

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ และเพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ และแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 1.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ โดยมีทิศทางและกลยุทธ์ดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านการพัฒนา 3 มิติคือ
 - 1) จุดหมายปลายทาง (Destination) การพัฒนาและยกระดับสถานที่ที่มีความสามารถในการจัดงานไมซ์ ตลอดจนการพัฒนาสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต
 - 2) ธุรกิจ (Business) การพัฒนาสาขาอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านความเข้มแข็งของธุรกิจ ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเร่งพัฒนาผู้ประกอบการที่เอื้อต่อการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อกระตุ้นหน่วยงานธุรกิจทุกภาคส่วน
 - 3) คน (People) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตลอดจนมุ่งเน้นการพัฒนาการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษา

ถึงความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไมซ์กระแสหลัก และกลุ่มตลาดคุณภาพ

สำหรับการพัฒนาใน 3 มิติได้มีการใช้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การดำเนินงาน (Win) คือ การประมูลสิทธิ์และการจัดงานเข้าประเทศ
2. กลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์
3. กลยุทธ์การพัฒนา (Develop) คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

1.2 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

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

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...สำหรับฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กรจะมีการทำ Thailand Pavilion ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาด ภาพรวมในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดนอกจากจะจัดกิจกรรมต่างๆ ก็จะมีการจัดเทรดโชว์ โรดโชว์ สำหรับเทรดโชว์จะมีลักษณะของงานที่ประเทศต่างๆ มีการจัดเป็นประจำทุกปี ดิวกันประมาณ 7-10 ประเทศ สำหรับประเทศไทยจะจัดปลายเดือนกันยายน หรือต้นเดือนตุลาคม การจัดเทรดโชว์เป็นการที่แต่ละประเทศจะออก Pavilion

เพื่อส่งเสริมไมซ์ มีการตั้งโต๊ะลักษณะ Business matching โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการคนไทยอยู่ใน Pavilion และมีกลุ่มผู้ซื้อจากต่างประเทศทั่วโลก เพื่อมาทำการนัดหมาย พูดคุยกัน สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่น Avenue, โรงแรม สยามคอม บริษัทคู่ค้าของการบินไทยมาขายบริการของตัวเอง นอกจากนั้นก็ยังมี Shop Product งานส่วนใหญ่จะมีขึ้น 2-3 วัน สำหรับ Pavilion ไหนใหญ่หน่อยจะมีโต๊ะประมาณ 50-60 โต๊ะ เล็กหน่อยก็ 10 โต๊ะ แล้วแต่ขนาดของ Pavilion และขนาดของงานที่ไปมีส่วนร่วม สำหรับประเทศไทยไปร่วมงานและร่วมทำ Pavilion กับต่างประเทศโดยมีผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมด้วย ส่วนการทำ Road Show เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เราจัดทำขึ้นเอง ลักษณะของการทำ Road Show คือ การที่เราพาผู้ประกอบการไทยไป โดยเราจะเป็นคนเชิญแขกเข้ามาเอง ตลอดจนเป็นผู้หาสถานที่ เช่น โรงแรม หรือสถานที่ที่น่าสนใจในประเทศกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เราทำคือ Thailand presentation, Networking ตลอดจนการจัดหาสถานที่ และการทำโรดโชว์ของแต่ละทีมไมซ์ (MICE) ในส่วนของ Meeting, Incentive, convention, Exhibition เคื่อก็จะจัดขึ้นโดยเจาะไปตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเคื่ เพื่อที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเข้ามา...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...เราก็จะใช้ Platform หลักๆ คือ งาน Trade Show: MICE Trade Show เราจะมุ่งไปที่การจัด Trade Show ที่เป็นไมซ์ อีก Platform คือ การจัด Road Show ของเราเอง เราจะไปมุ่งเน้นในตลาดที่เรามองว่าเป็นตลาดหลัก (Key Market) ตลาดที่เรามีตัวแทน (Representative) เช่น ตลาดจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งที่เราเน้นคือ ตลาดอาเซียน คือ สำหรับเราตลาดอาเซียนจะเป็นสิ่งโคปร มาเลเซีย อินโดฯ ฟิลิปปินส์” และ “อีกส่วนจะเป็นเรื่องของการทำ Sale Mission รูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไปแล้วแต่ตลาด อาจจะเป็นการไปพบลูกค้า (Sale Visit) ที่สำนักงานของเคื่เพื่อแนะนำและทำการนำเสนอสินค้า (Product Presentation) หรืออาจจะเป็นการจัดกิจกรรมเครือข่าย (Networking Event) เล็กๆ โดยเชิญลูกค้ามาทานอาหารกลางวัน อาหารค่ำ แล้วเราก็นำเสนอสินค้า หรือบางครั้งก็เชิญลูกค้ามาคุยทั่วๆ ไป คือจะเป็นลักษณะที่เรียกว่า “Soft Approach” เนื่องจากหลายๆ กลุ่มลูกค้าการทำ Hard Sell มันก็ไม่ได้ ต้องค่อยๆ พัฒนาความสัมพันธ์ไปเรื่อยๆ ก็จะใช้วิธีการ Soft Approach ในบางตลาด นี่เป็นกิจกรรมหลักที่ทำเพื่อส่งเสริม” อีกหลายอย่างที่เราทำคือ “เรื่องการส่งเสริมการทำเทรดโชว์และโรดโชว์ ตลอดจนการจัดนิทรรศการประเทศไทยเราออกไป การเชิญลูกค้าเจาะรายตลาด เช่น มาจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลครั้งหนึ่ง จำนวน 8-10 ส่วนใหญ่เราก็จะเป็นหุ้นส่วนกับสายการบิน เช่น สายการบินให้ตัว เราก็คจะเป็นผู้ออกภาษี ค่าน้ำมันและดูแลเรื่องการจัดการพื้นที่ (Land Management) ทั้งหมด ส่วนที่มาเป็นกลุ่มใหญ่เรียกว่า “Connection Plus” (จัดมาแล้วเป็นเวลา 10 ปี) ที่จัดมาแล้ว 10 ปีนั้น กลุ่มเป้าหมายของเราคือ องค์กรที่เป็น End-user โดยตรงแต่ในปี

นี้เป็นปีที่ 11 เราเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย คือ เราไปจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลาง ซึ่งเป็นไปตาม
 ผลตอบรับที่ภาคเอกชนเค้า ต้องการร้องขอมา กลุ่มคนกลางนี้จะเป็นคนที่ขับเคลื่อน (Drive) พลักดัน
 ธุรกิจต่างๆ เช่น Travel Agent, MICE Agent, Incentive House, Meeting Planner คือจะเป็น
 ตัวกลางสำหรับธุรกิจการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่อยู่ในต่างประเทศ ปีนี้เราจะจัด
 Business Plus เป็นปีที่ 11 เรากำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ 40 คน นอกจากนั้นกิจกรรมในปีที่เราทำ
 เสริมขึ้นมาเนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่อยู่ในระดับต้นๆ ของเรามาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่
 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดงานประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีนไม่สูงมาก
 เรายังต้องการความรู้ความเข้าใจ ว่า เมืองไทยมีสินค้าอะไร สถานที่ที่น่าสนใจมีที่ไหนบ้าง กิจกรรม
 อะไรที่แตกต่างที่เวลาคุณมาจัดงาน ประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถสร้างสรรค์ได้ เราตั้ง
 เป้าลูกค้าที่เป็นคนกลางจากจีนประมาณ 40 คน ที่มาจกหัวเมืองหลัก เช่น ปักกิ่ง เชียงไฮ้ กวางโจว
 และรอบข้าง เราจะมี 2 ส่วนคือ การให้ความรู้ไปยังลูกค้า ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้ฝั่งคนขาย
 เหมือนกันให้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของตลาดจีนว่า เราต้องตอบความต้องการของ
 ลูกค้าอย่างไร ส่วนที่เราจะทำในอันดับแรก คือ เราจัดลักษณะการประชุมทางวิชาการ ที่มีการเชิญ
 ผู้บรรยายจากเมืองจีนเข้ามา เพื่อพูดในหัวข้อที่น่าสนใจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำการตลาดในจีน
 กระบวนการการตลาดตัดสินใจของเค้าเป็นอย่างไร เวลาเค้าเลือกจุดหมายปลายทาง เค้าจะมองอะไรบ้าง
 วิธีการจ่ายเงินธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Online Business) เค้าไปถึงไหนกันแล้วก็จะเป็นการ
 Update ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เอกชนมีความเข้าใจว่าถ้าคุณต้องการจะทำการตลาดกับจีนจริงๆ
 ต้องเรียนรู้ ปรับตัวอย่างไร ขณะเดียวกันหลังจากการทำการประชุมทางวิชาการ (Education Forum)
 เรายังจะพาเค้าไปทัศนศึกษาเพื่อให้เค้าหรือผู้ซื้อมีความเข้าใจมากขึ้นในตัวสินค้าที่เรามี ก็จะใช้โอกาสนี้ใน
 การให้ความรู้กับซัพพลายเออร์ (Supplier) ฝั่งผู้ซื้อในเวทีเดียวกัน ซึ่งเป็นกิจกรรมเด่นในปี และเรา
 มีแคมเปญส่งเสริม ชื่อว่า “Thailand Connect the Capital” จุดมุ่งหมายเพื่อผลักดันให้ลูกค้าไปจัด
 งานตามหัวเมืองใหญ่ของไทยโดยเราเป็นผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มเติมส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของ
 ลูกค้าบางส่วน แน่นนอนว่าต้องมีการบินภายในประเทศ (Domestic Flight) เรายังเลยในการสนับสนุน
 ช่วยเหลือเรื่องการบินภายในประเทศ (Subsidizes Domestic Flight) ค่าตัวเครื่องบิน ซึ่งเราให้หวั
 ละ 1,000 บาท ซึ่งมันค่อนข้างขับเคลื่อนได้ดีพอสมควร คือมันเป็น Win-Win ในแง่ของจุดหมาย
 ปลายทางแคมเปญนี้ ซึ่งเราก็จะเป็นหุ้นส่วนกับ TG, Thai Smile, Bangkok Airway 3 Partner นี้
 เค้าช่วยเราในการประชาสัมพันธ์ อีกแคมเปญหนึ่งกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เรียกว่า “Thailand big
 thanks” แคมเปญนี้มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป จะมีการสนับสนุนด้านการเงิน คือถ้ามา
 2,000 คนเราก็จะให้ 2 ล้านบาท มีเรื่องการช่วยเหลือที่สนามบิน การให้ของที่ระลึกหรือ
 การช่วยเหลือที่เป็นตัวเงิน สุดท้ายการทำเทรดดิโชว์ โรดโชว์ เวลาที่เราไปเราจะเชิญเอกชนเข้าไปด้วย

เอกชนต้องไปกับเราเพราะเอกชนเป็นเจ้าของสินค้าที่จะขายให้กับลูกค้า ทางเราภาครัฐสิ่งที่เราทำ ตัวอย่างในงานเทรดโชว์ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ที่แพง เราจะสนับสนุนให้กับเอกชนในเรื่อง ค่าเช่าพื้นที่...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...ปีนี้เป็นแคมเปญ “Thailand Connect over heart your’ World” คือเหมือนกับให้บริการด้วยใจ แล้วก็จะแตกกิจกรรมออกไปแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมันจะแสดงให้เห็นด้วยภาพที่เป็นสะท้อนความเป็น Convention, Corporate, Exhibition” และ “การส่งเสริมในประเทศ คือ เราจะไปลักษณะเคาะประตู (Knock Door) กับสมาคมต่างๆ ภายในประเทศว่า ประเทศไทยเรามีศักยภาพพร้อม มีหน่วยงาน สสปน. ที่คอยให้การสนับสนุนถ้าไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร เราช่วยเป็นที่ปรึกษาให้ได้ ให้คำแนะนำ แต่เราไม่ใช่หน่วยงานที่จะลงไปจัด หรือว่าทางสมาคมไหนมีความประสงค์จะจัดงาน หรือจะจัดงาน ก็มาคุยกันว่าทำอย่างไร การส่งเสริมในประเทศ คือ เราไปลักษณะเคาะประตูกับสมาคมต่างๆ ภายในประเทศ ในส่วนต่างประเทศเราจะไปเข้าร่วมงานเทรดโชว์ในแต่ละปี ซึ่งมันมีการจัดเทรดโชว์หลักสำคัญๆ ในแต่ละภูมิภาค แต่ว่าเราเลือกไปที่มันแข็งแกร่งและเป็นลูกค้าหลักเราเป็นพื้นที่การตลาด (Market Place) ที่หลายๆ ประเทศไปเปิด Pavilions ไปออกบูธให้สมาคม และเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสมาเจอกัน นอกจากนั้นเรายังไปทำโรดโชว์เพื่อนำเสนอศักยภาพของประเทศไทยและเจาะตลาดเป้าหมายในต่างประเทศที่สำนักงานของสมาคมตั้งอยู่ (Headquarters) ตลอดจนการทำการขายกับลูกค้าที่เป็นสมาคมระหว่างประเทศ (International Associate) พวกนี้เค้าเป็นพวกสายอาชีพ เช่น แพทย์ อาจารย์ เป็นต้น เราก็จะไปลักษณะเคาะประตู เรามีตัวแทน (Representative) ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนทางการตลาด ถือเป็นการใช้เครือข่ายในการเข้าถึง Headquarters ของสมาคมต่างๆ และการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมต่างๆ และเข้าร่วมประชุมกับเค้าเพื่อที่จะเปิดประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก...”

