



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขัน
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
The Marketing Communication Strategies to Promote Thailand's
MICE Industry for Competition of Tourism within the ASEAN
Economic Community

ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขัน
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
The Marketing Communication Strategies to Promote Thailand's
MICE Industry for Competition of Tourism within the ASEAN
Economic Community

ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์
(คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

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

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

จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่าการสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ และงบประมาณมีจำกัด และจุดแข็ง พบว่า มีการใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่างกันหลากหลายตามความเหมาะสม สื่อสารได้ครอบคลุม สร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนแนวโน้มมีการใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น

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

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

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

| | |
|---------------------|---|
| Research Title | Marketing Communication Strategies to Promote Thailand's MICE Industry for Competition of Tourism within the ASEAN Economic Community |
| Researcher | Assistance Dr.Khanittha Palmoke |
| Research Consultant | Assistance Dr.Wanwipa Chatuchai |
| Affiliation | Communication Arts Curriculum, Faculty of Management Science, Suan Dusit University |
| Year | 2016 |

The objectives of this research were: 1) to study weaknesses and strengths of public organizations' marketing communication strategies and 2) to identify marketing communication approaches of Thailand's MICE industry for competition of tourism within the ASEAN Economic Community (AEC). Key informants were categorized into two groups. The first group consisted of five public organization managers who were responsible for Thailand's MICE marketing communication policy. Another group was composed of 20 people who are academics in fields of communication, marketing communication and tourism, communication marketers and entrepreneurs in the private sector. Data was collected by in-depth interviews and was analyzed by a content analysis technique. Research findings were as follows.

Public organizations' MICE marketing communication strategies were weak in the following aspects. Brand communication was not known locally and internationally whilst a marketing communication was discontinuous and disrupted regarding domestic political situations. Also, budget limitation was included. However, the strengths of marketing communication strategies were at an appropriate level and diversified usage of local and international media, broad communication, a vivid perception of target groups, an effective communication of critical situations, including an increased spending on the media so that the communication could likely reach the target groups in AEC.

There were six suggestions of Thailand's MICE marketing communication strategies for competition of tourism within the AEC. First, a marketing communication approach to promote MICE should go along with the marketing principles of tourism destinations and attractions. Also, it includes campaigns for world-class service with cooperation of the public and private sector, campaigns for domestic entrepreneurs to plan their business strategies, marketing and marketing communication, Thailand's MICE image communication and building, budget allocation, the support of local and international operations by the public sector, and a

development of MICE database. Second, an appropriate marketing communication should be used to reach the target groups through various forms of direct communication with an emphasis on a two-way communication system, an integrative marketing communication such as mass and digital media, and digital public relations. Third, an awareness of roles and capacity of related public organizations should be promoted. For example, an ad hoc agency responsible for MICE strategic planning should be launch to promote domestic public relations, including information services, a development of national application for knowledge, roles and capacity of public organizations, and continuity and efficiency of integrated marketing communication. Fourth, a communication of MICE entrepreneurs to customers within the AEC should consider the broad, effective, continuous public relations through various channels and tools, an image building of Thailand's MICE industry through advertisement and mass media, communication through activities, domestic and international sponsorship, various forms of direct communication, for instance, B2B, B2G, G2B, G2G, and usage of various online media. Fifth, factors that could lead to a success of Thailand's MICE within the AEC depended upon the readiness of, for example, human resources, educational institutions, entertainment businesses, MICE entrepreneurs, food service providers, logistic providers, hotels or activity venues, other facilities, infrastructure and efficient MICE logistic, a marketing ability of public organizations, marketing communication strategies, social partners' cooperation strategies, and strong support and awareness of the public sector. Sixth, the tendency of Thailand's MICE promotion within the AEC should embrace marketing and competition strategies, local and international network of the public and private sector, infrastructure and facility development of other industries in order to support MICE industry, an effective marketing communication through various media, an emphasis on communication and image building of Thailand's tourism, world-class service, a managerial ability of destinations marketing, and the A's in tourism: Access, Activities, Attractions, Amenity, and Accommodation.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากหลายๆ ฝ่ายโดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จตุชัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการทำวิจัยทั้งภาครัฐและเอกชนที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนทุนวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา ทำให้รายงานการวิจัยเล่มนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกข์

2560

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 8 |
| ขอบเขตการวิจัย | 8 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการและ อุตสาหกรรมไมซ์ | 11 |
| ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 19 |
| สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการท่องเที่ยว | 38 |
| แนวโน้มตลาดไมซ์ | 43 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด | 57 |
| แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน | 67 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 71 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 81 |

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 82 |
| ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 82 |
| เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 82 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 83 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 84 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 85 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 129 |
| สรุปผลการวิจัย | 129 |
| อภิปรายผล | 135 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ | 163 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 164 |
| | |
| บรรณานุกรม | 166 |
| บรรณานุกรมภาษาไทย | 166 |
| บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ | 173 |
| | |
| ภาคผนวก | 174 |
| ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์ (1) | 175 |
| ภาคผนวก ข แบบคำถามสัมภาษณ์ (2) | 177 |
| | |
| ประวัติผู้วิจัย | 179 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ภัยธรรมชาติ ตลอดจนการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจนั้นส่งผลเชิงลบต่อประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยพบว่า ยังสามารถปรับตัวและมีความเข้มแข็ง สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยพบว่าแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากและต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง

บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557, สิงหาคม 25) ได้รายงานในรายการจอลูกเศรษฐกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า เมื่อ 5 ปีที่แล้วพบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เริ่มต้นจากปี 2553 มีต่างชาติเข้าไทย 14 ล้านคน ปี 2554 ก็เพิ่มเป็น 19 ล้านคน ปี 2555 เพิ่มเป็น 22 ล้านคน และ 2553 ก็มีจำนวน 26 ล้านคน ในขณะที่ปีนี้เป้าหมายเดิมคาดว่าจะมากกว่า 26 ล้านคน แต่ก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องการเมืองและการเปลี่ยนแปลง แต่ในช่วงประมาณกลางปีนี้ โดยนักท่องเที่ยวหลักที่มาในประเทศไทยอันดับหนึ่งยังคงเป็นชาวจีน รองลงมาก็เป็นมาเลเซียและรัสเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่เข้ามาผ่านกรุ๊ปทัวร์ โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเข้ามาท่องเที่ยวแบบเดินทางมาด้วยตนเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วประมาณ 9,000 บาทต่อวัน เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับ สุรพล เสวตเศรณี (2553) ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวในฐานเศรษฐกิจออนไลน์ว่า จากแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2557 หากสถานการณ์ในประเทศและปัจจัยภายนอกต่างๆ เป็นปกติ ททท.คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 28.01 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.28% ขณะที่บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557) ได้รายงานในรายการจอลูกเศรษฐกิจเมื่อ 25 สิงหาคม 2557 ว่า สำหรับ 6 เดือนแรกของปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย 11,800,000 คน ลดลงไปเกือบ 10% ในช่วงเดียวกันของปีที่แล้วคือปี 2556 แต่ก็คาดว่าช่วงครึ่งหลังของปี คือ 6 เดือนหลังของปีนี้ น่าจะมีการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 15% เพราะว่าการเมืองมีความชัดเจนและมีการจัดตั้งคณะรัฐมนตรีเฉพาะกาลเกิดขึ้น

ขณะเดียวกันสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 5) พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สอดคล้องกับงานวิจัย Tourism 2020 Vision (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, หน้า2) กล่าวถึงคาดการณ์การท่องเที่ยวว่า เติบโตอย่างช้าๆ ในปี 2554 จะได้รับการชดเชยในระยะกลางและระยะยาว โดยในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.9 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (1.2 พันล้านคน) ยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (378 ล้านคน)

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีประเด็นน่าสนใจคือ การตั้งเป้าปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลาง การเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนด้วย 5 กิจกรรมหลัก เน้นสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น เพิ่มวันพัก สร้างรายได้ 2.5 ล้านล้านบาท โดยมีเป้าหมายหลักที่เราจะสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลาง 5 อย่างในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) เตรียมเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับโลก World Wedding Congress ในเดือนพฤษภาคม ที่ภูเก็ต การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (ASEAN Connect) ทั้งทางรถมีด่านเชื่อมชายแดนเปิดด่าน ทางเรือมีท่าเรือที่รองรับเรือยอชต์เรือสำราญ และเปิดเส้นทางเชื่อมโยง เมืองท่องเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต สีนหูลิ (กัมพูชา) และฟูกิว (เวียดนาม) เป็นต้น ทางอากาศ มีการเพิ่มเที่ยวบินเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่เมืองรองในกลุ่ม CLMV มากยิ่งขึ้น โดยได้รับความร่วมมือจากสายการบินต่าง ๆ

จากแถลงการดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 19) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มขยายตัว และประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ หรือ “ไมซ์” (MICE) หมายถึง กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นอกจากนั้น ไมซ์ ยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีการเติบโตและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ

บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557, สิงหาคม 25) รายงานในรายการจ้อโลกเศรษฐกิจเด่นทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า ในปี 2556 นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยคนละ 35,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง แต่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กลับมีรายจ่ายสูงถึงคนละเกือบ 80,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง หากมองเฉพาะตัวเลขนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติการจัดการส่งเสริมการจัดนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. หรือ TCEB ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งจำนวนคนและมูลค่าการใช้จ่าย ปี 2555 มีจำนวนทั้งหมด 895,224 คน สร้างเม็ดเงิน 79,770 ล้านบาท พอมาถึงปี 2556 นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวทะลุไปถึง 1,013,502 ล้านบาท สร้างเม็ดเงินเพิ่มขึ้นเป็น 88,485 ล้านบาท ปี 2557 คาดการณ์ว่าน่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่แล้ว เนื่องจากเราเจอปัญหาการเมืองมาตั้งแต่ช่วงต้นปี โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2557 จำนวน 888,210 คน สร้างเม็ดเงิน 87,210 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเอเชียได้แก่ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดีย ดังนั้นจากข้อมูล สถิติตัวเลขการคาดการณ์ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ประมาณการได้ว่า ทิศทางหรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตและมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง กอปรกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก และแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรุนแรงมากขึ้น และมุ่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) ซึ่งก่อตั้งในปี 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัด

นิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่บทบาทของ สสปน. มุ่งสู่การเป็น “One Stop Service” สำหรับไมซ์ โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557, หน้า 40) และ บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557) ได้กล่าวรายงานในรายการจ้อโลกเศรษฐกิจ ว่า ไทยมีแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ด้วยการพัฒนาจังหวัดที่เหมาะสมในการเป็น “MICE City” 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และขอนแก่น

อย่างไรก็ตาม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. (2557, หน้า 3) กล่าวว่า สัญญาณชัดเจนของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทิศทางการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่องของสำนักงานฯ มาจนปี 2553 คือ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ Business Tourism อาทิ การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือการประชุมนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งกำลังทวีความสำคัญมากขึ้น เห็นได้จากประเทศที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานขนาดใหญ่ (Mega Events) แต่ละครั้ง สามารถดึงดูดธุรกิจและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศเจ้าภาพกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเข้าร่วมงานประชุมและหรือการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ที่สำคัญ อาทิ งานเวิลด์เอ็กซ์โปเซี่ยงไฮ้ 2010 (จีน) งานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคนานาชาติ (สหรัฐ) และการประชุม World Economic Forum (สวิตเซอร์แลนด์) เป็นต้น

ไมซ์ จึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับการเติบโตด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งที่มีการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติอิมแพค และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต เป็นต้น

ในการนี้ สสปน. (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) จึงมีการรวมตัวกับภาคเอกชน เร่งจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไมซ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) นำเสนอรัฐบาลเพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถพัฒนาต่อเนื่องจากแผนเดิมเพื่อเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์สามารถแข่งขันและเติบโตต่อเนื่องพร้อมกับดันให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียในปี 2559

จากบทสัมภาษณ์ใน ผู้จัดการออนไลน์ (2554) ของอรรถพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการ สสปน. ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ว่าทิศทางการขับเคลื่อนไมซ์ในระยะ 5 ปี ว่าใช้กลยุทธ์สร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์สู่การแข่งขันในตลาดโลกประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์การดึงงานเข้าประเทศ (Win) สำหรับกลยุทธ์การดึงงานเข้าประเทศ จะมุ่งรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดเป้าหมาย ด้วยการพัฒนารูปแบบและยกระดับงานประชุมและนิทรรศการ แสดงสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและมาตรฐาน ควบคู่ไปกับการใช้การจัดกิจกรรม

ขนาดใหญ่ (Mega Event) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมโมชีใน AEC และเอเชีย รวมถึงการสนับสนุนการขยายตลาดระดับบน (Luxury) และตลาดที่มีศักยภาพสูง (High Growth)

2. กลยุทธ์ส่งเสริม (Promote) จะเน้นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Top of Mind ของโมชีในเอเชีย ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การพัฒนาช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพของ สสพ. ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ผ่านแคมเปญ Believe in Thailand More and More รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน และงานโมชีสำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ

3. กลยุทธ์พัฒนา (Develop) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมโมชีด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กรและผู้ประกอบการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย สสพ.ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำหลักสูตรโมชี ระดับปริญญาตรี เพื่ออบรมบุคลากรในแต่ละพื้นที่ และยกระดับความรู้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมมากขึ้น

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 26) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 26) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีแนวทางดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยสรุปดังนี้

1. การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและ

ครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้และความตระหนักในสำคัญของภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และเพิ่มบทบาทหรือสถานะของไทยบนเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการคือ การจัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวทางดำเนินการคือ พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขาย ดำเนินการตลาดเชิงรุก รวมถึงการจัดงานประชุมและงานกิจกรรมระหว่างประเทศ สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4. สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ และพัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์

5. การสร้างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวทางดำเนินการ คือ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ จัดงาน ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และประสานสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จาก 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์การภาครัฐควรมีบทบาทและให้ความสำคัญ 4 ด้านต่อไปนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศเพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย และการจัดการระบบสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน

2. การได้รับความร่วมมือทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น อาทิ การตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่นและการให้การสนับสนุนการจัดไมซ์ในท้องถิ่น

3. การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดทำโรดโชว์ และการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ เป็นต้น

4. การสนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น การลงทุนในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ หรือพื้นที่รองรับ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบทบาทการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกประเทศถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการจัดการและวางแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทาง รูปแบบหรือวิธีการการสื่อสาร ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แล้ว ยากที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารนั้นมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารตรา สินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมตามต้องการ โดยผู้สื่อสารอาจพิจารณาจากเรื่องราวประเด็นที่ต้องการสื่อสารงบประมาณ ลักษณะเฉพาะหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการกำหนดช่องทางรูปแบบและวิธีการสื่อสารรูปแบบ

