่อมต้องมีความต้องการใช้บริการธุรกิจไมซ์ทั้งสิ้น แต่การเตรียมการรองรับด้านการจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการประชุมที่จัดโดยภาครัฐ และเอกชนยังขาดมาตรฐานในการบริการสำหรับการให้บริการงานประชุมระดับนานาชาติมีความเข้มข้นน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านสถานที่จัดงานไมซ์และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ ตัวแทนการจัดงานยังมีการวางแผนการตลาดไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติยังมีอยู่เพียง 4 แห่งเท่านั้น' นอกจากนี้ศูนย์การประชุมทั้ง 4 แห่งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่กระจายอยู่

ตามจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาค ศูนย์การประชุมขนาดเล็กในประเทศไทยจำนวนมากยังขาดความพร้อมในการจัดประชุมในระดับใหญ่เนื่องจากยังขาดสาธารณูปโภคทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

โอกาสของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่สามารถสรุปได้ดังนี้

การเล็งเห็นความสำคัญและการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาภายในประเทศ และองค์กรต่างประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะไมซ์อย่างต่อเนื่อง

การตลาดสำหรับการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย การประสานงานของหน่วยงานการตลาดการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งเน้นที่ขบวนการทำงานของหน่วยงานมากกว่าโครงสร้างของหน่วยงานนั้นๆ ประกอบด้วยบุคลากรจากภาคเอกชน เช่น ผู้แทนจากโรงแรม บริษัททัวร์ โดยสำนักงานจะให้บริการด้านการประชุมต่างๆ ร่วมกับเอกชน กำหนดนโยบายด้านการตลาดของการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วยนโยบายการตลาดแบบต่าง ดังนี้

1. นโยบายด้านราคา โดยศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาของการจัดประชุมนานาชาติ คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาราคานั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการประชุมนานาชาติเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่รวมอยู่ในบริการหลายๆ แบบของการประชุมที่มีการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย

2. นโยบายการส่งเสริมการขายจะช่วยชักจูงให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสนใจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยตรง เป็นการส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดไปติดต่อกับองค์กรและสมาคมระหว่างประเทศ

2.2 การพิมพ์เอกสารและการลงโฆษณาในนิตยสาร

2.3 การขายทางจดหมายและจดหมายข่าว

2.4 การจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยร่วมชักจูงให้เอกชนนำสินค้าไปร่วมแสดง

2.5 การจัดกลุ่มทัวร์เพื่อชมสถานที่ประชุมในประเทศไทย

3. นโยบายการจัดตัวแทนในต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนฝ่ายการตลาดภายนอกนี้จะประจำอยู่ในสำนักงาน สาขาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเมืองสำคัญต่างๆ

4. นโยบายการส่งเสริมการขายโดยมีเอกชนร่วมจากประสบการณ์การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศต่างๆ นั้นจะประสบความสำเร็จมีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ขณะที่ บริษัท โลคอน จำกัด (2557, หน้า 21-24) ได้จัดทำบทสรุปผู้บริหาร โครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซีดีเสนอต่อสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ซีดีในภาพรวม ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ
  - 1.1 บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐเข้ามาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการเอง ซึ่งเป็นนโยบายในอดีตที่ผ่านมาในการสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
  - 1.2 ภาครัฐและภาคเอกชนขาดการให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ ส่งผลทำให้งานนิทรรศการระดับนานาชาติลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง
  - 1.3 ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากนโยบายที่ผ่านมามีภาครัฐขาดนโยบายชัดเจนและขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์
  - 1.4 การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากนโยบายการสนับสนุนงบประมาณแบบกระจายไปยังหลายพื้นที่ในลักษณะปูพรมโดยมีสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกพื้นที่ ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่มีความเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้การพัฒนาเมืองเป้าหมายทำได้อย่างจำกัด
2. ด้านภาพลักษณ์
  - 2.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองในแง่ลบมีผลต่อการเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมหรืองานนิทรรศการนานาชาติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ หรืองานมหกรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการใช้แรงงานเด็ก และโสเภณี เป็นต้น
3. ด้านขีดความสามารถของบุคลากรในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์
  - 3.1 ขาดบุคลากรการจัดงานประชุมวิชาการ ผู้ประกอบการให้บริการการจัดงานประชุมวิชาการในประเทศมีจำนวนค่อนข้างจำกัด และยังไม่ได้มาตรฐาน โดยส่วนใหญ่ขาดความชำนาญและขาดประสบการณ์ ทำให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติในประเทศไทยทำได้อย่างลำบาก
  - 3.2 ขาดความสามารถในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากร การศึกษาด้านภาษาอังกฤษของประเทศไทยเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการต่างๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมจัดนิทรรศการ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมหรือนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกหรือรู้สึกได้รับการต้อนรับ
4. ด้านกฎระเบียบที่จำกัดการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ

- 4.1 ข้อจำกัดของกฎระเบียบในการขอใช้พื้นที่ราชการและพื้นที่สาธารณะเป็นสถานที่จัดประชุม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการจัดประชุมขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรต่างชาติ ต้องการสรรหาสถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แสดงออกถึงวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสถานที่ที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สถานที่หรือมีขั้นตอนการอนุญาตที่ซับซ้อนใช้เวลานาน
- 4.2 กระบวนการขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสำหรับแสดงสินค้าในงานไม่ซิมมีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้า

ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาจังหวัดขนาดใหญ่ พบว่า

1. ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 1.1. ขาดการบำรุงรักษาและปรับปรุงสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย ไม่น่าดึงดูด
  - 1.2. ขาดการลงทุนพัฒนาอุปกรณ์ด้านการประชุมสัมมนาเพิ่มเติมในศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการ ทำให้เกิดภาพลักษณ์การจัดงานที่ล้าสมัย
  - 1.3. ขาดการออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงานหลายแห่ง
  - 1.4. ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน ในการดึงดูดให้เกิดการจัดประชุม รวมถึงใช้ในการอำนวยความสะดวกและสร้างความน่าสนใจในงานประชุม เช่น ระบบแสง สี เสียงและการลงทะเบียน เป็นต้น
2. ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองหรือบริเวณสถานที่จัดงาน
  - 2.1 ปัญหาจราจรติดขัดภายในเมืองจัดงาน ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน ส่วนใหญ่อยู่ศูนย์กลางของเมือง และโครงสร้างการขนส่งมวลชนยังจำกัดอยู่ในบางพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลามากในการเดินทางสู่สถานที่จัดประชุม รวมถึงไม่เอื้ออำนวยในการจัดงานประชุมที่มีการดำเนินกิจกรรมในหลายสถานที่จะทำให้ควบคุมเวลาภายในการจัดงาน