1.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ โดยเน้นการโฆษณาร้อยละ 50 การประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมร้อยละ 20

- โครงการหลัก ได้แก่ โครงการ Thailand MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศโดยใช้กิจกรรม Trade Show, Road Show
- กิจกรรมการทำ Testimonial เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั่วโลก
- การเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมสัมผัสประสบการณ์ไมซ์ในประเทศไทย
- การผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้แคมเปญประเทศไทย เช่น การจัดทำชิ้นงานโฆษณา งาน Advertorial การจัดทำวีดิทัศน์ เอกสารส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการตลาดผ่านการสนับสนุนการจัดงานของสื่อต่างประเทศ (Event Sponsorship Media)

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กรก็มีแคมเปญชื่อว่า “Thailand MICE United” แคมเปญนี้เกิดขึ้นมาจากการบูรณาการการทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้าหรือหุ้นส่วนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจะพัฒนาสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมประเทศร่วมกัน เริ่มแรกในส่วนของ ททท. กระทรวงการต่างประเทศ สสพ. การบินไทย สมาคมราชประสงค์ และกลุ่มแบรนด์ที่อยู่แถวนี้ รวมทั้งในส่วนของการอำนวยความสะดวกต่างๆ อันเนื่องจากได้รับผลกระทบทางการเมืองที่ผ่านมา ดังนั้นปีแรกที่เกิดโครงการนี้ด้วยเหตุผลคือ การช่วยส่งเสริมการสร้างเชื่อมั่นแก่ประเทศไทย ทางเราก็ไปส่งเสริมร่วมกันซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...ในส่วนต่างประเทศ ก็จะเป็นการสื่อสารผ่าน TV, Print, Online แน่นอนต้องมีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมด้วย นอกจากนั้นการสื่อสารออนไลน์ภายในประเทศก็กำลังเป็นที่นิยม มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อที่จะกระจายไปยังภูมิภาคทั้งหมด ภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดขององค์กร คือ จะใช้ IMC ทั้งหมด ส่วนในการทำแผนส่งเสริมการตลาดจะแยกส่วนที่เป็นในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...การสื่อสารทางการตลาดที่เราทำจะเป็นการขยายผล (enhance) จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่วนกลางกำหนดไว้ เราจะเข้าไปซื้อสื่อที่เฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือที่เรียกว่า “MI Specific or Industry Specific” เช่น MI Event Asia, M&I T เป็นต้น เพื่อเสริมกับกลยุทธ์ที่ใช้ในระดับ Macro ซึ่งทางองค์กรเป็นผู้วางไว้ และการใช้สื่อเรามีหลายรูปแบบ เช่น ชิงงานโฆษณา สารคดี ภาพข่าวหรือการเชิญบรรณาธิการ (Editor) มาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กลับไปเขียนข่าว รวมเรียกว่าการใช้สื่อ “Offline” ส่วนสื่อออนไลน์หรือดิจิทัล เรามีฝ่ายสื่อสารทางการตลาดขององค์กรจะเป็นผู้ดูแล...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...เราจะไปเข้าร่วมงานเทรดโชว์ที่จัดขึ้นในแต่ละภูมิภาคโดยเลือกเข้าร่วมเฉพาะประเทศที่มีลูกค้าหลักเราอยู่ ในยุโรปได้แก่ IMEX ที่แฟรงค์เฟิร์ต และ IBTM World ที่บาเซิลน่า เหมือนเป็นพื้นที่การตลาดที่หลายๆ ประเทศไปเปิด Pavilions และออกบูธให้สมาคม นอกจากนั้นเรายังไปทำเทรดโชว์เพื่อเป็นการนำเสนอประเทศไทย มีการทำเยี่ยมชมกับ

ลูกค้าที่เป็นสมาคมระหว่างประเทศ ลักษณะเกาะประตู และมีการใช้ตัวแทนในต่างประเทศไปเกาะประตูกับสมาคมที่เราเป็นสมาชิกเหล่านั้นเพื่อที่จะนำเสนอความเป็นประเทศไทย สุดท้ายเราทำการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างสัมพันธ์ภาพกับเครือข่าย...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แทนที่เราจะสื่อที่เป็นสื่อมวลชนอย่างเดียวมันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นสื่อหลักที่เราทำคือ Direct Mailing เรื่องของการใช้ Website ซึ่งเราจะมี EDM คือ Electronic Direct Mail ที่เราจะทำไว้ทุกเดือน เรียกว่า “Exhibition Now” ก็จะเป็นการทำทุกเดือน มีการแบ่งส่วนต่างๆ เช่น ข่าวสารความเคลื่อนไหวของงานแสดงสินค้าในบ้านเราว่าเป็นอย่างไร มีงานอะไรที่กำลังจะเกิดขึ้น หรืองานที่จบไปแล้วเป็นอย่างไร คือเป็นความเคลื่อนไหวของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เราจะส่งเข้าไปในฐานข้อมูล (Data Base) ประมาณ 20,000 รายชื่อที่เรามีอยู่ ต้องบอกว่ากลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะเป็นแบบเจาะลึก ถ้ามวลชนของเราคือการทำ Direct Mail เป็นแบบกว้างๆ ออกไปให้เห็นความเคลื่อนไหวแล้วอีกอันคือ เราจะมี การไปทำโรดโชว์เพื่อเจาะไปในกลุ่มเป้าหมายของเราโดยเฉพาะ ถ้าเป็นในโซนอาเซียน ดังนั้นเวลาที่เราจะไปจัดโรดโชว์ เราก็จะเชิญสมาคมผู้ประกอบการค้า (Trade Association) ต่างๆ ของผู้ซื้อมาฟังว่า ตอนนี้เมืองไทยมีอะไรบ้าง นอกจากนั้นเราใช้สื่อบุคคล กล่าวคือ มีการจ้างตัวแทนทางการตลาด เรียกว่า “Oversea Rep” (ตัวแทนในต่างประเทศ) จะมีอยู่ที่เวียดนาม อินเดีย จีน สำหรับจีนจะครอบคลุมจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า ซึ่งมีหน้าที่เสมือนเป็นสำนักงานของสสปน. (TCEB Office) คือ คอยออกไปหา คู่กับลูกค้า สร้างฐานข้อมูลว่ากลุ่มไหนที่น่าจะมีศักยภาพที่ดี แล้วจะดึงผู้เข้าร่วม (Visitor) ออกมางานแสดงสินค้าที่บ้านเรา หรือว่าออกไปโปรโมทแคมเปญใหม่ๆ ที่เรามี และเราใช้การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ในเวทีที่มีการประชุมของคนในอุตสาหกรรมของเรา สำหรับการจัดแสดงสินค้าจะมีสมาคมแสดงสินค้าโลก มีสมาชิกกว่า 100 ประเทศ และสมาชิกของเค้าก็จะเป็นผู้จัดงานในทวีปยุโรป การที่เราไปเป็นผู้สนับสนุนการประชุมของเค้า มันทำให้เราได้ลงทะเบียน...”

1.4 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาลาดไมซ์ในประเทศ ได้แก่

1.4.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ภายใต้แคมเปญสื่อสารสำหรับตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” นำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ตและขอนแก่น

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...สำหรับประเทศเราคงใช้แบรนด์เดียวกันไม่ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างต่างกันไป เราใช้แคมเปญที่มีชื่อว่า “ประชุมเมืองไทยคนไทยช่วยชาติ” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับคนไทยในการที่จะจัดประชุมกันภายในประเทศ ร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเข้าร่วมประชุมเองหรือแม้แต่บริษัทที่จัดการประชุม หรือกลุ่ม Organizer ที่จัดแสดงสินค้า...”

1.4.2 ขยายตลาดการประชุมและงานแสดงสินค้าในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม

1.4.3 การส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าเต็มรูปแบบ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...เราจะมีกระบวนการทำการตลาดในหลายๆ แบบ เช่น การไปเทรดโชว์ โรดโชว์หรือการที่เราดึงเค้ามานในพื้นที่ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม มีการจัดงานที่ทำให้มีการซื้อ ขาย ที่เรียกว่า “Business Matching” ในส่วนของตลาดไมซ์ในประเทศการจัดเทรดโชว์ให้ทุกคนมาซื้อ ทุกคนที่จัดการประชุม คนขายคือ พวกโรงแรม บริษัทตัวแทนต่างๆ ให้มาเจอกัน เรียกว่า “Domestic MICE” ที่อยู่ในความดูแลของฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ ส่วนการสื่อสารการตลาดเราใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “Emotional Marketing” ใช้ว่า “ประชุมเมืองไทยภูมิใจช่วยชาติ” ตอนนั้นเศรษฐกิจตกต่ำ เราจึงเน้นย้ำแนวคิดที่ว่า การประชุมของคุณมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วประเทศ ดังนั้นขอให้คุณจัดประชุม เมื่อคุณจัดประชุมในประเทศไทย คุณได้มีส่วนในการสนับสนุนการเติบโตหรือว่าพื้นที่เศรษฐกิจของชาติได้ นอกจากนั้นเราทำไมซ์ซิตี (MICE City) ในการสื่อสารไมซ์ซิตี ฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมในแต่ละตลาดไมซ์ของเค้า ในภาพรวมว่าประเทศไทยจะมีเมืองหลัก (Key MICE City) อยู่ 5 เมือง โดยเราจะเริ่มทำสำรวจแบรนด์ (Branding Survey) แต่ละเมืองของ MICE City เมื่อแบรนด์หลักของเมืองไมซ์ (Core Brand MICE City) แต่ละเมืองมีความชัดเจนก็จะทำการสื่อสารออกไป และทำการสื่อสารกับคนในพื้นที่สร้างความเข้าใจกับคนในพื้นที่ผู้นำท้องถิ่น...”

1.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ โดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...การสื่อสารในประเทศหลักๆ จะให้การสื่อสารครอบคลุมทั้งหมดต้องเป็นวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถกระจายไปได้ทั่วทุกภูมิภาค ทุกภาค ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เป็นการยืนพื้นเพราะว่าเราไม่สามารถซื้อสื่อได้ ก็คือหลักๆ ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) การจัดกิจกรรม เชิญสื่อมวลชนมาร่วม นี่คือนี่ที่เราทำ...”

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

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...เราจะมีแบรนด์ในปัจจุบันชื่อว่า “Thailand Connect” ซึ่งเปรียบเทียบกับได้กับ Amazing Thailand ซึ่งโปรโมทการท่องเที่ยว แต่ถ้าเป็นโปรโมทไมซ์ก็จะเป็น Thailand Connect สำหรับ Thailand Connect เกิดขึ้น 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเราได้มีการดำเนินการจัดกิจกรรมในประเทศ โดยมีแกนหลักภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาในมิติ destination people โดยแบรนด์ที่เป็น Thailand Connect เราพยายามที่จะสื่อสารใน 3 ประเด็นหลักซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยว่า มาเมืองไทยแล้วสามารถ Connect ได้แก่ Connect Destination, Connect Business, Connect People...”

1.7 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานหลักด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวด้วยแคมเปญ Amazing Thailand อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศให้มีความแข็งแกร่ง

2. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ กล่าวคือ แบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์องค์กรที่รับผิดชอบและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...แบรนด์ของเราจะมีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบรนด์ที่เป็นองค์กร โจทย์คือ ทำอย่างไรให้องค์กรเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ก็จะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ และแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (Brand MICE Thailand) โจทย์คือ ทำอย่างไรให้ไมซ์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ...”