วิธีการสื่อสาร (Communication Contacts) มีกระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสรุปเป็นกลุ่มสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ การใช้บุคคลเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร ซึ่งวิธีการสื่อสารเหล่านี้ล้วนมุ่งหวังผลทางการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการไมซ์และนักท่องเที่ยว เสรี วงมณฑา (2548, หน้า 1) กูรูด้านการสื่อสารการตลาดของเมืองไทย กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึงกระบวนการจัดการที่องค์กรจะมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มซัพพลายเออร์ พนักงานและลูกค้า ขณะที่ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, p. 630) กล่าวไว้ว่าแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นที่ยอมรับในคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือกลยุทธ์การดึงดูดงานเข้าประเทศ กลยุทธ์การส่งเสริม และกลยุทธ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ทาง สสพ. กำหนดขึ้นดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้หรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร จึงจะสามารถก้าวสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ใน AEC และเอเชีย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
2. เพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ดังรายละเอียด

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. เป็นต้น จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมไมซ์ภาคเอกชน รวมจำนวนประมาณ 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังรายละเอียด

1. มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่มีการดำเนินการว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดบ้าง มีจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และแนวโน้มอย่างไร

2. มุ่งหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครอบคลุมประเด็นแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่

ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ หมายถึง รูปแบบ วิธี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายและบูรณาการ ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ และแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจน จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

แนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ หมายถึง แนวทางการดำเนินการ และการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความเหมาะสมในการเป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ข้อจำกัดหรือประเด็นที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง จุดเด่นหรือประเด็นความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

องค์กรภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ได้รับนโยบายและงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่ดำเนินการอยู่ไปสู่การปรับปรุง ประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. นำแนวทางการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไปนำเสนอองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
3. เป็นบริการวิชาการ สร้างชื่อเสียงและเป็นการสร้างการยอมรับทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

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

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการและอุตสาหกรรมไมซ์

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

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

1. พันธมิตรด้านกลยุทธ์ธุรกิจ สสพ. มีบทบาทสำคัญในการชี้แนะแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่อุตสาหกรรมไมซ์ โดยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการวางแผนในระดับภาคส่วนและให้คำปรึกษาแก่บริษัททั่วไป

2. ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์/ผู้นำทางความคิด สสพ. เป็นผู้นำอุตสาหกรรมพร้อมแนะแนวความคิดสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ

3. ผู้แนะนำ - สสพ. ให้การสนับสนุนผู้ให้บริการงานกิจกรรมทางธุรกิจเอกชนโดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดและแนะแนวทางในการสร้างธุรกิจให้เติบโตควบคู่ไปกับความยั่งยืนของภาคส่วนโดยรวมในระยะยาว

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

5. นักพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สสพ. ได้ตบโจทย์ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมให้มีความแข็งแกร่งโดยกำหนดมาตรฐานไว้ในระดับสูงและพัฒนาความสามารถของบุคลากรต่าง ๆ ในประเทศ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

นิพนธ์ ตันติศิลาพานนท์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีความคาบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดโดยอุตสาหกรรมไมซ์นั้นประกอบไปด้วย

1. อุตสาหกรรมการจัดประชุม (Meeting) เป็นการจัดประชุมของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยอาจจะมีส่วนร่วมประชุม

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยเป็นบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้จ่ายเงินให้ เพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรในบริษัทหรือองค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร

3. อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) หมายถึง งานประชุมที่มี

ผู้เข้าร่วมจากหลากหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประชุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น งานประชุมของสมาคมการแพทยนานาชาติ เป็นต้น

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงรายงานความเคลื่อนไหวของคู่แข่งซึ่งจัดนำเสนอในรูปแบบรายงานออกมาทุกไตรมาส เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

3. เป็นศูนย์รวมข้อมูลหนังสือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ นิตยสารทางด้านธุรกิจไมซ์ รายงานสถานการณ์และแนวโน้มตลาดไมซ์โลก สถิติและผลงานวิจัยด้านไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไตเร็กทอรีงานประชุมและแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ฯลฯ

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

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

ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

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

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

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

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน”

เป้าประสงค์

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

เป้าหมาย

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

พันธกิจ

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

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

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

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

2. สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการจัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวทางดำเนินการคือ พัฒนาตลาดและส่งเสริมการขาย ดำเนินการตลาดเชิงรุก รวมถึงการจัดงานประชุมและงานกิจกรรมระหว่างประเทศ สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4. สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ และพัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์

5. การสร้างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวทางดำเนินการ คือ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ จัดงานส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และประสานสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จาก 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์การภาครัฐควรมีบทบาทและให้ความสำคัญ 4 ด้านต่อไปนี้

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

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

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

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

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

2. ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวโดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จาก การท่องเที่ยว ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะใน เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมิน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและ ด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้ อย่างเต็มที่ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิยาศัยมิตรของคนท้องถิ่น จึงจัด ว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ททรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นับเป็นปัญหาที่ สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของ แหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐาน และ การคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่ว ประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังมีขาด การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ร่องยังไม่มี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะ และ องค์ความรู้ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศแต่ยังขาดความสามารถใน การแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

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

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่าล้าสมัย

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและ ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและ สารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก

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

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

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

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

วิสัยทัศน์ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน”

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

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

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, หน้า 18-32) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนา สรุปได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

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

กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

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

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

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

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

อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่

3. กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์เปิดโลกทัศน์และเกิดความเข้าใจ และภาคภูมิใจในความเป็นไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การพัฒนารายสาขาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล

2.2 การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

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

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

2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและทำเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล

2.7 การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ

3. กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดน และสนามบิน

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

3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ

3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

4. กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิด

4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจ

ท่องเที่ยวและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call Center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว

4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหาย

4.5 จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยวในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่างๆ

4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง

4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

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

5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

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

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

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

1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติการปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้สอดคล้องกับการกิจการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และ

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่

2. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

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

2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนกระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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

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

3.2 พัฒนาล้างข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐาน-

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยรวบรวมฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ

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

4. กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงานรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุม การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และน้ำเสีย เป็นต้น

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

ขณะที่ เกิดชาย ช่วยบำรุง (2557) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทย (ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว) ดังนี้

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

2. พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยเฉพาะการพัฒนาความร่วมมือในด้านการผ่านแดน ศุลกากรตามด่านต่างๆ การพัฒนาความร่วมมือในด้านการขนส่งทั้งในด้านถนน พายัพ และ การขนส่งระบบราง

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

4. ทบทวนการวาง Positioning ของประเทศไทยในฐานะเป็น Gateway และ Airport Hub หรือสร้างมาตรการการลด Leakage

5. เร่งมาตรการและควบคุมการสร้างโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

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

8. การพัฒนาขีดความสามารถในการสรรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อน และธุรกิจผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกลงสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

ส่วนปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทยด้านกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวควรดำเนินการดังนี้

1. เร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติและอัยการระดับสูง การเป็นองค์กรประสานและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อเพิ่มความเป็นเอกภาพ

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

ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนการดำเนินธุรกิจของชาวต่างชาติโดยมีคนไทยเป็นตัวแทน (นอมินี)

13. เร่งเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการท่องเที่ยวไทย

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

15. เร่งปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชนเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยว

16. จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค การขนส่งเชื่อมโยง การขนส่งในเมือง ท่องเที่ยว การบริหารการไหลของนักท่องเที่ยว และการกระจายนักท่องเที่ยว

และปัญหาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย (ด้านการตลาดการท่องเที่ยว) ควรดำเนินการดังนี้

1. ส่งเสริมการมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูด/รักษานักท่องเที่ยวคุณภาพ พร้อมกับการรณรงค์ส่งเสริมพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบสูงผ่านทางช่องทางต่างๆ

2. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีคุณภาพ

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

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

สถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการท่องเที่ยว

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

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มในภูมิภาคอื่นก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 4 ยกเว้นประเทศในทวีปแอฟริกาเท่านั้นที่ประเทศลดลงร้อยละ 5 โดยในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประเทศในกลุ่มโอเชียเนียอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นำหน้าในอัตราร้อยละ 7 และตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 6 โดยเฉพาะประเทศไทยที่ขยายตัวในอัตราที่สูงจากเดิมที่หดตัวในปีก่อนหน้า

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

Travelers เป็นกลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว

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

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

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

1. ธุรกิจไมซ์ในเอเชียเติบโตจากปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมโดยภาครัฐและภาคเอกชนที่เลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และองค์กรระหว่างประเทศที่ใช้เอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนา

2. ชีตความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว

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

3. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุม การจัดสัมมนา และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ คำเตือนหรือข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ต้องเตรียมการป้องกันและรับมือ

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

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

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

เกาหลีใต้ ในปี 2543 การแข่งขันฟุตบอลโลกฟีฟ่า เกาหลีใต้ยังคงเป็นเหตุการณ์ที่ประทับใจและอยู่ในความทรงจำของคนทั่วโลก อย่างไรก็ตามเกาหลีใต้ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอสำหรับรองรับการประมวลการจัดประชุมนานาชาติและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่พัฒนาการอย่าง

รวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงเกาหลีใต้ไปสู่ประเทศที่มีเสน่ห์และมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นเจ้าภาพกิจกรรมไมซ์ขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่องโดยมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงและก่อสร้างศูนย์ประชุมฯ ขึ้นมาทั่วประเทศ เพื่อให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีจุดหมายของกลุ่มไมซ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

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

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

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

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

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

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

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

แนวโน้มตลาดไมซ์ของประเทศไทย

สำหรับแนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง และปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ได้มีนักวิชาการ วิชาชีพ องค์กรต่างๆ ได้ศึกษา วิเคราะห์และให้แนวคิดไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

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

จุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์เท่าที่ควร ส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ซึ่งต้องเร่งแก้ไขและดำเนินการต่อไป

ขณะที่ ราชินี อิลิซัยกุล (2558) ได้กล่าวถึง การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 10 ประการที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรม ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าออกประเทศ ประเทศไทยได้ยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่าให้แก่ประเทศจำนวน 76 ประเทศในโลก และกระทรวงการต่างประเทศยังสั่งให้สถานกงสุลและสถานทูตในต่างประเทศจัดทำวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวภายใน 2 วันทำการ

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

3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ ผู้ร่วมงานประชุม/นิทรรศการมีหลายประเภทและมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน บางคนต้องการที่พักที่เรียบง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากต้องจ่ายค่าเดินทางเอง ประเทศไทยมีโรงแรมหลายระดับตั้งแต่โรงแรมระดับสองดาวถึงระดับห้าดาว โรงแรมหลายแห่งในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินที่ทำให้เดินทางไปมาในเมืองหลวงได้สะดวกและรวดเร็ว

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

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

6. วิทยาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลายวิชาชีพและดีเลิศ การจัดประชุมในประเทศไทย

สามารถจัดหาผู้บรรยายหรือวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิได้หลายคน การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตยทำให้สามารถจัดอภิปรายในหัวข้อที่เป็นวิชาชีพได้หลากหลายอาชีพ วิทยากรอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญจากสหประชาชาติ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรอิสระ นักการทูต นักธุรกิจ หรือนักคิดค้น การใช้ผู้บรรยายจากแหล่งในประเทศช่วยลดค่าใช้จ่ายของการจัดประชุมได้อีกทางหนึ่ง และยังช่วยขยายโลกทัศน์ให้ผู้ฟังอีกด้วย

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

8. ความคุ้มค่าสมราคา แม้ค่าเงินบาทจะแข็งหรืออ่อนค่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสามารถมีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยว บริการพื้นฐาน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่งยังมีราคาไม่สูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในประเทศไทยยังสามารถได้รับเงินภาษีมูลค่าเพิ่มคืนได้ในมหกรรมลดราคาสินค้าหรือการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีราคาไม่แพงนัก

9. การให้บริการต้อนรับและสนับสนุนอย่างมืออาชีพ งานมหกรรมหรือการประชุมนานาชาติจะมีพิธีเปิดและพิธีปิดที่อลังการ รวมทั้งการต้อนรับที่อบอุ่น การลงทะเบียน การเดินทางในพื้นที่ จัดอยู่ในลักษณะการบริการแบบ 5 ดาว พิธีเปิดและปิดการประชุมเป็นการแสดงศิลปะที่ผสมผสานระหว่างดนตรีและการร่ายรำของตะวันออกและตะวันตกได้อย่างลงตัว

10. แหล่งใช้จ่ายใช้สอย การจัดประชุมในประเทศไทยช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกมากมายแก่ญาติสนิทมิตรสหาย ในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยมีสินค้าที่มีชื่อเสียงจนกระทั่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านต่างๆ ที่เป็นของฝากและ/หรือของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

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

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

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

1. การสร้างความรับรู้ถึงประเทศไทยในฐานะประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงธุรกิจ เนื่องด้วยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็มีสำนักงานสาขาอยู่ในหลายๆประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นกลุ่มเดียวกันกับนักเดินทางไมซ์เป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมมือกันและแบ่งปันข้อมูลในการสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเดินทางเป้าหมาย

2. การกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งสองร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกับกับประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในทั้งฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์อย่างประเทศสิงคโปร์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศภายใต้ slogan เดียวกันคือ “YourSingapore”

3. การสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

และอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง มาตรฐานโรงแรมและสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสสพ.สามารถร่วมกันผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒาที่ตอบสนองความต้องการของนักเดินทางทั้งสองกลุ่มได้

ทั้งนี้ความพึงพอใจของนักเดินทางในทั้งสองกลุ่มจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศไทยในภาพรวม และส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

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

1. ธุรกิจไมซ์ในเอเชียเติบโต จากปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมโดยภาครัฐ ภาคเอกชนที่เลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และองค์กระหวางประเทศที่ใช้เอเชียเป็นเวทีการจัดประชุมและสัมมนา

2. ชีตความสามารถของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

3. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการจัดประชุมและสัมมนา และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

4. การมีเครือข่ายพันธมิตร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน บริษัทในเครือ หรือสาขาในภูมิภาคต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมมีความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และได้นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจไมซ์

นอกจากนั้น ธุรกิจไมซ์เอเชียเติบโตจากแรงสนับสนุนของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดโลกที่สูงขึ้นสอดคล้องตามการแข่งขันทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจไมซ์ในภูมิภาคเอเชียเติบโตขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

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

นานาชาติ

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

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

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม และความเสี่ยงต่างๆ เป็นประเด็นที่ต้อง

ติดตามศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่อาจเป็นได้ทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจไอซีในประเทศไทย ดังนี้

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

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

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

1. กำหนดนโยบายในการทำงานแบบ Free Play และเน้นการระดมความคิดเห็นระหว่างคณะกรรมการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การดำเนินงานด้านงบประมาณให้เป็นไปอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล โดยการตั้งงบประมาณในการขับเคลื่อนไอซีต้องมีตัววัดผลที่ชัดเจน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศอย่างสูงสุด

3. การบูรณาการความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียนในองค์กรวมให้มีความแข็งแกร่ง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

เชิงไมซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างไมซ์แห่งภูมิภาค”

4. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

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

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

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

4. ปรับปรุงระบบการจราจรในเมืองท่องเที่ยวหลักให้มีความคล่องตัวมากขึ้น
5. สนับสนุนให้เอกชนสร้างศูนย์การประชุมและจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติขึ้นในเมืองท่องเที่ยวหลัก

นอกจากนี้ยังต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ดังนี้

1. เร่งขยายศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในจังหวัดหลัก โดยมอบให้ภาครัฐเป็นผู้ลงทุน หรือภาครัฐและเอกชนลงทุนร่วมกัน เพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ รวมถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สามารถประมูลการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทยมากขึ้น พร้อมทั้งการขยายศูนย์ประชุม นิทรรศการนานาชาติในการเพิ่มงานและรายได้ให้กับประเทศและท้องถิ่น

2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านปัจจัยพื้นฐานให้แก่กิจกรรมไมซ์ ได้แก่

- 2.1 ส่งเสริมให้ Convention Hotel พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้ระดับมาตรฐานสากล

- 2.2 เปิดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจไมซ์แก่บุคลากร

3. ประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลให้เข้าใจและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการวางนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น การปรับปรุงกฎระเบียบการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชุมและนิทรรศการ การยกเว้นการตรวจตราการอนุญาตให้ผู้จัดประชุมและนิทรรศการจากต่างประเทศสามารถเปิดบัญชีเป็นเงินตราต่างประเทศชั่วคราวสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น

4. พัฒนาสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาลภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ด้านการตลาดแบบเบ็ดเสร็จและเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลธุรกิจไมซ์ เพื่อความสะดวกในการบริหารและการดำเนินงานอย่างชัดเจน

5. วางแผนพัฒนาบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพในการจัดประชุมนานาชาติ

6. จัดทำโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับร้านค้าที่เป็นสมาชิก และมีการคืนภาษีให้แก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าตั้งแต่สองพันบาทขึ้นไป

7. ประสานงานกับที่ปรึกษาพาณิชย์ของคนไทยที่ไม่มีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดธุรกิจไมซ์ พบปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดของธุรกิจไมซ์ ได้แก่

1. ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่โดยหวังให้เป็นศูนย์กลางการธุรกิจไมซ์ในระดับโลก
3. เศรษฐกิจของโลกและของภายในประเทศนับวันจะขยายตัว

ปัจจัยเสี่ยงด้านตลาดของธุรกิจไมซ์ ได้แก่

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

สำหรับจุดแข็งของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื่องด้วยการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางมาเพื่อได้รับความรู้ หรือได้รับความบันเทิงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างผสมผสานกันทำให้การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะไมซ์ในประเทศไทยมีจุดเด่นมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยมีความพร้อมและมีมาตรฐานของสถานที่จัดงานทั้งด้านความกว้างขวาง และเพียงพอของสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอประมาณ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม เป็นต้น รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ปลอดภัยดี มีอัตราค่าบริการที่ความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ

ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะ MICE ไม่ว่าจะป็นระดับ บริการและปฏิบัติการยังมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย ในอนาคตทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสในการประมูลงานในกลุ่มตลาดการประชุมเฉพาะด้าน เนื่องจากทุกประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ ย่อมต้องมีความต้องการใช้บริการธุรกิจไมซ์ทั้งสิ้น แต่การเตรียมการรองรับด้านการจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการประชุมที่จัดโดยภาครัฐ และเอกชนยังขาดมาตรฐานในการบริการสำหรับการให้บริการงานประชุมระดับนานาชาติมีความเข้มข้นน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านสถานที่จัดงานไมซ์และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ ตัวแทนการจัดงานยังมีการวางแผนการตลาดไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติยังมีอยู่เพียง 4 แห่งเท่านั้น' นอกจากนี้ศูนย์การประชุมทั้ง 4 แห่งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่กระจายอยู่

ตามจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาค ศูนย์การประชุมขนาดเล็กในประเทศไทยจำนวนมากยังขาดความพร้อมในการจัดประชุมในระดับใหญ่เนื่องจากยังขาดสาธารณูปโภคทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

โอกาสของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่สามารถสรุปได้ดังนี้

การเล็งเห็นความสำคัญและการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาภายในประเทศ และองค์กรต่างประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะไมซ์อย่างต่อเนื่อง

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

1. นโยบายด้านราคา โดยศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาของการจัดประชุมนานาชาติ คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาราคานั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการประชุมนานาชาติเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่รวมอยู่ในบริการหลายๆ แบบของการประชุมที่มีการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย

2. นโยบายการส่งเสริมการขายจะช่วยชักจูงให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสนใจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยตรง เป็นการส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดไปติดต่อกับองค์กรและสมาคมระหว่างประเทศ

2.2 การพิมพ์เอกสารและการลงโฆษณาในนิตยสาร

2.3 การขายทางจดหมายและจดหมายข่าว

2.4 การจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยร่วมชักจูงให้เอกชนนำสินค้าไปร่วมแสดง

2.5 การจัดกลุ่มทัวร์เพื่อชมสถานที่ประชุมในประเทศไทย

3. นโยบายการจัดตัวแทนในต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนฝ่ายการตลาดภายนอกนี้จะประจำอยู่ในสำนักงาน สาขาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเมืองสำคัญต่างๆ

4. นโยบายการส่งเสริมการขายโดยมีเอกชนร่วมจากประสบการณ์การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศต่างๆ นั้นจะประสบความสำเร็จมีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

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

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

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

ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาจังหวัดขนาดใหญ่ พบว่า

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

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

ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสไลด์ที่ใช้แสดงในงาน และอย่าลืมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ตั้งแต่จุดลงทะเบียนหน้างานและสไลด์ทุกอันที่ขึ้นฉายภายในงานก็ต้องแสดงแฮชแท็กของงานไว้ที่ด้านล่างเสมอ หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเว้นท์เราจะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้เข้าร่วมงานผ่านทางโซเชียลมีเดียได้โดยเราสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าร่วมงานด้วยการแชร์เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำหลังจากงานอีเว้นท์สำเร็จจุล่งไปแล้วได้โดยอาจสรุปประเด็นสำคัญจากงาน พูดถึงมุมมองของผู้ร่วมงานที่สื่ออื่นนำเสนอ โพลล์สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานในครั้งนั้น และไม่ลืมที่จะตอบกลับทุกความคิดเห็นที่ได้รับ ถ้างานอีเว้นท์ที่จัดเป็นงานประจำที่ต้องจัดขึ้นทุกปี เรายังสามารถใช้โอกาสนี้สร้างกระแสสำหรับงานครั้งต่อไปได้ด้วย โดยอาจเริ่มนับถอยหลังเข้าสู่งานครั้งหน้าทันทีหลังจากงานนี้จบลง หรือเมื่อทราบกำหนดการจัดงานครั้งต่อไปแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถทำการโพสต์เพื่อสร้างกระแสหรือกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมด้วยการโพสต์อย่างเหมาะสมซึ่งทำได้ด้วยการพิจารณาไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าร่วมงาน มีการเพิ่มความถี่ในการโพสต์เมื่อใกล้ถึงวันงาน และวางแผนโพสต์ให้มากขึ้นไปอีกในช่วงที่มีงานอีเว้นท์ จากนั้นลดจำนวนการโพสต์ลงหลังจากงานจบไปแล้ว แต่อย่าให้ถึงกับหายหน้าหายตาไปจากโลกโซเชียล แนะนำให้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ติดตามและคอยปรับเปลี่ยนวิธีการโพสต์ตามความเหมาะสม