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559, หน้า 29-31) ได้กล่าวไว้ว่า โขเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าไม่รู้จัก แต่เรามองเห็นประโยชน์ของมันมากเพียงพอที่จะนำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาใช้กับงานอีเว้นท์ของเราไหมหรือถ้าใครนำมาใช้แล้วแต่ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร แนะนำให้ลองศึกษาเทคนิคกระตุ้นการมีส่วนร่วมบนโลกโซเชียลจากผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรงว่า มีวิธีส่งเสริมการใช้งานโซเชียลมีเดียในระหว่างงานอีเว้นท์อย่างไร และได้แนะนำว่าเราสามารถเชื่อมโยงโซเชียลมีเดียเข้ากับทุกเหตุการณ์ในงานได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียน

ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสไลด์ที่ใช้แสดงในงาน และอย่าลืมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ตั้งแต่จุดลงทะเบียนหน้างานและสไลด์ทุกอันที่ขึ้นฉายภายในงานก็ต้องแสดงแฮชแท็กของงานไว้ที่ด้านล่างเสมอ หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเว้นท์เราจะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้เข้าร่วมงานผ่านทางโซเชียลมีเดียได้โดยเราสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าร่วมงานด้วยการแชร์เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำหลังจากงานอีเว้นท์สำเร็จจุล่งไปแล้วได้โดยอาจสรุปประเด็นสำคัญจากงาน พูดถึงมุมมองของผู้ร่วมงานที่สื่ออื่นนำเสนอ โปสต์สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานในครั้งนั้น และไม่ลืมที่จะตอบกลับทุกความคิดเห็นที่ได้รับ ถ้างานอีเว้นท์ที่จัดเป็นงานประจำที่ต้องจัดขึ้นทุกปี เรายังสามารถใช้โอกาสนี้สร้างกระแสสำหรับงานครั้งต่อไปได้ด้วย โดยอาจเริ่มนับถอยหลังเข้าสู่งานครั้งหน้าทันทีหลังจากงานนี้จบลง หรือเมื่อทราบกำหนดการจัดงานครั้งต่อไปแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถทำการโปสต์เพื่อสร้างกระแสหรือกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมด้วยการโปสต์อย่างเหมาะสมซึ่งทำได้ด้วยการพิจารณาไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าร่วมงาน มีการเพิ่มความถี่ในการโปสต์เมื่อใกล้ถึงวันงาน และวางแผนโปสต์ให้มากขึ้นไปอีกในช่วงที่มีงานอีเว้นท์ จากนั้นลดจำนวนการโปสต์ลงหลังจากงานจบไปแล้ว แต่อย่าให้ถึงกับหายหน้าหายตาไปจากโลกโซเชียล แนะนำให้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ติดตามและคอยปรับเปลี่ยนวิธีการโปสต์ตามความเหมาะสม

ศุภวราธร ติระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจของทีเส็บ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559, หน้า 50) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสร้างมิติใหม่ในการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยได้กล่าวถึง แคมเปญ Thailand Extra Exhibition...Expand Your Business Opportunities in ASEAN ไว้นใน MICE Moves ดิจิทัลแมกกาซีนสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ ว่า “ภายใต้แคมเปญใหม่ “Thailand Extra Exhibition” ทีเส็บได้เปิดตัวแพ็คเกจสนับสนุนการตลาดเพื่อมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมภายใต้แพ็คเกจ Exhibition Extra Advantage Program โดยมีแพ็คเกจสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Connect Businesses: โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ประเภท Qualified Trade Visitors โดยมีเงินสนับสนุนมอบให้จำนวน 100 เหรียญสหรัฐฯ ต่อหนึ่งท่าน 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 ให้บริการตั้งแต่การดำเนิน การศึกษาความเป็นไปได้ สนับสนุนการทำการวิจัย โอกาสทางธุรกิจ ไปจนถึงการประสานงานกับเครือข่ายทางธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีบริการการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ช่องทางด่วนตรวจคนเข้าเมือง (Immigration Fast Track) การจัดการด้านการขนส่งรายงาน สภาพการตลาด

และการเป็นศูนย์กลางข้อมูล เบื้องต้นในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยตัวแทนจากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าอีกด้วย

นพรัตน์ เมธาวีกุลชัย 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](http://www.businesseventsthailand.com) เน้นเนื้อหาทันสมัย มีมาตรฐานด้วยข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อตอบโจทย์การบริการถึง 8 ภาษา และพัฒนาต่อยอดเว็บไซต์ทีเส็บในรูปแบบ โมบาย แอปพลิเคชัน Biz Thailand ให้กลุ่มเป้าหมายทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น แผนงานการจัดทำสื่อการตลาดและการขายแบบดิจิทัลที่สนับสนุนการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างบูรณาการ ผ่าน Blog, Digital Brochure, วิดีทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Info Graphic และ Digital Sale Kit

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ตั้งใจ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการ แนวทางหรือเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริม เป็นการใช่วิธีการสื่อสารหรือแนวทางหรือเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถส่งเสริมเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารมีความหลากหลายมุมมอง และหลากหลายมิติ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ เช่น การสื่อสารการตลาด มีเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการใช้บุคคล เป็นต้น

มุมมองด้านสื่อสารองค์กร สุกริต ภูมิศรีชาญ (2557) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารนั้นมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมตามต้องการ โดยผู้สื่อสารอาจพิจารณาจากเรื่องราวประเด็นที่ต้องการสื่อสาร งบประมาณ ลักษณะเฉพาะหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการกำหนดช่องทางรูปแบบและวิธีการสื่อสาร นอกจากนั้น ในการทำ

แผนการสื่อสารนั้นกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นเทคนิควิธีการที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง สำหรับกระบวนการวางแผนสื่อสาร (Communication Plan Process) คือ กระบวนการที่จะต้องคำนึงถึงแนวทางการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากในองค์กรหนึ่งๆ นั้น มีปัจจัยแวดล้อมหลายปัจจัยที่ทำให้การกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันไป ดังนั้นการวางแผนสื่อสารองค์กรนั้นเป็นการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการทำแผนธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นการขยายผลจากทางด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร (Communication Contacts) โดยกระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย สรุปลงเป็นกลุ่มสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ การใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร

การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ กิจกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ ครอบคลุมถึงการจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้สื่อสารสาธารณะ (Mass Media) ที่ซื้อเพื่อเสนอข้อมูลและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

กิจกรรมการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น ทั้งในส่วนของการรับรู้และการยอมรับในสินค้าหรือ บริการด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น การแจกของตัวอย่าง การสมัครสมาชิก การสาธิต หรือการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่และรวมถึงการเสริมแรงของกระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย

การใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร (Personal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงาน นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด คุณสมบัติ โดยมีการแก้ปัญหาติดตามผล และสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนอันประกอบด้วย ลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ความเข้าใจรวมถึงแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

วิธีการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด หรือ “Marketing Communications” Kotler (1997, p. 630) กล่าวไว้ว่า แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด

โดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว ขณะที่ Dean M. Krungman and other (1994, pp. 204-205) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดในมุมมองที่เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า มันคือ ความพยายามส่งสารที่มีการเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยังผู้บริโภค ตัวแทน หรือสาธารณชนอื่นๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่าการตลาดในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing) เนื่องจากมีการพยายามที่จะนำเสนอสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน และ Semenik (2002, p 563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ดันแคน (Duncan, 2005) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจคือ กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคระยะยาว ทำให้ผู้เชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป และเน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นหนักที่การสร้างให้คนภายในองค์กรมีความเข้าใจตรงกันและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารแบบบูรณาการว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความขององค์กรไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

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

ชูลท์ (Schultz, 1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การส่งเสริมการตลาดจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 Ps ซึ่ง คอตเลอร์ และ เคตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications/IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อโฆษณา

2. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมพิเศษเฉพาะและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดทางอ้อม

จากความหมายที่นักวิชาการและนักวิชาชีพให้ทัศนะไว้ต่างๆ เห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะของความพยายามที่จะพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นผลทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารสองทางที่ต้องการให้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Information) และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Story) โดยมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีเป้าหมายที่จะยึดตำแหน่งและวางตำแหน่งใหม่ให้กับแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้ตำแหน่งนั้นเข้าไปอยู่ใน

หัวใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “Offerings in the Mind” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมีประสบการณ์ต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ ดังนั้นคำว่า Offerings in the Mind จึงเป็นการแก้ไข ปัญหาหรือทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (The Best Solutions) ฉะนั้น นักการตลาดในวันนี้ จึงไม่พูดเพียงแค่ส่วนผสมทางการตลาด แต่เราจะพูดถึง “Offering Mix” เป็นสิ่งที่ได้นำเสนอแก่ ผู้บริโภคเพื่อขมวดรวมเรียกว่า “Offering Mix”

การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการเล่าเรื่องที่เป็นสิ่งที่ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ ว่า หัวใจของการตลาดวันนี้ คือ การยึดส่วนแบ่งพื้นที่ใต้จิตใจผู้บริโภค ที่เรียกว่า “Share of Mind” ไม่ใช่การยึดส่วนแบ่งพื้นที่ทางการตลาด “Share of Market” อีกต่อไป เพียงแต่ share of market นั้นมันอยู่ใน Share of Mind

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)
2. เป็นการสื่อสารเรื่องราวของตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ชัดเจน
3. ในแง่ผลตอบรับการรับรู้ (Cognitive Response) เพื่อการยึดครองหัวใจผู้บริโภค เมื่อ

สื่อสารออกไปแล้วสามารถส่งผลให้แบรนด์นั้นอยู่ในความทรงจำ สิ่งสถิตอยู่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมาย กมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปัจจุบันว่า 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 ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับตลาด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและ

บริการต่างๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 3 เป้าหมาย ดังนี้ (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่างๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท เป็นต้น
2. เพื่อชักจูงใจ ส่วนมากแล้วนักการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันทีหรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
3. เพื่อเตือนความทรงจำ ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการให้คงไว้เสมอ

รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน สื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์สิทธิ์พรชนัน (2559) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้
  - 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
  - 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)
  - 1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

- 1.4 ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้
  - 2.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้
  - 2.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า
  - 2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ
  - 3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีที่ทราบกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่ออื่น
  - 3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว รู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจ
  - 3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งการตัดสินใจ
  - 3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

อย่างไรก็ตามเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์แล้วนั้นต้องเข้าใจว่า ในการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นการสื่อสารไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยวไมซ์ จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาใช้ในเชิงธุรกิจ บิสิเนสไทย (2552) ได้นำเสนอบทความ สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B2B สร้างภาพผู้นำตลาดไมซ์ เอเชีย ความตอนหนึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (Singapore Tourism

Board) ร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น โรงแรม Raffles International & Resorts, Singapore Airlines, East West Executive Travellers จัดการประชุมโดยการเชิญนักธุรกิจจากบริษัทต่างประเทศกว่าร้อยคนมาเจรจาธุรกิจในลักษณะของ business-to-business tradeshow เช่น กลุ่ม Tata Group จากประเทศอินเดีย ที่แบ่งการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 7 กลุ่ม กว่า 92 บริษัท เสริมความพร้อมด้วยบริษัทวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางด้านการจัดงานอีเวนท์ระดับโลก

www.na-vigator.com (2557) ได้เสนอบทความ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และอธิบายคำว่า B2B, B2C, B2G แต่อาจจะไม่แน่ใจว่ามันคืออะไร สำหรับ B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Business-to-business” ในขณะที่ B2C เป็นธุรกิจที่พวกเราน่าจะคุ้นเคยมากที่สุด คือ “Business-to-consumer” หรือการตลาดระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เช่น Internet Marketing หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้บริโภค เป็นต้น และ B2G ย่อมาจาก Business-to-government หรือ การตลาดระหว่างองค์กรกับรัฐ เช่น การจัดซื้อของรัฐหรือ e-government ดังนั้น B2B Marketing หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้ากันนั้นๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ “institutional sales” หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ สินค้าแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความ “เชื่อมั่น” และ “ความภักดี (Loyalty)” ต่อสินค้าของบริษัทเราและซื้อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

ขณะที่การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559 การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ (TAT Review Magazine, 2558)