2.2 การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ จึงหันมาทำการรณรงค์ภายในประเทศและใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...จากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ

ในช่วงภาวะไม่ปกติ การสื่อสารการตลาดที่ออกไปภายนอกประเทศค่อนข้างสะดุด คือต้องหยุดเลย เพราะมันคุ้มค่าที่จะสื่อสาร ดังนั้นจึงเกิดแผนกที่ดูแลด้านโซเชียลภายในประเทศ หรือ Domestic MIEC ขึ้น แบรินด์ที่ส่งเสริมในประเทศจึงเกิดขึ้นเพื่อที่เราจะได้ครอบคลุมกับเม็ดเงินที่สูญหายไปในการเดินทางเดินทางในด้านธุรกิจ และมีการกระตุ้นให้มีการเดินทางภายในประเทศ มีการจัดประชุม จัดแสดงสินค้าในประเทศให้มากขึ้น ถ้าให้การส่งเสริมรางวัล (Incentive) ขององค์กร หน่วยงานต่างๆ ทำถึงเป้า ให้พนักงานไป Outing แทนที่จะไปต่างประเทศก็ช่วยกันรณรงค์ให้อยู่ในประเทศ มีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาด...”

2.3 งบประมาณมีจำกัด ในขณะที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้โดยใช้สื่อมวลชน

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...การใช้ IMC สื่อสารแบรนด์ในประเทศกับต่างประเทศเราจะใช้ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นในประเทศกรณีที่มียุทธศาสตร์ก็ต้องบอกว่าใช้ทีวี แต่เราไม่มีงบประมาณทำ TVC เราไม่มีเงินเยอะได้งบประมาณไม่มาก แต่ต้องทำการสื่อสารทั้งในและต่างประเทศ เรามีการใช้งบประมาณ 60% ที่ต้องใช้ในต่างประเทศทั้งหมด เพราะฉะนั้นการสื่อสารในประเทศหลักๆ จะให้สื่อสารได้ครอบคลุมทั้งหมด ต้องเป็นวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถกระจายไปได้ทั่วประเทศ ทุกภาค ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เป็นการยืนพื้นเพราะว่าเราไม่สามารถซื้อสื่อได้ หลักๆ ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relation) การจัดกิจกรรม เชิญสื่อมวลชนมาร่วม นี่คือสิ่งที่เราทำ...”

2.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการ สรุปแยกตามอุตสาหกรรมได้ดังนี้

2.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า

- 1) ต้นทุนการใช้งบประมาณสื่อสูง
- 2) การใช้สื่อออนไลน์ขาดการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีความหลากหลาย จำนวนมากทำให้ต้องมีผู้ดูแลระบบตลอดเวลา

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...Cost พอเป็นการลงสื่อในอุตสาหกรรมแต่ละฝ่ายก็ต้องหางบประมาณมาลง หรือสื่อ Offline คือ ค่าใช้จ่ายสูงมันต้องมีการลงซ้ำ ไม่ใช่ลงโฆษณาครั้งเดียวแล้วจบ คนก็จะไม่จดจำ ยิ่งลงเยอะค่าใช้จ่ายก็ยิ่งเพิ่ม นอกจากนั้นต้องพิจารณาด้วยว่าปัจจุบันพฤติกรรมของคนยังอ่านนิตยสารอยู่หรือไม่ หรือเป็นสื่อออนไลน์ แต่สื่อออนไลน์ก็จะมี 2 ด้านคือ ในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์มันเยอะมาก คนก็ไม่รู้จะกลั่นกรองการรับรู้ได้อย่างไร ก็จะกลับมาที่

สื่อที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ (Offline) แต่พอเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ปัญหาคือทำอย่างไรให้คนสนใจอันนี้ก็เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ สื่อที่เราซื้อต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าเปิดแล้วอยากดูข้อมูลของประเทศไทย...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 มีนาคม 2559) ได้กล่าวว่า “...จุดอ่อนคือ เรายังใช้สื่อออนไลน์ไม่ดียังต้องพัฒนา เรื่องของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เรื่องของการสร้างสรรค์ (Creative) ใหม่ ๆ นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ ที่ต้องนำเข้ามาจึงต้องพัฒนาขึ้น ซึ่งหมายถึง พวกเซิร์ฟเวอร์ (Server) ค่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการสนับสนุนการใช้สื่อพวกนี้ พวกความเร็วของระบบไวไฟ (Wifi) ตลอดจนพวกเทคนิคต่างๆ ที่จะต้องใช้เงินเยอะๆ เราไม่มีเรายังขาด...”

2.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

1) การประชาสัมพันธ์ภาพรวมของประเทศจากเหตุการณ์ทางการเมือง สังคมที่เกิดขึ้นภายในประเทศช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประเทศกับกลุ่มเป้าหมาย

2) การสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย (Tourism Destination) ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการจัดประชุมนานาชาติ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวว่า “...น่าจะเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น โดยเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีนี้ว่า ประเทศไทยมีความปลอดภัยหรือไม่ มีข่าวออกมาเยอะ เช่น ข่าวแท็กซี่ อุบัติเหตุ อันนี้จะมีผลกระทบ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ซึ่งจะไว เรื่องความปลอดภัยจะเป็นเรื่องหลัก เรื่องของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ศักยภาพของเราน่าจะต้องทำอีกเยอะ เนื่องจากภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourism Destination) ทำให้เกิดการเข้าใจผิด เพราะเรื่องเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นภาพของการเป็นสถานที่สำหรับการจัดการประชุมหรือสถานที่ทางด้านธุรกิจว่ามันเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่จะทำธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุม (Meeting Facilities) มากมาย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจที่ดี มีนโยบายที่ดีในการส่งเสริมการลงทุน มันไม่ค่อยสื่อสารออกไป ดังนั้นจึงน่าจะเป็นการสื่อสารออกไปเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทาง ถ้าจะดึงวิธีการสร้างความรู้ความเข้าใจในความเป็นจุดหมายปลายทางจัดงานเข้ามาในไทย จะใช้การสื่อสารรูปแบบการเข้าถึงตัว (ตลาดการจัดการประชุมนานาชาติ) ต้องทำตัวเราให้เป็นที่ยุ้จักตัวองค์กร สสปน. ตัว ศักยภาพของจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ ประเทศไทยคนรู้จักแต่ไม่รู้ว่าคุณภาพเราทางด้านไมซ์มัน

แค่ไหน การสื่อสารต้องเน้นอุตสาหกรรมไมซ์ ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นการประชุมองค์กร (Corporate Meeting) หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Cncentive) อันนั้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมวลชนได้ แต่ในขณะที่ของการจัดการประชุมนานาชาติ เราต้องมุ่งตรงไปที่สมาคม ฉะนั้นการที่เรานั่งพูดคุย โอกาสที่เค้าจะเข้าใจเรา โอกาสที่เราจะอธิบายรายละเอียดลึกลงไป เพียง การนำเสนอให้เค้าเห็นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจผิด จึงต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของประเทศ...”

2.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

1) การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องจุดแข็งของประเทศให้มีความชัดเจนเป็นเรื่องยากในการสื่อสาร

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง (destination) ศักยภาพของเราน่าจะต้องทำอีกเยอะ เนื่องจากภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourism Destination) ทำให้เกิดการเข้าใจผิด เพราะเรื่องเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นภาพของการเป็นสถานที่สำหรับการจัดการประชุมหรือสถานที่ทางด้านธุรกิจว่ามันเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะทำธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุม (Meeting Facilities) มากมาย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจที่ดี มีนโยบายที่ดีในการส่งเสริมการลงทุน มันไม่ค่อยสื่อสารออกไป ดังนั้นจึงน่าจะเป็นการสื่อสารออกไปเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทาง ถ้าจะตั้งวิธีการสร้างความรู้ความเข้าใจในความเป็นจุดหมายปลายทางตั้งงานเข้ามาในไทย...”

2) การขาดการเชื่อมโยงการทำงานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการ การสื่อสาร การประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เราเป็นหน่วยงานภาครัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่ดูแลเรื่องงานแสดงสินค้า แต่เราไม่สามารถทำทุกอย่างให้มันจบในตัวได้ เราพยายามให้ความรู้ความเข้าใจกับกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ เพื่อให้เห็นความสำคัญว่าการจัดแสดงสินค้านานาชาติมันไม่ใช่เรื่องของรายได้แต่มันจะเป็นเรื่องของผลของการต่อเนื่อง ต่อยอดได้ เช่น การช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังนั้นข้อด้อยคือ ทำอย่างไรเราจะเชื่อมโยง หรือให้รัฐบาลเห็นหรือให้ความสำคัญว่าไมซ์ หรือการจัดแสดงสินค้านานาชาตินั้นเป็นวาระแห่งชาติ...”

3) การใช้การสื่อสารผ่านตัวแทนในต่างประเทศ (Representative) สร้างผลกระทบได้น้อยเนื่องจากมีตัวแทนในต่างประเทศจำนวนน้อยไม่เพียงพอ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...สสปน. เป็นหน่วยงานภาครัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่ดูแลเรื่องงานแสดงสินค้า แต่เราไม่สามารถทำทุกอย่างให้มันจบในตัวได้ คือเราเสมือนเป็นผู้เชื่อมโยงการเป็นตัวแทนของประเทศออกไปถึงงานแต่ละงาน เราจะต้องมีหุ้นส่วน (Partner) ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงคมนาคม ไปถึงงานเกี่ยวกับรถไฟมาจัดที่ประเทศไทย เป็นต้น ตรงนี้เราต้องพยายามให้ความรู้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ให้เห็นความสำคัญว่าการจัดแสดงสินค้านานาชาติไม่ใช่เรื่องของรายได้แต่มันจะเป็นเรื่องของการต่อเนื่อง การช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งที่การจัดแสดงสินค้านานาชาติเกิดขึ้นนั้นมันสามารถไปช่วยต่อยอดสิ่งที่รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐดำเนินการอยู่ได้ ข้อดีคือ ทำอย่างไรเราจะเชื่อมโยง หรือให้รัฐบาลเห็นหรือให้ความสำคัญว่าไมซ์ หรือการจัดแสดงสินค้านานาชาติเป็นวาระแห่งชาติเหมือนกับที่ ททท. เค้ Establish มานานมาก ดังนั้นการที่เราจะบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่จะมาสนับสนุนในในงานแสดงสินค้าในประเทศไทยแข็งแรงมันยังเป็นข้อที่ต้องพัฒนา เพราะว่าเราจะควบคุมได้แต่เฉพาะแคมเปญเรา แต่ปัจจัยอื่นๆ ที่จะมาช่วยสนับสนุนเราได้มันต้องค่อยๆ ทำ รัฐบาลเค้าอยากให้เราเป็น “One Stop Service” แต่เราไม่มีเครื่องมืออื่นๆ” นอกจากนี้ “สสปน. มีตัวแทนอยู่นิดหน่อย การใช้การสื่อสารผ่านตัวแทนในต่างประเทศจึงสร้างผลกระทบได้น้อยเนื่องจากมีตัวแทนในต่างประเทศจำนวนน้อยไม่เพียงพอ...”

3. จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- 3.1 การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม
- 3.2 การใช้สื่อภายในประเทศสามารถสื่อสารได้ครอบคลุม
- 3.3 การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3.5 การสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...เรามีการใช้ IMC สื่อสาร Brand ออกไป IMC ที่ใช้แล้วเด่นในประเทศกับต่างประเทศเราจะใช้ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นในประเทศกรณีที่มีงบประมาณก็ต้องขบอกว่าใช้ทีวี แต่องค์กรเราไม่มีงบประมาณทำ TVC เราไม่มีเงินเยอะได้งบประมาณไม่มาก แต่ต้องทำการสื่อสารทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นก็ต้องดูจุดมุ่งหมาย” และ “ในการสร้างการรับรู้ภาพรวมใหญ่จะใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ เช่น TIME, Economies การเลือกใช้สื่อวิทยุก็จะเป็นตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป นิตยสารหลักที่เราใช้ในพื้นที่ในการเจาะอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นที่รู้กันว่า ไมซ์ในต่างประเทศมีนิตยสารเล่มไหนบ้าง ซึ่งเป็นอะไรที่ค่อนข้างยาก เราถึงซื้อสื่อตรงในส่วน

ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นไมซ์ การใช้บริการบริษัทตัวแทน (Agency) เพื่อซื้อสื่อทำได้ยาก ด้วยงบประมาณที่เรามี และเค้าไม่รู้จักสื่อชนิดยสารไมซ์ดีเท่าเรา” นอกจากนี้ “ที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหมด คือ เรามีกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อ เพราะฉะนั้นมันจะสนับสนุนกันทั้งหมด เราวางกลยุทธ์แบบ IMC ถ้าเราเปิดตัวแคมเปญเปิดตัวพร้อมกัน จะมีลักษณะการวางแผนสื่อทั้งปี ไม่มีอะไรที่เป็นอุปสรรคในแง่ของช่องทาง ส่วนที่มีประสิทธิภาพมาก ณ ปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้นเม็ดเงินหลักๆ ที่ใช้ในการใช้สื่อคือ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสมัยนิยม (Trend) ในอุตสาหกรรม ลูกค้าได้ในแง่ของการสื่อสารและการตัดสินใจ...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 มีนาคม 2559) ได้กล่าวว่า “...เราทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตค่อนข้างสำเร็จ เราเป็นต้นแบบ ผมค่อนข้างภูมิใจมากในเรื่องการแก้ไขภาพลักษณ์ ส่งผลกับไมซ์โดยตรง เนื่องจากถ้าเราแก้ไขภาวะวิกฤตไม่ได้ มันจะส่งผลโดยตรงกับไมซ์ มันก็ไม่มีใครอยากมาบ้านเรา อยากมาจัดประชุม สัมมนาที่บ้านเรา เพราะฉะนั้นการแก้ไขวิกฤตนั้นเป็นเรื่องสำคัญ...”