ศุภวราธร ติระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจของทีเส็บ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559, หน้า 50) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสร้างมิติใหม่ในการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยได้กล่าวถึง แคมเปญ Thailand Extra Exhibition...Expand Your Business Opportunities in ASEAN ไว้นใน MICE Moves ดิจิทัลแมกกาซีนสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ ว่า “ภายใต้แคมเปญใหม่ “Thailand Extra Exhibition” ทีเส็บได้เปิดตัวแพ็คเกจสนับสนุนการตลาดเพื่อมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมภายใต้แพ็คเกจ Exhibition Extra Advantage Program โดยมีแพ็คเกจสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Connect Businesses: โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ประเภท Qualified Trade Visitors โดยมีเงินสนับสนุนมอบให้จำนวน 100 เหรียญสหรัฐฯ ต่อหนึ่งท่าน เมื่อมีการจับคู่ธุรกิจ (Business matching meetings) จำนวน 3 ครั้ง ในงานแสดงสินค้านานาชาติ กลุ่มที่ 2 Be My Guest: โปรแกรมสนับสนุนผู้ซื้อจากต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติจะได้รับการคัดเลือกจากทางผู้จัดงาน ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนที่พักจำนวน 2 คืนต่อท่าน และกลุ่มที่ 3 Premier Exhibition Access Program: โปรแกรมเยี่ยมชมและสำรวจสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ให้บริการตั้งแต่การดำเนิน การศึกษาความเป็นไปได้ สนับสนุนการทำกรวิจัย โอกาสทางธุรกิจ ไปจนถึงการประสานงานกับเครือข่ายทางธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีบริการการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ช่องทางด่วนตรวจคนเข้าเมือง (Immigration Fast Track) การจัดการด้านการขนส่งรายงาน สภาพการตลาด

และการเป็นศูนย์กลางข้อมูล เบื้องต้นในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยตัวแทนจากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าอีกด้วย

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

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ตั้งใจ

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

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

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

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

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

การใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร (Personal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงาน นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด คุณสมบัติ โดยมีการแก้ปัญหาติดตามผล และสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

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

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

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

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

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

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

ชูลท์ (Schultz, 1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

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

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อโฆษณา

2. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

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

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

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

จากความหมายที่นักวิชาการและนักวิชาชีพให้ทัศนะไว้ต่างๆ เห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะของความพยายามที่จะพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นผลทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านการส่งเสริมการขาย

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

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

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

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการคือ

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

สื่อสารออกไปแล้วสามารถส่งผลให้แบรนด์นั้นอยู่ในความทรงจำ สิ่งสถิตอยู่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมาย กมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับตลาด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและ

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

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

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

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

ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์สิทธิ์พรชนัน (2559) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ

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

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

อย่างไรก็ตามเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์แล้วนั้นต้องเข้าใจว่า ในการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นการสื่อสารไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยวไมซ์ จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ

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

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

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

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

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

Relationship Management (SCRM) สานสัมพันธ์ สร้างความผูกพันและความภักดีกับนักท่องเที่ยว ที่เป็นฐานลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

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

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

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

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

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

กลับมาให้บริการอีก และบอกต่อความพึงพอใจแก่ผู้อื่นให้มาใช้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นจึงต้องมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์สรุปได้ดังนี้

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

ปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่

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

ปัจจัยเสี่ยงด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์

1. คู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศสิงคโปร์และประเทศฮ่องกง เป็นประเทศที่มีศักยภาพและวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน

2. ความไม่สะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เช่น ความล่าช้าของการตรวจสอบคนเข้าเมือง การเก็บภาษีอุปกรณ์นำเข้าสำหรับจัดประชุม เป็นต้น

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ม.ป.ป.) มีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

1. มีจุดสนใจ (Attraction) จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม จุดสนใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น สิ่งปลูกสร้างอาจไม่ใช่สิ่งถาวรหรือทำขึ้นชั่วคราวก็ได้

5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการ

เบื้องต้น เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความปลอดภัย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องมีจุดที่น่าสนใจ จุดหมายปลายทาง สามารถเข้าถึงได้ สิ่งปลูกสร้างพื้นฐานความสะดวกสบาย จึงจะสามารถส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

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

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

ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 ประชาคมย่อย ซึ่งเปรียบเสมือนสามเสาหลักซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคมในตอนนี้

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

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

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

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

และสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เป็นธรรม นำไปสู่การเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคในระยะยาว

3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกอาเซียนให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องด้วยแต่ละประเทศสมาชิกในอาเซียนมีศักยภาพและขีดความสามารถที่แตกต่างกัน การจัดทำโครงการความร่วมมือต่างๆ หรือแผนงานส่งเสริมการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกจะช่วยลดช่องว่างความแตกต่างของระดับการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิก รวมทั้งเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เป็นการปรับนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนให้สอดคล้องหรือสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศนอกภูมิภาคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายกับเศรษฐกิจส่วนอื่นของโลก

โอกาสและผลกระทบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน

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

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

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลักดันและส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นประเทศ

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

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

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

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

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

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

มีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อัญมณีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้างความรู้สึกรักและการสร้างประสบการณ์ที่ดี

วัดความซื่อสัตย์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ ปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถของประเทศต่างๆ ประเทศไทยควรรักษาความสามารถทางการแข่งขันในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นประเทศที่มีสีสันสนุกสนาน มีอิสระและสะดวกในการเดินทาง เป็นแหล่งรักษาสุขภาพ สปา มีบรรยากาศที่ใช้ชีวิตพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างความสดใหม่ และไม่ซ้ำซากจำเจ

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

สรุปจากงานวิจัยในเรื่อง ดัชนีชี้วัดของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีจุดแข็งค่อนข้างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีการจดจำที่ดี มีความผูกพันและจงรักภักดี อยากกลับมาเยือนอีกครั้ง แต่ต้องกำจัดการจุดอ่อนที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลด้านความปลอดภัย หากเพิกเฉยอาจสูญเสียอันดับและความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ในอนาคต

กานต์ชนก ดาบสำเร็จ (2555) ได้เสนอแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยไว้ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย ไว้ตามลำดับดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

ผู้ชำนาญการทางด้านอุตสาหกรรม MICE อย่างแท้จริง และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม MICE มากนัก จึงทำให้อุตสาหกรรม MICE ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร

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

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

สรุปการวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม MICE

จุดแข็ง

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

จุดอ่อน

1. ธุรกิจไมซ์มีความอ่อนไหวอย่างมากต่อปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง
2. การใช้ภาษาต่างประเทศ

โอกาส

1. นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์
2. ท่าเลที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค

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

อุปสรรค

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

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

M : Marketing ประเทศไทยต้องทำการวิจัย เตรียมแผนงาน แผนส่งเสริม โปรโมชันด้วยการเป็นผู้นำด้าน MICE โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศให้มากขึ้น

I : Information (I.T) องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องรวบรวมและพัฒนาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนา กลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ การมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะ

สามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่างๆ ได้ นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูลและการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว

C : Communications ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์นั้น หากมีเครือข่ายทางด้านการสื่อสารที่เปิดถึงกันตลอดเวลาและสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจไมซ์ได้รับทราบแล้ว จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

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

ในสถานบริการ ความสะอาดและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของยานพาหนะ และความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงการพัฒนาในเรื่องการบริการในด้านความเชื่อถือได้ของบริการ และความตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

อาภาพรรณ จันทนาม (2556, หน้า 139) ได้เสนอบทความวิชาการเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย การศึกษาพบว่า มีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง สรุปผลการผลักดันและพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศไทยเป็นแนวนโยบายและแผนงานที่รัฐบาลและเอกชนให้การผลักดันและสนับสนุนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดไมซ์ในประเทศไทย การประชุมสีเขียวเป็นนโยบายหนึ่งที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) ได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และส่วนที่ช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศมีเพียงปัจจัยเดียวคือการตระหนักรู้ของคนในประเทศเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ดังนั้น เมื่อมีการจัดทำนโยบายการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมโลก และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. ด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากมุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษาหรือการสอนที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการสื่อสาร

กับคนหมู่มากจึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสารที่มีความเฉพาะสำหรับมวลชน และปัจจัยด้านจริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่าเพราะมีความหลากหลายของผู้รับสาร

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักดังนี้

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

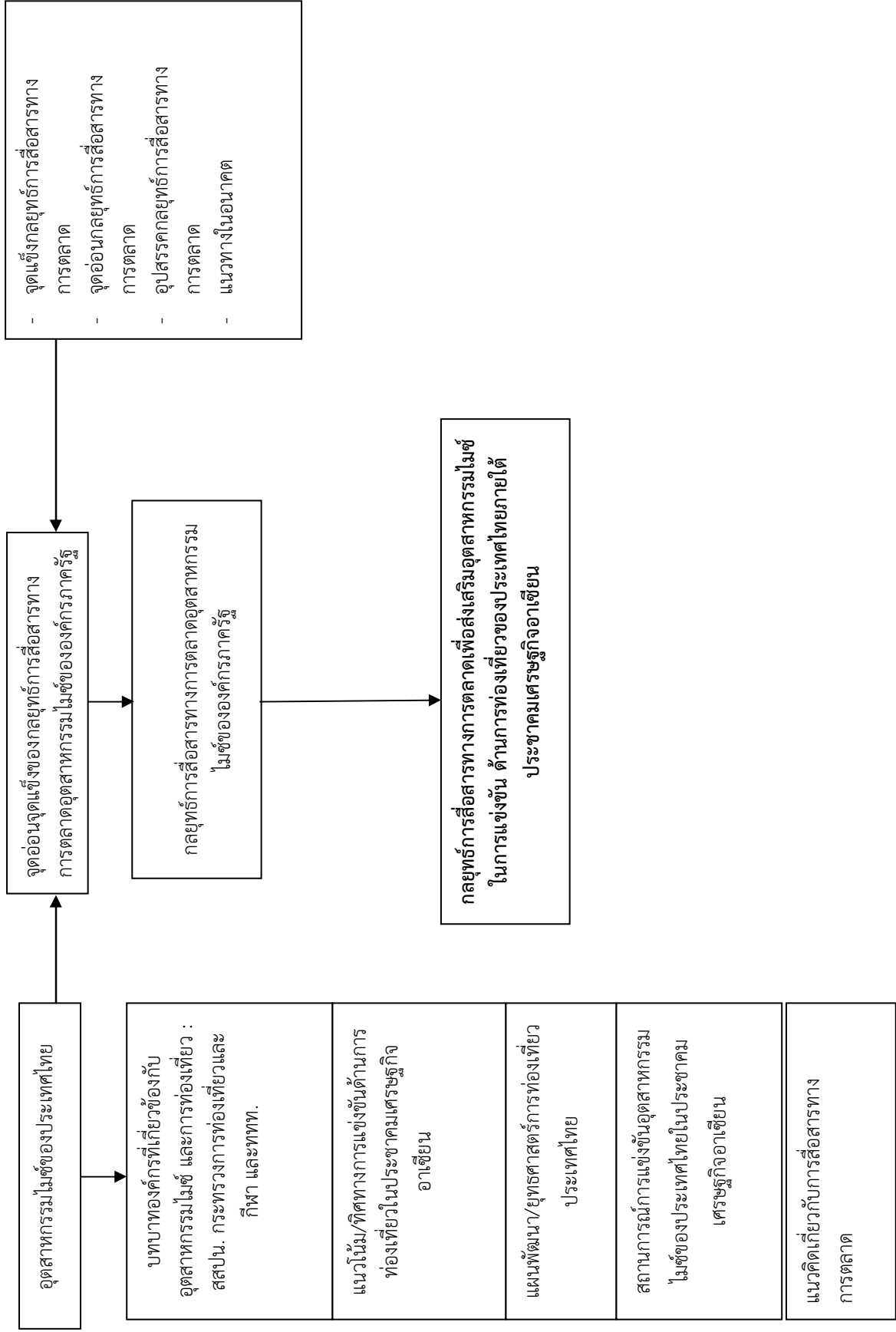
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย 1) การนำเสนอแบบเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว 2) การปฏิสัมพันธ์ และ 3) การเลือกนำเสนอข่าวเด่น ดังนั้นในการสร้างสื่อออนไลน์ควรมีความเบ็ดเสร็จในเว็บเดียวและง่ายต่อการใช้งาน

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

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

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

กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมไมซ์ภาคเอกชน รวมจำนวน 20 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จำนวน 2 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 1 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา และจุดอ่อน จุดแข็งหรืออุปสรรค และแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

กลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐควรมีการดำเนินการอย่างไร การสื่อสารการตลาดประเภทที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จและแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและแนวโน้ม

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขก่อนให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์โดยนำผลจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ มาพิจารณาประเด็นหลักและจุดเด่น จุดอ่อนมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามและเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยดำเนินการดังนี้

กลุ่มที่ 1

1) ศึกษาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2) จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญสังกัดอยู่

3) ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง

กลุ่มที่ 2

1) ศึกษาข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2) จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3) ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จุดอ่อน จุดแข็งของ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ และแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

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 การประมูลสิทธิ์และการดำเนินงานเข้าประเทศ
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 บริษัทผู้ค้าของการบินไทยมาขายบริการของตัวเอง 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 เคื่ก็จะจัดขึ้นโดยเจาะไปตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเคื่ 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) พลิกดัน
 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 ที่มีกรณีศึกษา
 ผู้บรรยายจากเมืองจีนเข้ามา เพื่อพูดในหัวข้อที่น่าสนใจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำการตลาดในจีน
 กระบวนการตัดสินใจของเค้าเป็นอย่างไร 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 สุดท้ายการทำเทรดดิ้งโชว์ โรดโชว์ เวลาที่เราไปเราจะเชิญเอกชนเข้าไปด้วย