1. ปรับภาพลักษณ์และขยายการรับรู้คุณค่า โดยมีแนวทางสานต่อการสื่อสารเชิงลึก เน้นย้ำถึงเรื่องราววิถีไทย (Thainess) ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา Discover Amazing Stories ค้นหาต้นกำเนิดและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์ (Icon) ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาทิ Smile Story เรื่องราว ‘ยิ้ม สยาม’ Gourmet Story เรื่องราว ‘อาหารไทย’ Craft Story เรื่องราว ‘ผ้าไทย’ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า และสามารถสร้างความสุข (Happiness You Can Share) ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกครั้งสัมผัส พร้อมทั้งนำเสนอภาพของสินค้าคุณภาพและบริการที่น่าประทับใจเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น ‘Quality Leisure Destination’ โดยสื่อสารอย่างครอบคลุมผ่านทั้ง Traditional Media และ New Media ยอดนิยมระดับโลกและในพื้นที่ตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เสริมด้วยการติดตามบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงลบในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ผ่าน Social Media และ Social Community ควบคู่กับการทำ Social Customer

Relationship Management (SCRM) สานสัมพันธ์ สร้างความผูกพันและความภักดีกับนักท่องเที่ยว ที่เป็นฐานลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าเชิงคุณค่า โดยมีแนวทางคัดเลือก ออกแบบและสร้างสรรค์ สินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวที่น่าสนใจ และคุณประโยชน์ของสินค้าตามวิถีไทย พร้อมทั้งได้มีประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้า และได้ทำ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Creative Tourism) นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างสรรค์และสนับสนุน กิจกรรมพิเศษในระดับนานาชาติ (International Events)

3. ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยมีแนวทางส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ เดินทางท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มขยายตัว 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Green Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Wedding & Honeymoon ซึ่งประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพพร้อมเพียงพอที่จะรองรับและมีโอกาส ที่จะส่งเสริมให้เติบโตต่อเนื่องต่อไปได้โดยเน้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ระดับโลก และบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่น่าประทับใจตามวิถีไทย

4. กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน โดยใช้แนวทางกระตุ้นความต้องการ เดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ส่งเสริมกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่เคย เดินทางมาแล้ว โดยการส่งเสริมกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงสร้างเครือข่าย การตลาดเพื่อเปิดพื้นที่ตลาดใหม่ในเมืองรองและในประเทศที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว มุ่งเน้นสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ และกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้ทำกิจกรรมที่หลากหลาย

5. การส่งเสริมจุดขายที่แตกต่างเชื่อมโยง AEC โดยมีแนวทางส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงเมืองชายแดนและกลุ่ม AEC ในลักษณะ Multidestination เน้นให้ประเทศไทยเป็นจุด เชื่อมโยงทั้งทางบก เรือ และอากาศ ดึงตลาดคนอาเซียนให้เที่ยวกันเองภายในอาเซียนและประเทศที่ สามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเชื่อมโยงกับอาเซียน โดยใช้ไทยเป็นจุดต้นทางหรือปลายทางของ การท่องเที่ยว มุ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอเรื่องราว เอกลักษณ์วิถีความเป็นไทยเป็นจุดขายที่แตกต่างอย่างเด่นชัดจากกลุ่ม AEC

กล่าวโดยสรุป การตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการทำการตลาดทางตรง และให้ความสำคัญกับความต้องการ ของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์จึงหมายถึง ความพยายามของ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ในการวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการก่อนที่จะทำการออกแบบ หรือผลิตบริการขายให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ซื้อ สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้า

กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อความพึงพอใจแก่ผู้อื่นให้มาใช้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นจึงต้องมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์สรุปได้ดังนี้

1. มีนโยบายส่งเสริมตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน
2. มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนพิเศษเพื่อกระตุ้นกิจกรรมไมซ์
3. มีเงินสนับสนุนการดำเนินงานไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์ดังนี้
  - 3.1 เพื่อใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในแต่ละปี
  - 3.2 เพื่อใช้เป็นงบพิเศษในการกระตุ้นกิจกรรมไมซ์จำนวนมากในแต่ละปี
4. มีการสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการเพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานบริหารและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์แบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)
 

ปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่

  1. ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
  2. ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่โดยหวังเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับโลก
  3. เศรษฐกิจของโลกและของภายในประเทศนับวันจะขยายตัว
  4. การเมืองของประเทศไทยมีเสถียร

ปัจจัยเสี่ยงด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์

  1. คู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศสิงคโปร์และประเทศฮ่องกง เป็นประเทศที่มีศักยภาพและวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน
  2. ความไม่สะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เช่น ความล่าช้าของการตรวจสอบคนเข้าเมือง การเก็บภาษีอุปกรณ์นำเข้าสำหรับจัดประชุม เป็นต้น

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ม.ป.ป.) มีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

  1. มีจุดสนใจ (Attraction) จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม จุดสนใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว
  2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
  3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว
  4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น สิ่งปลูกสร้างอาจไม่ใช่สิ่งถาวรหรือทำขึ้นชั่วคราวก็ได้
  5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการ

เบื้องต้น เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความปลอดภัย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องมีจุดที่น่าสนใจ จุดหมายปลายทาง สามารถเข้าถึงได้ สิ่งปลูกสร้างพื้นฐานความสะดวกสบาย จึงจะสามารถส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถแข่งขันได้

### แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณัฐตินัน วรณารักษ์ (2557) “ประชาคมอาเซียน” เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศในทุกด้าน รวมถึงความสามารถในการรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ในระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อมาถึงภูมิภาคอาเซียน เช่น ภาวะโลกร้อน การก่อการร้าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเป็นประชาคมอาเซียน คือการทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น “ครอบครัวเดียวกัน” ที่มีความแข็งแกร่ง และมีภูมิทัศน์ที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถทำมาค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนตกลงกันที่จัดตั้งประชาคมอาเซียน อันถือเป็นการปรับปรุงตัวครั้งใหญ่และวางรากฐานของการพัฒนาของอาเซียน คือ สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้อาเซียนต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ เช่น โรคระบาด อาชญากรรมข้ามชาติ ภัยพิบัติธรรมชาติ และปัญหาสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน และความเสี่ยงที่อาเซียนอาจจะไม่สามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้กับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะจีนและอินเดีย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด

ประชาคมอาเซียนถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม 2546 จากการที่ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน ที่เรียกว่า “ข้อตกลงบาหลี 2” เพื่อเห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมอาเซียน ภายในปี 2563 แต่ต่อมาได้ตกลงร่นระยะเวลาจัดตั้งให้เสร็จในปี 2558

ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 ประชาคมย่อย ซึ่งเปรียบเสมือนสามเสาหลักซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคมในตอนนี้

ประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการให้บรรลุการเป็นประชาคมอาเซียนภายในปีเป้าหมาย 2558 โดยในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ที่ไทยจะเป็นเจ้าภาพในช่วงปลายเดือน ก.พ.2552 นี้ ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนจะรับรองแผนงานหรือแผนกิจกรรมการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552) กล่าวถึง เสาหลักการจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ.2558 เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และเงินทุนอย่างเสรี ต่อมาอาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AECAN Economic Community Blueprint) เป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้านคือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Single Production Base) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้อาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูง การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียนมี 5 องค์ประกอบหลัก คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี การเคลื่อนย้ายเงินลงทุนเสรี และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม การเป็นตลาดสินค้าและบริการเดียวจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคและเสริมสร้างศักยภาพของอาเซียนในการเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลกและเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันดำเนินมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของอาเซียน ได้แก่ การยกเลิกภาษีศุลกากรให้หมดไป ทอยอยยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรมเป็นการอำนวยความสะดวกทางการค้า

2. การสร้างอาเซียนให้เป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region) การรวมกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางภายในของภูมิภาค มีความเจริญรุ่งเรือง มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ มีอำนาจการต่อรองคู่ค้า และศักยภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในเวทีการค้าโลกประเทศสมาชิกอาเซียนมีข้อผูกพันที่จะนำกฎหมายและนโยบายการแข่งขันมาบังคับใช้ภายในประเทศ เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน

และสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เป็นธรรม นำไปสู่การเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคในระยะยาว

3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกอาเซียนให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องด้วยแต่ละประเทศสมาชิกในอาเซียนมีศักยภาพและขีดความสามารถที่แตกต่างกัน การจัดทำโครงการความร่วมมือต่างๆ หรือแผนงานส่งเสริมการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกจะช่วยลดช่องว่างความแตกต่างของระดับการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิก รวมทั้งเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เป็นการปรับนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนให้สอดคล้องหรือสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศนอกภูมิภาคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายกับเศรษฐกิจส่วนอื่นของโลก

### โอกาสและผลกระทบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาคอาเซียนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนอันเนื่องมาจากการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ทั้งด้านมาตรการภาษีและมาตรการที่มีภาษี รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องเร่งปรับตัวและใช้โอกาสจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด เช่น สาขาผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสาขาบริหาร อาทิ สาขาการท่องเที่ยว การบริการ สาขาสุภาพ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสาขาต่างๆ เหล่านี้เป็นสาขาที่อาเซียนจะเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจให้เห็นผลเป็นรูปธรรมภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

นอกจากนั้น อุณหภูมิเศรษฐกิจ (2556) ได้กล่าวถึงธุรกิจไมซ์ว่า ได้มีการส่งเสริมโดยภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ ที่นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลักดันและส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นประเทศ

ไทยยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพประเทศหนึ่งในเอเชีย เห็นได้จากการสร้างและพัฒนาสิ่งต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาค อาทิ เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนศูนย์การประชุมที่มีอยู่ อาทิ ศูนย์การประชุมนานาชาติอิมแพค และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทำให้ขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้มาซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อุณหภูมิต่ำเศรษฐกิจ, 2556) ประเมินการว่า มูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์จากนักเดินทางชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้นจาก 86,270 ล้านบาทในปี 2556 ไปสู่ 113,982 ล้านบาทในปี 2559 โดยการแสดงสินค้านานาชาติและการประชุมนานาชาติมีการเติบโตอย่างโดดเด่น

ขณะเดียวกันการเติบโตอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยังได้รับแรงสนับสนุนจากการลงนามข้อตกลงทางการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ และการกำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจในหลายสาขา เศรษฐกิจ อาทิ เกษตร ยานยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่น และไอที เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์มีอานิสงส์ต่อภาวะการแข่งขันและการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความแข็งแกร่งสามารถก้าวล่วงสู่การแข่งขันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน

อย่างไรก็ตาม พรทิพย์ หิรัญเกต (2557) ได้เสนอแนวคิดความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการสัมมนา “เตรียมความพร้อมท่องเที่ยวไทยก้าวไกลสู่ AEC” ซึ่งเผยแพร่ใน TAT Tourism Journal ฉบับที่ 1/2557 มกราคม – มีนาคม ว่า การเชื่อมโยงความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเชื่อมต่อเส้นทางของถนนในอาเซียน และกำลังสร้างอีกมากมายนั้น ทำให้เกิด Connectivity การทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงควรหาพันธมิตร อาจจะหาได้จากการเข้าร่วมงาน Trade Show สร้างพันธมิตรแบบหลวมๆ ไว้สร้างเครือข่ายหรือมีการหา Associate กับประเทศอื่น หรือทำในรูปแบบของ Marketing Group เมื่อมีการจัด Road Show ก็ไปร่วมกับ ททท. การไปงานเหล่านี้ต้องไปอย่างต่อเนื่อง ถ้าไปครั้งเดียวอาจจะยังไม่ได้ และควรสร้างมาตรฐาน (Standard) ในทุกๆ อย่างด้วย

ขณะที่ ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2557) ได้เสนอแนวคิดและเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว ในการสัมมนา “เตรียมความพร้อมท่องเที่ยวไทยก้าวไกลสู่ AEC” ซึ่งเผยแพร่ใน TAT Tourism Journal ฉบับที่ 1/2557 มกราคม – มีนาคม ว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการและการควบคุม เพื่อให้เกิดการไหลไปข้างหน้าและย้อนกลับ รวมทั้งการจัดเก็บสินค้า บริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิด

ของสินค้าไปยังจุดที่มีการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพสูงสุด โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยมุมมอง 2 ด้าน คือ โลจิสติกส์ ของ นักท่องเที่ยว (Logistics of Tourists) และโลจิสติกส์ของการให้บริการการท่องเที่ยว (Logistics of Tourism Services) โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีเป้าหมาย คือ การทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มีหน้าที่ คือ การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเที่ยวตามเส้นทาง ซึ่งทำตามสัญญา (ตรงที่ ตรงเวลา ตรงสเปค ตรงตามราคาที่ตั้งไว้)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรา บัวทอง (2557) กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำรายงานโครงการประเมินผลและวิจัยแผน โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลาดต่างประเทศ และ ในปี 2556 บริษัท Envirosell (Thailand) เป็นผู้ ศึกษาวิจัย ถึงผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ตามแคมเปญ ‘Amazing Thailand’ หัวข้อหนึ่งของการวิจัยที่น่าสนใจและจะนำเสนอในบทความ ดัชนีชี้วัดของ ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้แคมเปญ ความ ผูกพัน และความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2556 ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ออนไลน์ 2,094 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว 451 ตัวอย่าง พิจารณา ภายใต้ 3 หัวข้อหลัก คือ ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า ดัชนีวัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ และดัชนีวัดความ เชื่อสัจย์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ

ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยอมรับ ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า สามารถวัด จาก 3 ปัจจัยหลักคือ เป็นประเทศที่ถูกแนะนำ เป็นประเทศที่น่าจดจำ และเป็นประเทศที่มีความ แตกต่างเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิด ความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากมุมมองที่เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความ คุ่มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่ มีบรรยากาศที่ สนุกสนาน มีสีสัน คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีและมีน้ำใจ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทยกับอีก 3 ประเทศที่มีดัชนีความสัมพันธ์สูงพบว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งกว่าในปัจจัย สำคัญหลักๆ คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความ

มีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อัญมณีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้างความรู้สึกรักและการสร้างประสบการณ์ที่ดี

วัดความซื่อสัตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ ปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถของประเทศต่างๆ ประเทศไทยควรรักษาความสามารถทางการแข่งขันในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นประเทศที่มีสีสันสนุกสนาน มีอิสระและสะดวกในการเดินทาง เป็นแหล่งรักษาสุขภาพ สปา มีบรรยากาศที่ใช้ชีวิตพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างความสดใหม่ และไม่ซ้ำซากจำเจ

ดัชนีความจงรักภักดี จากการสำรวจ พบว่า ประเทศไทยยังมี Loyalty Index เป็นอันดับต้นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีชี้วัดความจงรักภักดี ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่ง มากกว่าหนึ่งครั้ง ประกอบไปด้วยความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นประเทศที่มีสีสัน สนุกสนาน มีอิสระ สะดวกในการเดินทาง ผู้คนเป็นมิตรและมีน้ำใจ รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สดใหม่เสมอ ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งเกือบทุกด้าน ยกเว้นความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สดใหม่เสมอ จึงควรพัฒนาเพื่อคงความตื่นตาตื่นใจและ สร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวกลับมาประเทศไทยอีก

สรุปจากงานวิจัยในเรื่อง ดัชนีชี้วัดของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีจุดแข็งค่อนข้างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีการจดจำที่ดี มีความผูกพันและจงรักภักดี อยากกลับมาเยือนอีกครั้ง แต่ต้องกำจัดการจุดอ่อนที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลด้านความปลอดภัย หากเพิกเฉยอาจสูญเสียอันดับและความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ในอนาคต

กานต์ชนก ดาบสำเร็จ (2555) ได้เสนอแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยไว้ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย ไว้ตามลำดับดังนี้

อุตสาหกรรม MICE เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นยุทธศาสตร์ของชาติ ประเทศของเรามีความพร้อมในทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนธุรกิจ MICE ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร ทางด้านสถานที่จัดงาน สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้ง รัฐบาลได้ลงทุนสร้างสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ นโยบายการเปิดการค้าเสรี และการที่รัฐบาลลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และอีกหลายแห่งในภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศ อันจะก่อให้เกิดการประชุมสัมมนา และนิทรรศการระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น นับได้ว่าเป็นนโยบายยุทธศาสตร์ระดับชาติที่สามารถขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรม MICE ก้าวหน้าไปได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของรัฐบาล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการระดับสากล ได้อธิบายภาพรวมของ อุตสาหกรรม MICE ในมุมมอง

ของรัฐบาลว่า MICE เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยปัจจุบันไทยมีรายรับเข้าประเทศ 3 ช่องทาง คือ การส่งออกและการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม MICE จะเป็นช่องทางที่ 4 ที่จะนำรอกเหนือจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเติบโตคู่ขนาน

การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น การประชุมนานาชาติจะทำให้มีการ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและการศึกษาวิจัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ จิวเวลรี่ สิ่งทอ สปา อาหาร ฯลฯ ทำให้ศักยภาพด้านการส่งออกของไทยมีการเติบโตมากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรม MICE ในมุมมองของภาคเอกชน ซึ่งมีหลายองค์กรให้การรองรับอุตสาหกรรม MICE เช่น สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือ TEA, Event Management Club (EMC) บริษัทซีเอ็มเอ็มอาร์กาโนเซอร์ จำกัด(มหาชน) หรือ CMO เป็นต้น ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม MICE ว่าในปัจจุบันสัดส่วนของ Meeting และ Incentive อยู่ที่ประมาณ 50% ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ MICE ทั้งในกลุ่มที่ประกอบการอุตสาหกรรม MICE เช่น ผู้จัดงาน ศูนย์ประชุม รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการปรับตัวในด้านการสร้าง เสริมศักยภาพในด้านของบุคลากรในองค์กร ให้มีการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ทันกับการ พัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรม MICE ในระดับสากล โดยทาง สสพ. ควรมีการจัด หลักสูตรอบรมสัมมนามากขึ้น นอกจากนี้ในด้านระบบข้อมูลการจัดเก็บสถิติต่างๆจะต้องมีการจัดให้เป็นระบบ มีการรายงานที่ชัดเจนถูกต้อง เพื่อการวางแผนการตลาดใน อุตสาหกรรม MICE ให้ก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลกต่อไป

สำหรับการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากการที่มี มาตรฐานโภคและสถานที่จัดกิจกรรม MICE ที่มีมาตรฐานและมีอยู่อย่างพอเพียง ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรม MICE รวมทั้งจำนวนประชากรที่มีมากถึงจำนวน 68 ล้านคนที่เป็นฐานการดำเนินงานกิจกรรม MICE

จุดแข็ง (Strength) จากความพร้อมทางด้านสถานที่จัดงาน โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคมที่ทันสมัย รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจำนวนมาก

จุดอ่อน (Weakness) สถานการณ์การเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น นอกจากนี้การขาดฐานข้อมูลเป็นอีกประเด็นหนึ่ง เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ MICE ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรม MICE เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในระดับสากล รวมทั้งขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม MICE รวมทั้งประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งคือ ประเทศไทยขาด

ผู้ชำนาญการทางด้านอุตสาหกรรม MICE อย่างแท้จริง และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม MICE มากนัก จึงทำให้อุตสาหกรรม MICE ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร

โอกาส (Opportunity) ของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยเกิดจากการที่อุตสาหกรรม MICE มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ดังนั้นโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ยังคงมีอยู่ค่อนข้างสูง รวมทั้งการที่ประเทศไทยและกรุงเทพฯ ถูกจับตามองในฐานะศูนย์กลางทางการค้าระหว่างประเทศของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่และการศึกษาในระดับสูง นอกเหนือไปจากนี้รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจ MICE มากขึ้นจากเดิม

อุปสรรค (Threat) เกิดจากอุตสาหกรรม MICE เป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อความมีเสถียรภาพทางการเมืองและปัญหาเศรษฐกิจโลกในภาพรวม ซึ่งเศรษฐกิจโลกในภาพรวมส่งผลโดยตรงกับการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านภาษาของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเปรียบเทียบความสามารถทั้ง 3 ด้านพบว่าไทย มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุดสามารถพิจารณาได้ว่าอยู่ในตำแหน่ง “Star” เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ย RCA สูงกว่า 1 คือเท่ากับ 1.16 สูงเป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาค ตามหลังฮ่องกงและจีนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของส่วนครองตลาดสูง ซึ่งเป็นจุดแข็ง (Strength) เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกลุ่มสมาชิกมีค่าร้อยละ 5.94 ขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทยมีค่าร้อยละ 33.05 อยู่ในลำดับที่ 3 ของกลุ่ม ซึ่งสูงกว่าของอุตสาหกรรมจึงเป็น โอกาส (Opportunity) ของไทยที่จะสามารถขยายกิจการได้อีกมาก (พิจารณาโล่ชัยกุล,2545 : บทคัดย่อ)

สรุปการวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม MICE

#### จุดแข็ง

1. ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายและสวยงาม
2. ความคุ้มค่า Value for money /ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
3. ปริมาณที่พัก และการเข้าถึง
4. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

#### จุดอ่อน

1. ธุรกิจไมซ์มีความอ่อนไหวอย่างมากต่อปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง
2. การใช้ภาษาต่างประเทศ

#### โอกาส

1. นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์
2. ท่าเลที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค

3. การบรรลุข้อตกลงร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติเอเชีย เพื่อร่วมกันผลักดันให้ภูมิภาคเอเชียก้าวสู่ตลาดโลก ภายใต้แบรนด์ไมซ์เอเชีย
4. การเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของจีน และอินเดีย
5. การเปิดตัวโครงการระบบบริหารจัดการมาตรฐานความปลอดภัย (MICE Security Management System-MSMS) หรือ มอก.22300 เป็นแห่งแรกของโลก เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม MICE ของไทย
6. การลงนามในข้อตกลงความเข้าใจร่วมกัน (Memorandum of Agreement) กับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมบาร์เซโลนา สเปน และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมเวียดนาม ออสเตรเลีย
7. ศูนย์ประชุมล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
8. สายการบิน Firefly ซึ่งเป็นสายการบินของประเทศมาเลเซีย เปิดเส้นทางบิน ตรงจาก กัวลาลัมเปอร์ สู่ สมุย จำนวน 4 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
9. การสร้างโรงแรมใหม่ๆ
10. การผนวกการส่งเสริมการขายการจัดประชุมร่วมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล

#### อุปสรรค

1. สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ
2. วิกฤติการณ์เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและการผันผวนของราคาน้ำมัน
3. ปัญหาการจราจร และ Mass Transportation

สำหรับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยนั้นมีความศักยภาพอยู่แล้วโดยเฉพาะสถานที่จัดงานที่ค่อนข้างพร้อม และมีการเพิ่มเติมพื้นที่เข้ามาในตลาด เช่น การส่งเสริมศูนย์ประชุมที่เชียงใหม่ ภูเก็ต แต่ที่สำคัญคือประเทศไทยจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานให้แน่นขึ้น ต้องมีวิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อเกิดแรงขับเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ด้วยวิธีการหรือกระบวนการที่เรียกว่า “MICE” ดังนี้

M : Marketing ประเทศไทยต้องทำการวิจัย เตรียมแผนงาน แผนส่งเสริม โปรโมชันด้วยการเป็นผู้นำด้าน MICE โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศให้มากขึ้น

I : Information (I.T) องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องรวบรวมและพัฒนาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาของกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ การมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะ

สามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่างๆ ได้ นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูลและการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว

C : Communications ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์นั้น หากมีเครือข่ายทางด้านการสื่อสารที่เปิดถึงกันตลอดเวลาและสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจไมซ์ได้รับทราบแล้ว จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

E : Enablement คือ ความเป็นไปได้ในความสามารถทำงานควบคู่กันไปสำหรับการปฏิบัติงานระหว่างการทำงานแบบอิสระและการทำงานร่วมกัน นั่นคือการทำงานที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพย่อมก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ซึ่งมี “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่อุตสาหกรรมไมซ์จะต้องหาวิธีทำงานอันหลากหลายในการดึงกลุ่มตลาดเพื่อให้อุตสาหกรรมเกิดการเจริญเติบโต ซึ่งจะต้องมีการทำงานร่วมไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นให้เข้ามาในประเทศ

แกวตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2556) ได้รายงานการวิจัยโครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาของโครงการภายใต้แผนงาน 3 โครงการคือ โครงการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสมาชิกประเทศอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC 2015) โครงการศึกษาโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และโครงการศึกษาเพื่อสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จาก การเชื่อมโยงผลการศึกษาของ 3 โครงการกับกรอบการวิจัย แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของนโยบาย การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ยังไม่มีการกล่าวถึงการเตรียมความพร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขาดความชัดเจนของแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวของอาเซียน รวมถึงความสอดคล้องระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การไม่มีเป้าหมายและจุดเน้นที่ชัดเจน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ขาดความพร้อมด้านบุคลากรการท่องเที่ยวและขาด การสร้างเรื่องราวเชิงพื้นที่ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศไทยใน หลายประเด็นได้รับคะแนนในลำดับท้ายๆ ของอาเซียน โดยเฉพาะสาธารณูปโภคพื้นฐานทางด้าน เทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษาได้พบปัญหาของระบบสารสนเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประเทศไทยทั้งความไม่ทันตรงต่อเวลา ความถูกต้องของข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลในกิจกรรม จำกัด และลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นของ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการ ผู้วิจัยได้เสนอว่าตัว แบบและกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มควรมีความแตกต่างกันตามลักษณะของ ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ในขณะที่การพัฒนาด้านโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบสากล

ในสถานบริการ ความสะอาดและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของยานพาหนะ และความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงการพัฒนาในเรื่องการบริการในด้านความเชื่อถือได้ของบริการ และความตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

อาภาพรรณ จันทนาม (2556, หน้า 139) ได้เสนอบทความวิชาการเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย การศึกษาพบว่า มีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง สรุปผลการผลักต้นและพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศไทยเป็นแนวนโยบายและแผนงานที่รัฐบาลและเอกชนให้การผลักต้นและสนับสนุนร่วมกัน ในการส่งเสริมการตลาดไมซ์ในประเทศไทย การประชุมสีเขียวเป็นนโยบายหนึ่งที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) ได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และส่วนที่ช่วยผลักต้นการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศมีเพียงปัจจัยเดียวคือการตระหนักรู้ของคนในประเทศเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ดังนั้น เมื่อมีการจัดทำนโยบายการตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมโลก และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากที่สุดคือ การจัดระเบียบและการควบคุมการจราจร การเดินทาง ที่จอดรถสะดวกและเป็นระเบียบ รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจการจัดประชุม ควรจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ และประชาชนรอบพื้นที่

สุธีรา ปานแก้ว (2558, หน้า 143-144) ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ๆ เพื่อที่จะผลักต้นให้เป็นไมซ์ซิตี้พบว่า มีศักยภาพเพียงพอในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ยังคงขาดการพัฒนาในด้านการบริการยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ทำให้ความพึงพอใจทางด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดความเบื่อบ่อยต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เนื่องจากจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์นั้น ต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เลือกเดินทางมา ทั้งนี้สามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ ควรมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการจัดระเบียบและควบคุมการจราจร เพื่อรองรับการจัดประชุมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ควรมีการพัฒนาด้านคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการในระหว่างการจัดประชุม เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เกิดความประทับใจสูงสุด เนื่องจากอาหารไม่มีความหลากหลาย มีปริมาณน้อยและไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ควรมีการฝึกอบรมทักษะด้านภาษาให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ด้านสถานที่พัก ควรมีการพัฒนามาตรฐานของที่พัก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ด้านการท่องเที่ยว ควรมีการบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมโทรม เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ตลอดเวลา
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการเพิ่มการบริการห้องน้ำสาธารณะที่ถูกต้องลักษณะเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
7. ด้านการเข้าถึง ควรมีการติดตั้งสัญลักษณ์ป้ายบอกทางที่มีขนาดใหญ่ และมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มาจากต่างถิ่นสามารถรู้จักเส้นทางในแต่ละสถานที่ และเป็น การลดปัญหาการเข้าผิดช่องจราจร

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

เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดประชุมนานาชาติส่วนมากได้รับความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังขาดการวางแผน โดยเฉพาะกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการจัดกิจกรรมมีการดำเนินการล่าช้า และยังขาดการประสานความร่วมมืออย่างจริงจังกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรธนะกุล (2558) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ มีความพร้อม และสามารถรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย และเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขัน จึงควรที่จะพัฒนาให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพด้วยการพัฒนาในเรื่องบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

เบญจวรรณ สุจริต (2554) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี” ได้กล่าวถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของตัวสินค้าว่า สินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ เวท และเวนสลีย์ (Weitz & Wensley, 2002) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรมักจะใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการหรือเพื่อสร้างหรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

กฤษมนันต์ วัฒนานรงค์ (2554) อ้างถึง ธนา ทูมมานนท์ วิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาสื่อออนไลน์หรือสื่อใดๆ ก็ตามทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้และอื่นๆ เรียกรวมว่า “เนื้อหา” หรือ “Contents” สื่อออนไลน์เป็นระบบการนำเสนอหรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือเนื้อหาสาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้นจะพบว่าไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับได้แก่ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาเสมอ ความบริบูรณ์ของเนื้อหาหมายถึง ความเพียบพร้อมของการเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วนดีงามเหมาะสม

2. ด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากมุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษาหรือการสอนที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการสื่อสาร

กับคนหมู่มากจึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสารที่มีความเฉพาะสำหรับมวลชน และปัจจัยด้านจริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่าเพราะมีความหลากหลายของผู้รับสาร

3. ด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นแนวคิดที่ทันสมัย สอดคล้องกับระบบคุณภาพ ในปัจจุบันที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแค่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบที่มีกระบวนการผลิตหรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่ออาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อยและในบางครั้งที่การอ้างอิงเชิงวิชาการ นั้นไม่ยอมรับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วย เพราะอาจสร้างขึ้นเมื่อไรก็ได้และไม่อาจเชื่อได้ว่าคงอยู่ถาวรให้สืบค้น และอ้างอิงได้เมื่อต้องการอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ปัจจัยนี้มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับ ประกอบด้วย 1) ความลึกของเนื้อหา 2) ความหลากหลาย 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) การมีภาพประกอบ ดังนั้นในการสร้างการยอมรับในสื่อออนไลน์อาจนำปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ไปพัฒนาได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความลึก มีรายละเอียดมาก และมีความหลากหลาย เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย 1) การนำเสนอแบบเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว 2) การปฏิสัมพันธ์ และ 3) การเลือกนำเสนอข่าวเด่น ดังนั้นในการสร้างสื่อออนไลน์ควรมีความเบ็ดเสร็จในเว็บเดียวและง่ายต่อการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและจรรยาบรรณ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) การมีจรรยาบรรณ เช่นเดียวกับการเสนอข่าว 2) ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการยึดมั่นในจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนและการเสนอข่าวยังคงเป็นหลักการสำคัญที่ใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์

4. ปัจจัยด้านความกระชับและเชื่อมโยง ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่กระชับ 2) การเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่น (Link) ในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการนำเสนอควรเน้นความกระชับ สั้นและเปิดช่องทางการเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่นหรือข้อมูลสนับสนุนด้วย

5. ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) การสอดแทรกความบันเทิง 2) การเป็นข่าวที่ไม่เป็นทางการ จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ยังมีความต้องการความบันเทิง และ เรื่องราวที่ไม่เป็นทางการ (หรือไร้สาระบ้าง) การยอมรับสื่อออนไลน์นั้นความบันเทิงหรือเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการยังมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับ หรือเข้ามาใช้บริการเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเช่นกัน