3.6 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดแข็ง สรุปแยกตามอุตสาหกรรมได้ดังนี้

3.6.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...สื่อที่เราใช้ strong กลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมที่องค์กรเราจะเป็นการใช้สื่อที่เป็น mass ถ้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเค้าจะอ่านสื่อที่เป็น MI Specific เช่น MI Event Asia, M&IT, TTG ซึ่งจะเป็นเรื่องของการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยเฉพาะเพื่อเสริมกับสื่อมวลชนที่ใช้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ จะเข้าถึง (Access) สื่อเหล่านี้ แล้วก็จะเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย...”

3.6.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

1) การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่มีความต่อเนื่อง เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายและรักษาแบรนด์ของประเทศไทย

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวว่า “...การจัดการประชุมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเรายังรักษาสัมพันธ์ภาพ (Keep Contact) จุดสำคัญคือ สัมพันธ์ภาพ และการให้ความรู้กับกลุ่มสมาคม (Associate) เป็นเรื่องสำคัญ เรามีสมาคมที่เราเป็นสมาชิกอยู่ สิ่งที่เราทำคือเดินทางไปพบเค้าทุกๆ ปี

เราไปแค่ Update เพื่อให้เค้าเห็นว่าประเทศไทยอยู่ตรงนี้ ประเทศไทยเรายังแข็งแกร่ง พอเวลาไปครั้ง สองครั้งจะเริ่มมีผู้มีความสามารถในกลุ่ม (Peer Groups) ที่ช่วย Update ข่าวสารการจัดการประชุม กันอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการสร้างสัมพันธ์ภาพ Peer to Peer ในการประชุมเราก็จะไป สำหรับตลาด อเมริกาซึ่งเป็นการรวมตัวของสมาคม เราก็ผลักดันตัวเองเข้าไปในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ซึ่งก็จะไปจัดนิทรรศการนิดๆ หน่อยๆ ตรงนี้ถือเป็นการสื่อสารแบรนด์ของเรา เค้าจะเห็นว่าแบรนด์ ของประเทศไทย (Branding Thailand) กล่าวคือ เราต้องหาโอกาสที่สมบูรณ์ (Opportunity Complete) ตรงนั้น...”

2) การประชาสัมพันธ์ประเด็นหรือจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศไทยใน การจัดงานจัดประชุมนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คน ที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การที่จะให้ความรู้กับพวกนี้ว่าประเทศไทย แข็งแกร่งเรื่องอะไร เช่น ประเทศไทยแข็งแกร่งเรื่องน้ำ การประชุม World Water Forum ก็มาแล้ว มันจะเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นเป็นอะไรที่เราจะประชาสัมพันธ์ตัวเราออกไปว่าดีแค่ไหน อันนี้เป็นกลยุทธ์ หลักกับการที่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานออกไปให้เค้าได้รับทราบว่า ประเทศไทยมี Convention Below ที่จะเป็นตัวจุดเริ่มต้นให้เค้าได้ เราใช้วิธีการสื่อสารจากจุดที่เราแข็งแกร่งที่เรามี แล้วจัดงาน เข้ามาในการประชาสัมพันธ์...”

3.6.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

1) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำ แผนงานระยะยาว (master plan) ในการสื่อสารแนวคิดด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมโดยการเป็นผู้ให้ การสนับสนุน (Sponsorship)

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คน ที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...จุดแข็งเป็นเรื่องของความต่อเนื่อง เรามีการทำ Master Plan เราขายเรื่องอาเซียนตั้งแต่ 5 ปีที่แล้วว่า กล่าวคือ การที่เราขายแค่ประเทศไทยมันไม่ น่าสนใจ สมมติเราไปคุยที่ยุโรป จะดึงเอาผู้จัดงานมาถ้าบอกความต้องการแค่ 70 ล้านคน (เฉพาะ ประเทศไทย) เค้าก็อาจจะไม่มาสนใจ เค้าต้องมองจีน อินเดีย ก่อนจะหันมามองเรา พอเราเจาะเข้าไป ในตลาดอาเซียน แล้วก็เราใช้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในเวทีที่มีการประชุมของคนในอุตสาหกรรม ต้องบอกว่า การจัดแสดงสินค้านานาชาติจะมีสมาคมแสดงสินค้าโลก ซึ่งมีสมาชิกอยู่ประมาณ 100 กว่าประเทศ และสมาชิกของเค้าหลายๆ ก็เป็นผู้จัดงานในทวีปยุโรป การที่เราไปเป็นผู้สนับสนุน การประชุมของเค้า มันทำให้ประเทศไทยได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกแล้ว...”

4. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุประดับสำคัญดังนี้

4.1 การใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น ได้แก่

4.1.1 การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงในภาพรวม

4.1.2 การใช้สื่อเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติและ อุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...ถ้าเรามีงบประมาณเพิ่มมากขึ้น เราเริ่มเจาะตลาด AEC มากขึ้นจากเดิม เราแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่เป็นธุรกิจใหญ่ของอุตสาหกรรมไมซ์ กับสื่อที่เป็นไมซ์แยกตามอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ และอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ เราก็คงจะไปลงสื่อที่ค่อนข้างเป็นมวลชนหรือเจาะ แต่เราไม่ได้เจาะเฉพาะไมซ์ เพราะฉะนั้นเรามีแผนที่จะลงสื่อรายประเทศ คือซื้อสื่อที่เจาะลงแต่ละประเทศไปเลย ตอนนี้เราลงนิตยสารไทม์ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการใช้สื่อในภาพรวม ในอนาคตมีการวางแผนจะไปลงสื่อเฉพาะมากขึ้น...”

4.2 แผนการใช้สื่อมวลชนในประเทศต่างๆ และสื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น และในภาพรวมยังคงใช้สื่อในการสื่อสารแบรนด์ของอุตสาหกรรมไมซ์ การทำการตลาด การสื่อสารและการวิจัย

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “...AEC ยอด 70% นักท่องเที่ยวมาจากเอเชียและอาเซียนด้วยกันนี่ละที่เป็น Visitor เพราะฉะนั้นต้องเริ่มเจาะเข้าไปรายประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยหลักที่ใช้ก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่ว่าจะเป็นการทำแบรนด์ ทำการตลาด ในการทำการสื่อสาร และการวิจัย ถ้าจะเริ่มเจาะประเทศไหนก็ต้องมาดู เช่น ถ้าจะเจาะเอเชียก็ต้องมาดูกันว่าประเทศใดเป็น Top 10 Asia...”

4.3 การสื่อสารประเด็นที่สอดคล้องความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายกับจุดแข็งที่ประเทศไทยมี

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวว่า “...ตอนนี้ทุกคนมองอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางลำดับต้น (Top Destination) แล้วประเทศไทยยังได้ชื่อว่า “Prime Destination”

กล่าวคือ มาประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงได้หมด นอกจากนั้นถ้าพูดถึงเรื่องของอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศไทยที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมต่างๆ ศูนย์กลาง (Hub) มันอยู่ที่ประเทศไทย การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติจึงต้องดูความสอดคล้องของ วัตถุประสงค์การจัดการประชุม ความต้องการและผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก ดังนั้นเราจึงต้อง สื่อสารประเด็นที่เค้าจะได้ประโยชน์ในการเดินทางมาจัดการประชุมนานาชาติที่ประเทศไทย มีสิ่ง อำนาจความสะดวกพร้อม มีองค์ภาครัฐอย่างเราอยู่กับเค้าให้คำปรึกษา ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาว่า ก่อนว่าสมาคมเหล่านั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร และมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ประเทศไทยเรามีหรือไม่ แล้วสื่อสารออกไป...”

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ใน การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมี การดำเนินการครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์
2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรง กลุ่มเป้าหมาย
3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
4. การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่ม ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน
6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน

โดยแต่ละประเด็นหลักมีรายละเอียดและประเด็นย่อยตามลำดับดังนี้

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมี การดำเนินการสรุปได้ดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing Management) และแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นความพร้อมและ ศักยภาพของประเทศไทยทั้งด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและนิทรรศการ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โอกาสของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านวัฒนธรรม นันทนาการ

ตลอดจนการผจญภัย และการเล่นกีฬา ตลอดจนทำให้ผู้จัดงานไม่ซีในแต่ละมิติมันใจเรื่องที่พักและอาหารที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...จะต้องกลับมาพิจารณาทิศทางของเจตนารมณ์ร่วมของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ควรกระตุ้นให้เกิดการจัดประชุมสัมมนาและการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่กลุ่มบริษัทหรือองค์กร (Corporate) และกระตุ้นให้เกิด Emotional Involvement...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ขึ้นอยู่กับศักยภาพประเทศไทยเราเองว่า พร้อมแค่ไหน เช่น ห้อง สถานที่ประชุม สถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องคนของเราเองพร้อมหรือเปล่าที่จะรับ คนต้องพร้อมเรื่องภาษา ต้องยอมรับว่าเราค่อนข้างเสียเปรียบประเทศที่มีความแข็งแรงเรื่องภาษา เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ที่เก่งกว่าบ้านเรา อันนี้ก็ต้องยอมรับความจริง...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในการให้การส่งเสริม (Incentive) ต่างๆ ในการมาจัดงานและการช่วยค่าใช้จ่ายต่างๆ บางอย่างหรือให้เลือก ให้สิทธิ เช่น การเลือกสถานที่เหมือนกับการให้สิทธิประโยชน์ในการดึงดูดเค้ามา...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และสร้างโอกาสในการขายแก่อุตสาหกรรมไมซ์ ตลอดทั้งรักษางานที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าและมี Incentive เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การนำเสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจ สิทธิพิเศษที่เหมาะสม เช่น ภาษี ที่พัก โรงแรม สถานที่จัดงาน การใช้จ่ายใช้สอย สิทธิในการเข้าชม จัดเลี้ยง ทานอาหาร เป็นต้น...”

1.2 การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและพนักงานของเอกชนที่จะให้บริการระดับโลก (World Class) ตลอดจนการพัฒนา สนับสนุนส่งเสริมการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในการให้บริการ

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...สิ่งหนึ่งที่ควรมีการดำเนินการเพิ่มเติมคือ การที่หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนให้การสนับสนุนการทำงานของ สสปน. เช่น ททท. เข้ามาให้การสนับสนุนเพิ่มเติมในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือมีการจัดกิจกรรมร่วมกันในการเสริมสร้างให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสถานที่จัดงานยกระดับสู่ระดับโลก...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ภาครัฐควรมีนโยบายหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และสนับสนุนภาคเอกชนหรือแม้กระทั่ง

ภาครัฐ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในการเป็นตัวแทนในการประชุมงานระดับนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...มีการสร้าง “Road Map” แผนการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยการผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นวาระแห่งชาติ โดยความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์จากภายในประเทศ สู่ระดับนานาชาติ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การกำหนดแคมเปญใหม่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การนำเสนอความร่วมมือระหว่างองค์กรระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เพื่อสร้างการรับรู้ในบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ อย่างกว้างขวางให้เกิดการรับรู้ทั้งในและต่างประเทศ ที่ผ่านมา รู้แต่ในวงแคบ...”

1.3 การรณรงค์ภายในให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์ในฐานะเป็นผู้จัดหาสิ่งของ หรือซัพพลายเออร์ (Suppliers) ด้านต่างๆ ให้วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการรวมพลัง (Synergy) ระหว่างภาครัฐและเอกชน

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...จะต้องมีความสัมพันธ์กับภาครัฐในทุกภาคส่วน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวไว้ว่า “...มีการจับมือร่วมกับสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมธุรกิจให้บริการต่างๆ ในการทำการตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดโรดโชว์ การร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าซึ่งทำให้เกิด Business Matching, การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน โรงแรมต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานที่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกบูธ...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กับบุคคลากรรัฐและท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการพัฒนาคนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีมาตรการที่เป็นรูปธรรม...”

1.4 การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 มิติอยากจะทำเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์กับประชาชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการสื่อสารภาพรวมของประเทศไทย กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะ Meeting, Incentive, Convention, Exhibition อยากเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรเน้นการให้ประชาชนคนทั่วไปเข้าใจและเห็นภาพของธุรกิจไมซ์ที่เป็นรูปธรรมด้วย ไม่ใช่แค่ให้คนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าใจเท่านั้น งานเทศกาล งานประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการต่างๆ ที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นควรโปรโมทให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจด้วยว่ามันคือไมซ์ เพราะอะไร คืออย่างไร เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ไม่ใช่เข้าใจแค่ถ้าเห็นงานเทศกาลแล้วนึกได้แค่ว่าคือการท่องเที่ยวหรืองานแสดงสินค้านั้นคือเรื่องของธุรกิจส่งออก นำเข้า เป็นต้น..”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการทำความเข้าใจกับภาครัฐให้มากขึ้นเกี่ยวกับความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ ความแตกต่างของไมซ์กับการท่องเที่ยว และภาครัฐสามารถมีบทบาท ร่วมส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างไรบ้าง...”

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ดำเนินธุรกิจไมซ์ ทั้ง 4 มิติ ตลอดจนผู้ที่มีโอกาสเข้าร่วมงาน เป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนวัฒนธรรมและความเป็นประเทศไทย

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์จากภายในประเทศ สู่ระดับนานาชาติ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กับบุคลากรรัฐและท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องมีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายความว่า การให้คนมาสนใจไม่ใช่สนใจแค่การมาประชุมแต่มารู้จักวัฒนธรรมเรา ชิมซาบวัฒนธรรมเรา ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศต้องมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย การใช้ประโยชน์จากชุมชนท้องถิ่นมาสู่แนวทางการสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมไมซ์ มีการแยกว่าจะสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ใด โดยใช้ 3 แกนหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การสร้างแบรนด์ของประเทศไทย (National Branding) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry)...”

1.6 การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรเสนอให้รัฐเป็นผู้ผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรม โดยเฉพาะ Flagship Event ทั้งในและจากต่างประเทศ รวมทั้งให้นำเสนอการจัดตั้งกองทุนสมทบของรัฐและเอกชนเพื่อการสนับสนุนการเสนอตัวเป็นเจ้าของ (Bidding Fund)...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรสนับสนุนการแสดงความจำนงเสนอตัวเป็นเจ้าของโดยการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมจากรัฐบาลเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเป็นเอกภาพและเป็นรูปธรรม...”

1.7 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อการใช้ประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน...”

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ควรมีการดำเนินการสรุปได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการสื่อสารสองทาง

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรต้องเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) เช่น การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ (Seminar) การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชม (Press Tours) ซึ่งเน้นลักษณะ B2B...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การสื่อสารแบบ B2B B2G G2B G2G ซึ่งเป็นการสื่อสารทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่าประเภทอื่นๆ หากมองในแง่ของการประมูลงานในระดับนานาชาติ (Mega Event) แต่หากมองในแง่ของระดับธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ อาจมีผลในแง่ของการสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ แต่อาจยังไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อขาย การสื่อสารทางตรง...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
“...แผนการจัดทำข้อมูลตลาดและองค์ความรู้อุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านนิตยสารดิจิทัล MICE Move
ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตลอดจนกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม
2559) กล่าวว่า “...ควรลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กรต่างๆ รวมถึงการจัดทำทริป เช่น
FAM TRIP กับหน่วยงาน องค์กร หลายๆ ประเภท เพื่อเป็นการกระตุ้นให้องค์กรต่างๆ เห็นภาพและม
ความเข้าใจมากขึ้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 11 (สัมภาษณ์เมื่อ 21 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า
“...ควรทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น วิทยุ
ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า
“...ผมมองว่ามันเป็นงานแบบ B 2 B เพราะฉะนั้นก็ต้องไปเจอผู้ประกอบการที่เป็น B 2 B งานที่ไป
ออกแสดงสินค้านั้นเป็น Direction ที่ถูกต้อง อยู่ดีๆ จะไปลงโฆษณาใน CNN เขียวคนเค้ามารประชุมใน
ประเทศไทย มันอาจจะ Mass เกินไป...”

นักการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 13 (สัมภาษณ์เมื่อ 10 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า
“...อาจจะต้องเป็นวิธีการทางตรง ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นพวกสมาคมหรือองค์กรที่เค้าจะจัดงานใหญ่
กลุ่มเป้าหมายที่เราจะบิทำงานเราสื่อสารกับสมาคมต่างๆ ได้...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 กรกฎาคม
2559) กล่าวว่า “...การตัดสินใจของอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ตัดสินใจไม่ใช่บุคคล แต่เป็นตัวองค์กร
เพราะฉะนั้นในส่วนของการขับเคลื่อนจริงๆ จึงควรเน้นการทำธุรกิจ แบบ B 2 B ในที่นี้คือ การตลาด
ทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายถึงจะต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะ One to One Marketing
เป็นการใช้ในเรื่อง CEM มาช่วย (Customer Experience Management) ในการดึงงานเข้ามา มี
การติดต่อสัมพันธ์กันมาก่อน และมีความประทับใจ แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากจะ
เป็นการทำ Direct Sale...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...จัดให้
มีกิจกรรมแบบ Talk of the World ร่วมกับองค์กรที่สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น ททท. BOI
กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ องค์กรสื่อต่างประเทศ ตลอดจนการระดมการสร้าง
เครือข่ายพันธมิตร แบบบอกต่อ ขยายเครือข่าย...”

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวม (Media Convergence) ที่มีความหลากหลาย
ทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล ตลอดจนการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และ
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะต้องเป็นการสื่อสารแบบหลอมรวมของการโฆษณาทางสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กิจกรรม (Events) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...จะต้องมีการสื่อสารทั้ง Online และ Offline ตลอดจนการใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดโรดโชว์ (Road Show) และการใช้พื้นที่ (Placement) ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ตลอดจนสื่อสารผ่านละครไทยและหนังไทย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรใช้สื่อออนไลน์ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ของ สสพ. ททท. และการจัดกิจกรรมต่างๆ (Events) รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศนับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่ยังไม่รู้จักสนใจ และกำลังจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อสร้างประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และย้าให้ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเมื่อชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยและอยากกลับมาอีกในครั้งต่อไปไม่ว่าในฐานะนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจไมซ์...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...โดยดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมดำเนินแคมเปญการตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศควบคู่กัน ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในรูปแบบ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รองรับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายผ่านสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนจำนวนมากกว่าคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต โดยแอปพลิเคชันต้องมีการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก เทียบวินระหว่างประเทศและในประเทศ สถานที่จัดประชุมทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ ไว้อย่างครบครัน อีกทั้งต้องมีการอัปเดตแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษแบบ Real time โดยอ้างอิงกับตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้ พร้อมเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการแชร์ข้อมูลอีกด้วย...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทรวมกัน ได้แก่ 1. การโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับไมซ์ เว็บไซต์ ออนไลน์...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...โดยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกัน ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ขายเป็นพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์) การตลาดทางตรง บรรจุกัญชี (เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มี

ความชัดเจน คงที่ และจับใจเกี่ยวกับพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องนำมาใช้ในเชิงบูรณาการ ทั้งหมดเพื่อตอบคำถามของกลยุทธ์การตลาดไมซ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยต้องอาศัยความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบเครื่องมือสื่อสารร่วมกันในการผลักดันกลยุทธ์การตลาดไมซ์ในประเทศและต่างประเทศให้เป็นรูปธรรม...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การใช้ Social Media เพื่อทำความรู้จัก เข้าใจ เผยแพร่ข่าวสาร กระตุ้นความสนใจ ช่องทางการติดต่อ สร้างกระแส...”

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Media) เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็วและไร้ขอบเขตจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ระยะทาง สามารถนำเสนอได้น่าสนใจ สร้างกระแสบอกต่อและมีต้นทุนต่ำ

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบจะต้องนำมาใช้ เพราะตลาดไมซ์มีกลุ่มเป้าหมายในระดับที่เป็น Global ดังนั้นสื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง แบบที่เรียกว่า “Any Time, Any Where” และจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยยึดหลัก Content is King คือการให้ความสำคัญกับเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยที่จะนำเสนอในแต่ละ Platform ของ Social Media...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การส่งเสริมไมซ์มันต้องทำ Digital Content ต้องรู้จักการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เช่น snap chat สามารถโหลดภาพแล้วแบ่งปันเชื่อมต่อได้ คุณก็จะสามารถขายประเทศไทยได้หมด...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ปัจจุบันคงหนีไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย เร็ว และต้นทุนต่ำ แต่ต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ สร้างกระแสได้ น่าจะเข้าถึงได้มากที่สุด...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ใช้แผนงานกิจกรรมการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่าน “สื่อออนไลน์” เน้นสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ศักยภาพของประเทศไทยในฐานะ MICE Destination นำเสนอจุดเด่นและแง่มุมใหม่ๆ ของเมืองไมซ์ฮิตทั้ง 5 แห่ง รวมถึงเมืองอื่นๆ ที่มีศักยภาพ โดยการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างกระแสและส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา ในพื้นที่ชุมชน เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรใช้การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การใช้เหมือนกับกระบอกเสียง

จากผู้บริโภคที่มีความสำคัญมาก มันเหมือนกับเป็นการพิจารณาทบทวนไปในตัวว่ามาแล้วมันดีอย่างไร ไม่เช่นนั้นไม่ใช่แค่ท่องเที่ยวหรือมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไร แต่เรื่องของความปลอดภัย ความมั่นคงก็เป็นประเด็นสำคัญ เพราะมันเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือ แม้แต่ สถานการณ์ทางการเมืองมี ซึ่งไวรัสมันไวหรือการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ Blogger ก็ช่วยได้มากในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ...”

2.4 การใช้สื่อสารมวลชน สำหรับการใช้อีแมลล์นั้นควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอรายละเอียดของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจไม่ซ้ำมากกว่าการโฆษณา

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนโดยใช้บทความและสารคดีทางโทรทัศน์ วิทยู และนิตยสารมากกว่า การโฆษณา เพื่อให้ได้นำเสนอรายละเอียดของประเทศไทยในการเป็น Destination ที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจไม่ซ้ำทั้ง 4 มิติ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวว่า “...ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมไมซีในประเทศไทย การท่องเที่ยว การบริการสนับสนุนต่างๆ ...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ความจริงแล้วเราสามารถสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซีได้โดยใช้ภาพยนตร์หรือหนังไทย ตอนนี้ BOI กำลังส่งเสริมหนังไทย ในรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “Entertainment” เป็นหัวหอก เช่น การใช้ดารานักแสดง กีฬาไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ อาหารไทย เป็นต้น ก็สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสื่อสารได้...”

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการสรุปได้ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ทั้งผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซีในภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับรูปแบบต่างๆ เช่น การประชุม อบรมให้ความรู้ การเป็นผู้สนับสนุนด้านต่างๆ เป็นต้น

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรจัดให้มีการสัมมนาหรือทำการประชุมปฏิบัติการระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมไมซี และผู้ประกอบการเอกชนในการร่วมมือกันส่งเสริมธุรกิจไมซีของประเทศไทย...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือต่างๆ ภายในประเทศให้ประชาชนทั่วไปรับทราบและเข้าใจถึง

บทบาท และศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ ตลอดจน เพื่อสร้างการยอมรับ ด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ผู้เกี่ยวข้อง การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไมซ์และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องมีการจัดอบรม บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ที่สอนไมซ์ จะได้ไปถ่ายทอดกับนิสิตนักศึกษา เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การให้การสนับสนุนหน่วยงานภาคเอกชนที่จัดการประชุม นิทรรศการ และ การเดินทางเพื่อเป็น รางวัล หากเป็นงานระดับนานาชาติและมีผู้เข้าร่วมงานเป็นชาวต่างชาติ ทั้งการให้การสนับสนุนแบบ in-kind และ/หรือ in cash เป็นต้น...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบมากขึ้นถ้ามีงบประมาณเพียงพอ...”

นักการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 13 (สัมภาษณ์เมื่อ 10 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การสื่อสารมันต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่าไม่เหมือนกับการเปิดตัวสินค้าควรสื่อสารให้ เต็มๆ นักศึกษารู้เมื่อเค้าเติบโตขึ้น เมื่อทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ก็จะมีความรู้เพราะได้ เรียนได้ศึกษามา...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การประชาสัมพันธ์ทำองค์กรเดียวงบประมาณมันน่าจะมีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะ ถ้ามารวมกันได้แล้วก็ประชาสัมพันธ์ขยายขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมให้เห็นมิติของ การให้บริการหรืออุตสาหกรรมไมซ์ที่มันสามารถรองรับต่อยอดกับการท่องเที่ยวได้ มันก็น่าจะเป็นอีก มิติหนึ่ง ที่จะทำให้ได้รับการรับรู้ได้มากขึ้น...”

3.2 จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจ (Task Force) เพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริม ตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยโดยตรง ประสานงานด้านไมซ์ ให้คำแนะนำเพื่อพัฒนา ศักยภาพแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นมืออาชีพ ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...จัดให้มี หน่วยงานซึ่งจัดตั้งขึ้นมาร่วมมือกันในการวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดไมซ์ของประเทศไทย การทำหน้าที่วางยุทธศาสตร์ร่วมกัน ผู้ประกอบการเอกชนจะได้รับรู้บทบาทของภาครัฐที่จะช่วย ส่งเสริมตลาดไมซ์ของประเทศไทย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านไมซ์โดยตรงเพื่อเป็นผู้ดำเนินการและ ประสานงานด้านไมซ์ กับ สสพ. และหน่วยงานอื่นๆ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การตั้งคณะกรรมการจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีเป้าหมาย ภารกิจ งบประมาณสำหรับการดำเนินการที่ชัดเจน ตลอดจนการตั้งหรือว่าจ้างที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารที่มีความเป็นมืออาชีพ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้านกลยุทธ์การสื่อสาร...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเสนอตัวจัดกิจกรรมเพื่อเข้าไปเสนอตัวร่วมกับภาคเอกชน สถาบันการศึกษาจัดงานทั้งเล็กและใหญ่เกี่ยวกับไมซ์ขึ้น โดยองค์กรภาครัฐทำหน้าที่คอยแนะนำวิธีทำงานนั้นเกิดความแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้นจากที่เคยจัดแบบเดิมๆ และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เมื่อมีการยื่นมือเข้าไปช่วยดำเนินการจะทำให้เห็นว่าองค์กรภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจและต้องการขยายศักยภาพนี้ต่อไปยังหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งประชาชนและกลุ่มสถาบันการศึกษา...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรมีการกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมขององค์กรภาครัฐร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในทั้งฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์อย่างประเทศสิงคโปร์...”

3.3 การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่เพื่อขยายการรับรู้ได้โดยการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อให้บริการข่าวสารและเผยแพร่ ให้ความรู้ แบ่งปันข้อมูล ประสานการทำงานและสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ชุมชนและสถาบันการศึกษา เป็นต้น

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ปัจจุบันการที่ประชาชน นักศึกษาและบุคคลทั่วไปจะเข้าถึงภาครัฐเพื่อการขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องที่ยาก โดยเฉพาะการติดต่อผ่านโทรศัพท์ในเบื้องต้น การที่จะประชาสัมพันธ์ถึงหน่วยงานต่าง ๆ ว่าทำอะไรบ้าง ควรให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทำหน้าที่ให้ความรู้กับทุกคนที่ต้องการทราบ เช่น หมายเลขติดต่อและมีคนที่คอยให้คำตอบได้ตลอดเวลา (Call Center) ย้ำว่า คนที่มาให้คำตอบจะต้องมีใจรักงานบริการและยินดีที่จะเป็นคนตอบคำถาม...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...องค์กรภาครัฐควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์บ่อยๆ โดยเข้าไปร่วมกับชุมชนหรือภาคธุรกิจต่างๆ และที่สำคัญที่สุดคือสถาบันการศึกษา...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การสร้างความรู้ถึงประเทศไทยในฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและ

เชิงธุรกิจ องค์กรภาครัฐสามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเดินทางเป้าหมาย...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรให้การสนับสนุนทางด้านความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ เงินทุนจากทางภาครัฐให้กับภาคเอกชน เช่น การไปประมูลงานต่างประเทศเข้ามาจัดในไทย (Bidding) ซึ่งตามขั้นตอนต้องมีการเตรียมเอกสาร ข้อมูลต่างๆ การเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยพร้อมที่จะเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติได้...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การพัฒนาศูนย์ข้อมูล MICE Intelligence Center โดยปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องหาจุดยืนและพัฒนางานบริการที่สามารถเป็นหลักให้กับทุกภาคส่วนได้ โดยการประสานงานและสื่อสารการทำงานให้ความแตกต่างของภาครัฐและเอกชน มีช่องทางการสื่อสารเชิงบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐานสากล...”

3.4 การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้ บทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์แบบครบวงจร

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เจ้าหน้าที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป จัดสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางให้ความรู้เพิ่มเติมถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ โดยนำเสนอในทุกภาคส่วน...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการสื่อสารให้ทุกภาคส่วน การบูรณาการฐานข้อมูลเพื่อภารกิจ การสร้างศูนย์บริการข้อมูลไมซ์ครบวงจร เป็นต้น...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการเปิดเผยข้อมูลการทำงาน การตั้งเป้าหมาย สถิติ ตัวเลขต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐบนเว็บไซต์ให้เอกชนสามารถตรวจสอบหรือนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นต้น...”

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างการรับรู้และเข้าใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องมีการสื่อสารกันระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องในทุกอย่างที่ภาครัฐได้วางแนวทางไว้สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังภาคเอกชนให้รับรู้และเข้าใจตรงกัน โดยที่ภาคเอกชนจะสามารถนำแผนและ

นโยบายไปปฏิบัติต่อได้ เช่น การจัดงานสัมมนาหรือประชุมปรึกษาหารือ วางแผนร่วมกันกับภาคเอกชน...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อถ่ายทอดออกมาในรูปของการสื่อสารองค์กรในพันธกิจที่รับผิดชอบ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและสามารถกำหนดทิศทางของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่ระดับสากล การส่งเสริมภาพลักษณ์ของที่เน้นการใช้การสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อสาธารณชนโดยที่จะเน้นการพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อทำตลาด “digital MICE” ให้เป็นช่องทางสื่อสารหลักของกลุ่มเป้าหมายไมซ์ทั่วโลก และการพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลาด้วยการสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นที่รับรู้ในหมู่ประชาชนมากขึ้น...”

3.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทททัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ว่าแต่ละหน่วยงานเข้ามาช่วยดำเนินการในด้านใดบ้าง อาจดำเนินการทำเป็นสารคดีเป็นตอน หรือเป็นลักษณะของการ์ตูนเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ในงานจัดงานแต่ละงาน มีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในการจัดงานเป็นหน่วยงานใดบ้างจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการจัดงานให้ครบ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน ตั้งแต่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายการจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ โดยมีการอธิบายว่าหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่และมีบทบาทอย่างไรบ้างในการจัดงานในครั้งนี้และสามารถช่วยเหลือในการจัดงานครั้งหน้าในประเภทแบบนี้ได้อย่างไรบ้าง...”

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย และต่อเนื่อง เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลและเผยแพร่ การจัดกิจกรรมโรดโชว์ เข้าร่วมแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น ตลอดจนสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...การจัดกิจกรรมโรดโชว์หรือเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติในประเทศอาเซียนเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ประกอบการในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด แต่อาจจะมีหน่วยงานในประเทศที่ให้ความร่วมมือไม่มากหรือการประชาสัมพันธ์ยังไม่ไปถึงไม่ทุกภาคส่วนที่ ดังนั้นควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และเข้าร่วมงานบ่อยครั้งขึ้นในปีต่อไป...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลไมซ์ผ่านทางช่องทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ/หรือตัวแทนการตลาดในต่างประเทศชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการเชิญชวนให้พิจารณาจัดงานในประเทศไทย ตลอดจนมีการจัดส่งข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบันในประเทศให้กับลูกค้า และสื่อมวลชนเพื่อให้ทราบสถานการณ์ที่ถูกต้อง พร้อมกับบอกข่าวในกรณีที่มีงานอีเวนต์สำคัญๆ ในอนาคตที่ยังยืนยันจัดในประเทศไทยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มที่ยังลังเลอยู่...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับอาเซียนเป็นการนำพาลูกค้ามาสู่ธุรกิจ โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้โรงแรมยังอาจจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองในลักษณะของงานประชุม งานสัมมนาลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดโรดโชว์เชิญชวนผู้ประกอบการอาเซียนมาที่ไทย หรือ โรดโชว์ไปร่วมงานยังประเทศต่างๆ...”

นักการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 13 (สัมภาษณ์เมื่อ 10 สิงหาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...วิธีการดำเนินงานน่าจะเป็นการโรดโชว์เพราะมันทำให้เห็นว่าเราสื่อสารแล้วมันเกิดอะไร มันเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ในการเสนอข้อมูลไปเค้าอาจจะมีโอกาสถามเรา น่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุด...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...ควรกำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการทำประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือที่บูรณาการ ผ่านช่องทาง วิธีสื่อสารที่หลากหลาย ผ่านสื่อมวลชน สื่อ Social Media หรือสื่อทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด อย่างมีกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการวางระบบและช่องสื่อสารใน AEC ทั้งในแบบกว้าง และเจาะลึกในแต่ละพื้นที่ จำเป็นต้องอาศัย

ความเชี่ยวชาญ และกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ลักษณะทางธุรกิจ ด้วยการบริหารทรัพยากรและงบประมาณที่คุ้มค่า...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องถึงผลสำเร็จของกลุ่มนักเดินทางไมซ์ที่เข้ามา...”

4.2 การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านศักยภาพ ความพร้อมของประเทศไทย เอกลักษณ์ ชื่อเสียง วัฒนธรรม ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ผมว่าคงต้องให้องค์กรภาครัฐเวลาจัดงานต้องประชาสัมพันธ์ออกไป ผมว่าจริงๆ แล้วในแง่ของการสื่อสารมันง่ายเพราะประเทศไทยเป็นแม่เหล็กใหญ่ โดยสถานที่ซึ่งภายในปีหน้าบ้านเราเรื่อง Avenue ก็พร้อมมากขึ้น ศูนย์ประชุมที่อิมแพค ไบเทค โรงแรมต่างๆ และส่วนต่อขยายที่เป็นโรงแรมก็จะแล้วเสร็จ หรือที่หัวหินก็มีการสร้างห้องประชุมเพิ่มขึ้น ที่จะทำให้คนเข้ามา ก็จะต้องเป็นการสื่อสารให้กับประเทศในแถบ AEC...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องสร้างภาพที่เป็นแบรนด์ที่เป็น Unity ก่อน แนวทางการสร้างเอกภาพในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์มันคงจะต้องสร้างพันธมิตรของอุตสาหกรรมไมซ์ของกลุ่มผู้ให้บริการ Supply Chain มาคุยกันว่าจะสร้างภาพลักษณ์หรือกิจกรรมการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างไร เหมือนกับการทำพันธมิตรทางการตลาด...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในด้านความคุ้มค่า ความหลากหลายของวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงให้ความมั่นใจในความปลอดภัย...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสถานี โทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศนั้นๆ และ จัดหาบุคคลที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นผู้นำเสนอ...”

นักสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 19 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศที่เป็นเป้าหมายในลักษณะการสัมภาษณ์คนของประเทศนั้นๆ ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Landmark ของไทย ประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Brand ประเทศไทย” จุดแข็งของไทยผ่านสื่อระดับโลก...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ผมว่าน่าจะจัดโครงการส่งเสริมให้มีการตกแต่งประดับเมืองที่เป็นนครแห่งไมซ์ หรือ MICE City โดยเปลี่ยนแนวคิดของงาน (Theme) 3 ครั้งต่อปี เพื่อสร้างบรรยากาศ...”

4.3 การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดและสนับสนุนการจัดโรดโชว์ การจัดประชุมระดับนานาชาติ เป็นต้น

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรให้การสนับสนุนโรดโชว์ไปต่างประเทศสำหรับการประชุมที่ประมุขสิทธิ์ขึ้นมาแล้ว รวมทั้งสร้าง ความเชื่อมั่นโดยการทำโรดโชว์ โดยให้สร้างความร่วมมือลักษณะที่เรียกว่า “Team Thailand” และใช้แบรนด์ของประเทศไทย (Thailand brand) ในการสื่อสาร เช่น Thai Hospitality, Value for Money, หรือ อาหารไทย โดยรวมองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนไปรวมกัน...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...มีนโยบายให้การสนับสนุนการจัดประชุมวิชาชีพระดับนานาชาติ (Conventions) แก่หน่วยงานในประเทศ เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของภาพจัดงานในระดับดังกล่าว ตั้งแต่การทำข้อเสนอโครงการ การประชาสัมพันธ์ยังต่างประเทศ ไปจนถึงการดำเนินกิจกรรมระหว่างการจัดงาน โดยให้การสนับสนุนทั้งที่เป็นตัวเงิน การให้คำปรึกษา เป็นต้น...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรจัดให้ข้าราชการที่ไปประชุมในต่างประเทศด้วยเงินของรัฐทำหน้าที่เสนอตัวเป็นเจ้าของภาพจัดประชุมในอนาคต โดยมี สสปน. เป็นผู้ช่วยและถือเป็นผลงาน...”

4.4 การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ตลอดจนการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การสื่อสารแบบ B2B B2G G2B G2G ซึ่งเป็นการสื่อสารทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่าประเภทอื่นๆ หากมองในแง่ของการประมุขงานในระดับนานาชาติ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การบริหารความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders Relation Strategy) ในกลุ่ม AEC ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจ ทั้งในด้าน ลูกค้า สื่อ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ Stakeholders ทั้งหมดนั่นเอง การรวบรวม จัดทำระบบฐานข้อมูลทั้งองค์กรและบุคคล ศึกษา รายละเอียด กำหนดรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ การกำหนดจุดเชื่อมโยง ผู้ดูแลที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม...”

4.5 การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
 “...น่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เน้นการหาข้อมูลได้ในทีเดียว มี
 ข้อมูลครบทุกอย่าง และอัปเดตข้อมูล พร้อมทั้งมีภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดเสมอ...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ปัจจุบันสื่อ
 ออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-news Letter)
 การสัมภาษณ์ประสบการณ์ของผู้ที่เข้ามาประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล...”

4.6 การพัฒนาความร่วมมือและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้มีความแข็งแกร่งใน
 การแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...คงใช้
 แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เป็นต้น แบบใน
 การทำให้ทราบถึงรูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารไปสู่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่ม
 ลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับแนวทางที่สำคัญประการหนึ่ง
 การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของสาธารณรัฐเกาหลี คือ การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ให้มี
 การกระจายอยู่ทั่วประเทศมีการลงทุนทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึง
 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่ประสานความร่วมมือระหว่าง Korea MICE Bureau จาก
 ส่วนกลางกับสำนักงานไมซ์ที่เป็นหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อให้เมืองแห่งไมซ์ในแต่ละเมืองมีเอกลักษณ์
 ของตนเอง...”

นักสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 19 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า
 “...การพัฒนาความร่วมมือด้านความปลอดภัยกับภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและสถาน
 ประกอบการที่นักเดินทางไมซ์จะไปถึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
 ไมซ์...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า
 “...มีการสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศและการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริม
 ประเทศไทยในฐานะจุดหมายหลักของไมซ์โดยเน้นรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง สภาพแวดล้อมที่เอื้อ
 ต่อธุรกิจ การเชื่อมโยงกับนานาชาติ และโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่โดดเด่น...”

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรหรือวิทยากรที่มีความรู้
 ความชำนาญในสถาบันการศึกษาและธุรกิจ บันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจจัดประชุม ผู้บริการด้านอาหาร ผู้
 บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ความเป็นมืออาชีพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 11 (สัมภาษณ์เมื่อ 21 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ปัจจัยความสำเร็จนั้นประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจผู้เข้าร่วมงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สาธารณูปโภคครบถ้วน ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ผมว่า เวลาที่มีการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน เค้จะพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะนี้สถานที่จัดงานในประเทศเราใกล้แล้วเสร็จ ผมคิดว่าจะทำให้การแข่งขันเกิดขึ้น และขนส่งมวลชนทั้งหลายถ้าเสร็จสมบูรณ์หมดก็ค่อนข้างเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการได้เดินทางสะดวก เมื่อโครงการต่างๆ ของรัฐบาลทยอยเสร็จ ผมว่ามันจะทำให้ประเทศไทยมีแม่เหล็กโดยตัวของมันเอง คือการเดินทางสะดวก ง่าย นอกจากนั้นเรื่อง Cost Effective เราได้ อาหารเราดี...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...สถานที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยวควรสร้างมาตรฐานให้อยู่ในระดับสากล เพื่อให้การจัดงานครั้งต่อ ๆ ไปสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และเป็นการเชื่อมต่อในการจัดงานระดับนานาชาติแบบสร้างเครือข่าย ทำให้เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของโลกทั้งระดับอาเซียนและระดับโลกในอนาคต...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 17 (สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การให้ความสำคัญกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงโรงแรมหรือที่พักในด้านต่างๆ ทั้งจำนวนที่สามารถรองรับผู้เข้าพัก สภาพของโรงแรม ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม ราคาที่พักรับการบริการ ความปลอดภัย ตลอดจนคุณภาพด้านอาหารของโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสากลเป็นเครื่องยืนยันในความเป็นมาตรฐาน สามารถตอบรับได้ในความเป็นมืออาชีพในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย และระดับโลกในอนาคต...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การจัดสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตำแหน่งที่ตั้ง ความโดดเด่นของสถานที่จัดงานที่มีมาตรฐานระดับสากลเป็นเครื่องยืนยันในความเป็นมาตรฐาน สามารถแสดงความเป็นมืออาชีพในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย และระดับโลกในอนาคตได้...”

นักสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 19 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...มาตรฐานด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จัด เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลทั้งระดับอาเซียนและระดับโลกด้านอุตสาหกรรมไมซ์ได้...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การมีการจัดระบบและมาตรฐานในเรื่องการรักษาความปลอดภัย ก่อให้เกิดความมั่นใจของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว ตลอดจนการตัดสินใจที่จะไม่ยกเลิกการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้...”

5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ประเทศต้องมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่เอื้อต่อการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขัน...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การสนับสนุนของภาครัฐในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง สนามบิน การขนส่ง การเดินทางภายในประเทศและภายในจังหวัด โดยเฉพาะสถานที่ในการจัดงาน และการพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านไมซ์...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ระบบขนส่ง การคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศที่มีเครือข่ายเชื่อม ต่อกันมากขึ้นในประเทศสมาชิกอาเซียน ทำให้นักลงทุนมองเห็น โอกาสทางธุรกิจในภูมิภาคนี้ ในส่วนอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ในหลายประเทศก็มีการขยายพื้นที่ของศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเพื่อรองรับการหลั่งไหลของนักเดินทางธุรกิจ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวว่า “...การสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง มาตรฐานโรงแรมและสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การสร้างความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่สถานที่จัดงานทั้งภายในเมืองและเข้าสู่ประเทศ...”

5.3 ความสามารถด้านการตลาด เป็นความสามารถในการทำการตลาดขององค์ภาครัฐซึ่งเน้นการพัฒนามาตรฐาน ยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์และผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความเชื่อมั่น การเชื่อมโยงเครือข่าย การทำงานร่วมกันส่งเสริมการตลาดและการจัดกิจกรรม

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
 “...การเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกัน ไม่ควรเน้นเรื่องการแข่งขัน แต่ควรเน้นเรื่องความชำนาญ เฉพาะด้านของแต่ละประเทศ เพราะเมื่อใดก็ตามที่เน้นเรื่องการแข่งขันจะทำให้การส่งเสริมการตลาด ทำได้ยากขึ้น...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
 “...การให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศที่เน้นสนับสนุน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แลกเปลี่ยนกันเสมอ...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
 “...การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ที่ใช้ปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันในกลุ่มประเทศสมาชิก ทั้งหมด องค์กรภาครัฐได้มีการประสานความร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ไมซ์ทั้งในระดับประเทศและระดับอาเซียน เพื่อผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อาเซียนอย่างเป็น ระบบและมีประสิทธิภาพ โดยความร่วมมือที่เห็นได้ชัดเจนในขณะนี้คือ การพัฒนามาตรฐานสถานที่ จัดงานอาเซียน (AMVS) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการไมซ์ทั้งภูมิภาค และสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นักลงทุน นักเดินทางกลุ่มไมซ์มากยิ่งขึ้น...”

5.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดวิธีการหรือรูปแบบการสื่อสารทาง การตลาดเชิงรุก การสร้างความแตกต่าง การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า
 “...ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย ที่เราต้องทำให้เจอและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ใน อาเซียน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...เน้นการทำการตลาดแบบบุคคล (Personal) หมายถึง เวลาที่มีผู้จัดประชุมเข้ามา เจ้าจะมีคนไปประกบผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อคอยอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดงานครั้งต่อไป เป็นการส่งเสริมเรื่องการสื่อสาร โดยให้การติดต่อสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Communication Contact)...”

นักสื่อสารจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...การสร้าง ความรับรู้ถึงประเทศไทยฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงธุรกิจ โดยองค์กร ภาครัฐสามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย...”

5.5 ยุทธศาสตร์ของภาคเอกชน เป็นยุทธศาสตร์การร่วมมือกับภาครัฐ และภาคส่วน ต่างๆ ในสังคมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชนกับภาครัฐในการร่วมมือกันในการเสริมสร้างและส่งเสริมการจัดงานไมซ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง สมาคม และ สสปน. ร่วมมือในการผลักดันให้ภาคเอกชนได้ออกแสดงสินค้าในเวทีอาเซียนให้มากที่สุด...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...คิดว่าน่าจะเป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรมีความคิดริเริ่มในความร่วมมือด้านการศึกษาไมซ์และการพัฒนาศักยภาพ บุคลากรด้านไมซ์ และเพื่อขยายเครือข่ายความร่วมมือในระดับอาเซียน การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ของประเทศเพื่อสร้างความร่วมมือและเข้าถึงสมาชิกของหน่วยงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ สำหรับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติของไทยอย่างต่อเนื่อง...”

5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ และการสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ภาครัฐพิจารณาอุตสาหกรรมไมซ์ในลักษณะของการให้การสนับสนุนและผ่อนผัน กฎหมาย ภาษี และข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับต่างประเทศ เช่น การขนส่งสินค้าออกไปเพื่อไปแสดงงาน การนำสินค้าเข้าของชาวต่างชาติเพื่อมาแสดงงานในประเทศ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การตรวจคนเข้าเมือง...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...การสนับสนุนการจัดงานไมซ์สู่การจัดงานระดับอาเซียน เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงการสนับสนุนในด้านต่างๆ ของบุคลากรที่จัดงานและความเป็นสากล ซึ่งประกอบไปด้วยการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน และบริษัทที่ให้บริการในการจัดประชุมในพื้นที่และเชื่อมโยงต่อการจัดงานกับต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ...”

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

6.1 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...เราต้องมียุทธศาสตร์การตลาดที่เหนือชั้น...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เน้นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ห้ามต่อสู้อันเดียว และอย่าเล่นตลาดกลุ่ม Price Sensitive เพราะเรามีจุดอ่อนเรื่องต้นทุนและแรงงานเมื่อเทียบกับกลุ่มอาเซียนด้วยตัวเอง และควรเน้นคุณภาพและการคุ้มค่าของเงิน...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...อยู่ที่ว่าเรามีกลยุทธ์ที่เด่นชัดหรือไม่ ดังนั้นเราต้องมีตัวกลาง (Broker) ต้องมีห่วงโซ่หรือสายงาน (Chain) อยู่ในต่างประเทศแต่อย่าไปอาศัยหน่วยงานราชการที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อขับเคลื่อนไม่...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 5 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรเน้นเรื่องการเป็นภาคีระหว่างกัน โดยอาจจะประมูลงานระดับนานาชาติร่วมกัน และเวียนกันเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...อุตสาหกรรมไมซ์ ในอนาคตจะต้องเป็น P2P (Public to Public) เพื่อเชื่อมโยงและดึงผลประโยชน์จากประเทศอื่น เช่น จีน เวียดนาม เพื่อให้เป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้าซึ่งประเทศไทยควรมีการสร้างเชื่อมโยงในทุกองค์ประกอบทั้ง Public, Private, Domestic และ Global ที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ – ประตูลู่ออาเซียน (ASEAN)...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2559) กล่าวไว้ว่า “...การส่งเสริมโดยภาครัฐ ภาคเอกชนในการเลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไมซ์ โดย เป็นตัวเลือกแรกในเอเชีย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ไทยควรเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพหลักต่างๆในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้เห็นว่าเรามีความพร้อมและความตั้งใจในการส่งเสริมผลักดันอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของภาพจัดงานต่างๆหรือเจ้าภาพในการส่งเสริมความรู้ จัดมาตรฐานด้านไมซ์ของอาเซียน...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ที่สนใจเข้าร่วมแสดงสินค้าจากอาเซียนเข้ามาเสนอสินค้าและจัดนิทรรศการร่วมกันเพื่อสร้างศักยภาพในลักษณะเครือข่ายในอนาคตในกลุ่มของอาเซียนในลักษณะของสินค้าที่คล้ายๆ กัน โดยการสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในแต่ละภูมิภาค และกำหนดจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม เช่น ภาคเหนือ การกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาค มีหน้าที่สนับสนุนจังหวัดรอบๆ ในภูมิภาคสู่การเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศ...”

นักการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 13 (สัมภาษณ์เมื่อ 10 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...จะเน้นเรื่อง “Relationship” เป็นการรวมตัวในภูมิภาคเราเติมไปด้วยศักยภาพด้านแรงงาน และด้านโลจิสติก แทนที่จะมองว่าประเทศเพื่อบ้านจะแย่งงานไป แต่เป็นการมองว่ากลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปดึงงานจากยุโรปมาก็ได้...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เป็นเรื่องของการขยายตลาด ที่นี้แนวโน้มในการพัฒนาน่าจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในเรื่องการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยง (Logistic MICE) เพื่อเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน แล้วก็ทำให้กับเค้ามาเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงาน หรือการทำให้เค้ามาต่อยอด เชื่อมโยงการจัดการประชุม การท่องเที่ยวด้วย คือน่าจะเน้นในเรื่องการเชื่อมโยงกิจกรรมการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ที่มันสามารถต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับกิจกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยผ่านเส้นทางโลจิสติก...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...รัฐบาลควรกำหนดนโยบายและแนวทางให้การสนับสนุนในการพัฒนาความเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดและประเทศ โดยการสนับสนุนให้จังหวัดและภาคเอกชนร่วมกันจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนร่วมกัน...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยนั้น โดยการสร้างความร่วมมือต่างๆ ในเวทีของอาเซียน โดยการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างกลุ่มต่างๆ โดยใช้ประโยชน์จากเวทีอาเซียนในการจัดงานต่างๆ...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในระดับอาเซียน โดยการกำหนดบทบาทในแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์แต่ละประเทศในกลุ่มสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เน้นเฉพาะอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง...”

นักสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 19 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ให้แข็งแกร่งทั้งในระดับชาติและนานาชาติ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรส่งเสริมขีดความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วในหลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่

เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย...”

6.2 ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 มิติ

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 มิติ...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องประสานกำลัง ทำงานร่วมมือกันทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (synergy) รวมทั้งจัดให้มีการอบรมทางด้านภาษา ทักษะทางด้านการบริการ...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องจัดอบรมให้อาจารย์ที่สอนไมซ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับไมซ์ให้คนเข้าใจ...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ส่งเสริมสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการเปิดหลักสูตรการจัดงานนิทรรศการและการประชุม เพื่อเพิ่มและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้น จัดฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการหรือครู อาจารย์ที่เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจ ฝึกปฏิบัติ และภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่ต้องใช้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 6 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรพยายามทำให้ไทยเป็นจุดศูนย์กลางข้อมูล แหล่งเรียนรู้ของการพัฒนาทั้งบุคลากรและศักยภาพของธุรกิจไมซ์ในอาเซียน...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในการจัดงานไมซ์ (MICE Planner/Organizer) เช่น ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานประชุมวิชาการ (PCO) ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ (PEO) ผู้เชี่ยวชาญในการจัดการประชุมองค์กรและการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว (Destination Management Organization : DMO) เป็นต้น และสร้างความพร้อมให้กับบริษัทที่สนับสนุนการจัดงานไมซ์ (MICE Supporting) ให้ได้มาตรฐาน เช่น บริษัทด้านการจัดงาน ด้าน ก่อสร้างฉาก เวที บูธเพื่อออกงานในงาน ด้านบริการเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบแสง สี เสียง เป็นต้น ให้บุคลากรเหล่านี้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย และระดับโลกในอนาคต...”

นักจัดกิจกรรม คนที่ 18 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์สู่ระดับจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่หน่วยงานภาครัฐอำเภอ ตำบล สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการให้มีความรู้และมองเห็นถึงศักยภาพของแต่ละหน่วยงานในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป...”

6.3 ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศรองรับ...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการจัดประชุมและนิทรรศการ การคมนาคม การขนส่ง และการดำเนินธุรกรรมการขนส่งที่ต้องติดต่อกับกรมศุลกากร การทำอากาศยานและอื่นๆ...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...ผมว่าเราได้เปรียบในภูมิภาคนี้ ถ้าแผนของรัฐบาลสำเร็จ ในแง่ของกายภาพแล้วเราเป็น Hub ในทุกเรื่อง การเดินทาง Fade เข้ามาง่าย ต้นทุนในการเดินทางไม่สูงมากถ้าเราเชื่อมตลาดจีน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...น่าจะเป็นเรื่องการพัฒนา Logistic MICE แล้วก็เรื่องของพัฒนาเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวต่อยอดเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเชิงของมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากสินค้าและบริการในการจัดประชุมของเรา เมื่อเราทำให้ระบบขนส่งมันเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้เห็นว่าเมื่อมาจัดประชุมแล้ว มันมีความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย สามารถเดินทางและทำกิจกรรมได้มากมาย เท่ากับว่ามีทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า แล้วมันก็จะสามารถขยายตลาด ส่วนแบ่งตลาด ให้เกิดขึ้นได้...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ คนที่ 20 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า “...เสริมสร้างความเข้มแข็งของแต่ละจังหวัดให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่จัดงานในไมซ์ในระดับอาเซียน ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และบุคลากร...”

6.4 ต้องมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 มิติ...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...หน่วยงานของรัฐก็ควรปรับปรุงระเบียบการใช้สถานที่ราชการและพื้นที่สาธารณะที่มีเอกลักษณ์ให้โดดเด่นในการจัดงานไมซ์ รวมถึงความสะดวกในการดำเนินการเรื่องเอกสารต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดงานทั้งในส่วนของคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยอาจจะมีการกำหนดกระบวนการขออนุญาตที่สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อผู้จัดงาน รวมถึงการกำหนดระเบียบ และค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่อย่างชัดเจนและเหมาะสม ปรับปรุงขั้นตอนและลดระยะเวลาในพิธีทางศุลกากร เพื่อเพิ่มความสะดวกการนำเข้าสินค้ามาแสดงในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติ โดยลดเอกสารในการขออนุญาตสำหรับผู้ที่ต้องการนำสินค้าเข้ามาเพื่อแสดงในงานจัด

แสดงสินค้าและงานนิทรรศการ และไม่ได้มีเจตนาเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาการนำเข้าสู่สินค้า และเพิ่มความสะดวกแก่ผู้จัดงาน เป็นต้น...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การกำหนด และสร้างมาตรฐานของพื้นที่จัดงานทั้งห้องประชุมในโรงแรมและสถานที่จัดงานเฉพาะ เช่น ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น และสนับสนุนการสร้างมาตรฐานของพื้นที่เพื่อการจัดประชุม และการจัดนิทรรศการให้มีมาตรฐานที่เท่ากันในแต่ละระดับประเทศและระดับนานาชาติ...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การพัฒนาและนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนา เพิ่มมากขึ้นในประเทศกลุ่มอาเซียนรวมทั้งประเทศไทย ทำให้สามารถรองรับงานระดับนานาชาติ ได้มากขึ้น...”

6.5 ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายสื่อ เพื่อช่วยสร้าง การรับรู้ ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และศักยภาพของประเทศไทย

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เราต้องมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ...”

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การใช้สื่อต้องใช้ เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) เป็นตัวนำ และมีการพัฒนาช่องทางหรือสื่อที่ใช้ที่ ทันสมัย เช่น Snap Chat...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกับประเทศอาเซียนในการเป็นสถานที่จัดงานระดับ อาเซียนและระดับโลก...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้อง สร้างการรับรู้และสร้างความร่วมมือให้แก่คนในพื้นที่จัดงานไมซ์ ผ่านการสร้างกิจกรรมต่างๆ เช่น การติดย้ายในเมือง การประกาศในวิทยุชุมชน การขอความร่วมมือจากสถานศึกษาในเมือง เพื่อให้ นักเรียนและนักศึกษาเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม ในการเป็นเจ้าภาพ ทำให้เกิดการต้อนรับผู้เข้าร่วมงานอย่างดีจากคนผู้เข้าร่วมงาน และให้ความ ช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมไมซ์ที่มีศักยภาพให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศเป้าหมาย ผ่านงานติดต่อทางธุรกิจ (Trade) และ ดำเนินการประชาสัมพันธ์กลุ่มเหล่านี้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม...”

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การสนับสนุนให้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้จัดงานทราบถึงศักยภาพของจังหวัดต่างๆ

ของประเทศ เช่น การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงศักยภาพของความพร้อมในการจัดงานไมซ์และการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัดในภูมิภาคของประเทศ...”

6.6 ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เด่นชัด...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกับประเทศอาเซียนในการเป็นสถานที่จัดงานระดับอาเซียนและระดับโลก...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...ศึกษาและหาอัตลักษณ์ (Unique) ที่โดดเด่นทางด้านประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชากรในเมืองหรือจังหวัดมาสร้างเป็นจุดขายในการพัฒนา การพัฒนาสถานที่ที่ท่องเที่ยวให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจนำมาสู่การถ่ายทอดเป็นความเป็นไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดการจัดประชุมองค์กร และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มาจัดงานไมซ์และท่องเที่ยวในประเทศไทย...”

6.7 ต้องมีการบริการระดับโลก World class

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องมีการให้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลก...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องเน้นการสร้างมาตรฐานที่เป็นมืออาชีพในการจัดงานไมซ์ทั้งบุคลากร อุปกรณ์และสถานที่ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในระดับสากล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย...”

6.8 ต้องมีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง

(Destination Marketing Management) เพื่อแสดงศักยภาพความพร้อมของประเทศไทยด้านต่างๆ

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ต้องมีความสามารถด้าน Destination Marketing Management กล่าวคือ ความสามารถตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นความพร้อมของประเทศไทยทางด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและนิทรรศการ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โอกาสของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านวัฒนธรรม นันทนาการ ตลอดจนการผจญภัย และการเล่นกีฬา และทำให้ผู้จัดงานไมซ์ในแต่ละมิตินั้นใจเรื่องที่พักและอาหารที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...นำเสนอจุดแข็งของ 5 เมืองไมซ์ที่ดีในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และ

ขอนแก่น ซึ่งเมืองเหล่านี้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและมีความเข้มแข็งในเรื่องของการเป็นเมืองไมซ์
 ควรประชาสัมพันธ์เมืองที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษในเมืองไทยที่มีพื้นที่ติดกับประเทศอาเซียน เช่น
 อำเภอมะสอ ด จังหวัดตาก อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพิ่มเติมให้เป็นที่รู้จักและเสริมสร้าง
 ความเข้มแข็งของแต่ละจังหวัดให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่จัดงานไมซ์ในระดับอาเซียน...”

6.9 ให้ความสำคัญกับ กับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิ และการเข้าถึง
 แหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ
 (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก
 (Accommodation)

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ต้องให้
 ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ เช่น การได้รับสิทธิหรือโอกาสในการเข้าถึง
 สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดความ
 สนใจจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญหูเจริญตาของสถานที่รวมถึงสภาพอ่อนโยน
 ของคนในประเทศและผู้ให้บริการ และการต้อนรับพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามความ
 ต้องการของนักท่องเที่ยว...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คนที่ 11 (สัมภาษณ์เมื่อ 21 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า
 “...ควรเผยแพร่ปัจจัยที่ดึงดูดใจผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน ให้ได้รับทราบข้อมูลทุกด้านอย่างครบถ้วน...”