เอกชนต้องไปกับเราเพราะเอกชนเป็นเจ้าของสินค้าที่จะขายให้กับลูกค้า ทางเราภาครัฐสิ่งที่เราทำ ตัวอย่างในงานเทรดโชว์ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ที่จะแพง เราจะสนับสนุนให้กับเอกชนในเรื่อง ค่าเช่าพื้นที่...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “...ปีนี้จะเป็นแคมเปญ “Thailand Connect over heart your’ World” คือเหมือนกับให้บริการด้วยใจ แล้วก็แตกกิจกรรมออกไปแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมันจะแสดงให้เห็นด้วยภาพที่เป็นสะท้อนความเป็น Convention, Corporate, Exhibition” และ “การส่งเสริมในประเทศ คือ เราจะไปลักษณะเคาะประตู (Knock Door) กับสมาคมต่างๆ ภายในประเทศว่า ประเทศไทยเรามีศักยภาพพร้อม มีหน่วยงาน สสพ. 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 การจัดทำวิดีโอ 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 ลักษณะเกาะประตุ และมีการใช้ตัวแทนในต่างประเทศไปเกาะประตุกับสมาคมที่เราเป็นสมาชิกเหล่านั้นเพื่อที่จะนำเสนอความเป็นประเทศไทย สุดท้ายเราทำการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างสัมพันธ์ภาพกับเครือข่าย...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ 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 อินเดียน จีน สำหรับจีนจะครอบคลุมจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า ซึ่งมีหน้าที่เสมือนเป็นสำนักงานของสสปน. (TCEB Office) คือ คอยออกไปหา ค่อยกับลูกค้า 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” ใ้ว่า “ประชุมเมืองไทยภูมิใจช่วยชาติ” ตอนนั้นเศรษฐกิจตกต่ำ เราจึงเน้นย้ำแนวคิดที่ว่า การประชุมของคุณมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วประเทศ ดังนั้นขอให้คุณจัดประชุม เมื่อคุณจัดประชุมในประเทศไทย คุณได้มีส่วนในการสนับสนุนการเติบโตหรือว่าพื้นที่เศรษฐกิจของชาติได้ นอกจากนั้นเราทำไมซ์ซิตี (MICE City) ในการสื่อสารไมซ์ซิตี ฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมในแต่ละตลาดไมซ์ของเค้าในภาพรวมว่าประเทศไทยจะมีเมืองหลัก (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” ซึ่งเปรียบเทียบกับ 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 ถ้าเป็นในประเทศกรณีที่มิงงบประมาณก็ต้องบอกว่าใช้ทีวี 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...”

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ 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

ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐ 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) ต้องทำตัวเราให้เป็นที่รู้จักตัวองค์กร 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. เคย Establish มานานมาก ดังนั้นการที่เราจะบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่จะมาสนับสนุนในงานแสดงสินค้าในประเทศไทยแข็งแรงมันยังเป็นข้อที่ต้องพัฒนา 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 ถ้าเป็นในประเทศกรณีที่มีงบประมาณก็ต้องบอกว่าใช้ทีวี แต่องค์กรเราไม่มีงบประมาณทำ TVC เราไม่มีเงินเยอะได้งบประมาณแต่ต้องทำการสื่อสารทั้งในและต่างประเทศ 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 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม 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 “...สิ่งหนึ่งที่เราควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ การที่หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนให้การสนับสนุนการทำงานของ สสปน. เช่น ททท. เข้ามาให้การสนับสนุนเพิ่มเติมในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว 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 ที่ผ่านมารู้แต่ในวงแคบ...”

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 ที่จะทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 มิติอยากจะทำเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์กับประชาชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม

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

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

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

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ดำเนินธุรกิจไมซ์ ทั้ง 4 มิติ ตลอดจนผู้ที่มีโอกาสเข้าร่วมงาน เป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนวัฒนธรรมและความเป็นประเทศไทย

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

นักการตลาด คนที่ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...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 รวมทั้งให้นำเสนอการจัดตั้งกองทุนสมทบของรัฐและเอกชนเพื่อการสนับสนุนการเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพ (Bidding Fund)...”

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

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) กล่าวไว้ว่า “...แผนการจัดทำข้อมูลตลาดและองค์ความรู้อุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านนิตยสารดิจิทัล MICE Move ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ตลอดจนกลุ่มนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป...”

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

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

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม คนที่ 12 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ผมมองว่ามันเป็นงานแบบ B 2 B เพราะฉะนั้นก็ต้องไปเจอผู้ประกอบการที่เป็น B 2 B งานที่ไปออกแสดงสินค้านั้นเป็น Direction ที่ถูกต้อง อยู่ดีๆ จะไปลงโฆษณาใน CNN เขียวคนเค้ามารประชุมในประเทศไทย มันอาจจะ Mass เกินไป...”

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

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...การตัดสินใจของอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ตัดสินใจไม่ใช่บุคคล แต่เป็นตัวขององค์กร เพราะฉะนั้นในส่วนของการขับเคลื่อนจริงๆ จึงควรเน้นการทำธุรกิจ แบบ B 2 B ในที่นี้คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายถึงจะต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะ One to One Marketing เป็นการใช้ในเรื่อง CEM มาช่วย (Customer Experience Management) ในการดึงงานเข้ามา มีการติดต่อสัมพันธ์กันมาก่อน และมีความประทับใจ แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการทำ Direct Sale...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...จัดให้มีกิจกรรมแบบ Talk of the World ร่วมกับองค์กรที่สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น ททท. BOI กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ องค์กรสื่อต่างประเทศ ตลอดจนการระดมการสร้างเครือข่ายพันธมิตร แบบบอกต่อ ขยายเครือข่าย...”

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวม (Media Convergence) ที่มีความหลากหลาย ทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล ตลอดจนการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

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 เที่ยวบินระหว่างประเทศและในประเทศ 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 คงที และจับใจเกี่ยวกับพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องนำมาใช้ในเชิงบูรณาการ ทั้งหมดเพื่อตอบคำถามของกลยุทธ์การตลาดไมซ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยต้องอาศัยความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบเครื่องมือสื่อสารร่วมกันในการผลักดันกลยุทธ์การตลาดไมซ์ในประเทศและต่างประเทศให้เป็นรูปธรรม...”

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

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Media) เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็วและไร้ขอบเขตจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ระยะเวลา 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 ของเมืองไมซ์ซีทีทั้ง 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 หรือแม้แต่สถานการณ์ทางการเมืองมี ซึ่งไวรัสมันไวหรือการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ Blogger ก็ช่วยได้มากในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ...”

2.4 การใช้สื่อสารมวลชน สำหรับการใช้อีเมลมวลชนนั้นควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอรายละเอียดของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไม่ซ้ำมากกว่าการโฆษณา

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า “...ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนโดยใช้บทความและสารคดีทางโทรทัศน์ วิทยู และนิตยสารมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ได้นำเสนอรายละเอียดของประเทศไทยในการเป็น Destination ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไม่ซ้ำทั้ง 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 และศักยภาพขององค์ภาครัฐที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ 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 “...ต้องมีการสื่อสารกันระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องในทุกอย่างที่ภาครัฐได้วางแผนไว้สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังภาคเอกชนให้รับรู้และเข้าใจตรงกัน โดยที่ภาคเอกชนจะสามารถนำแผนและ

นโยบายไปปฏิบัติต่อได้ เช่น การจัดงานสัมมนาหรือประชุมปรึกษาหารือ วางแผนร่วมกันกับภาคเอกชน...”

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรในพันธกิจที่รับผิดชอบ 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 แต่อาจจะมีหน่วยงานในประเทศที่ให้ความร่วมมือไม่มากหรือการประชาสัมพันธ์ยังไม่ถึงไม่ทุกภาคส่วนที่ ดังนั้นควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และเข้าร่วมงานบ่อยครั้งขึ้นในปีต่อไป...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 7 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลไมซ์ผ่านทางกระทรวงพาณิชย์แห่งประเทศไทย 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 เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ 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
ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของสาธารณรัฐเกาหลี คือ การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ให้มี
การกระจายอยู่ทั่วประเทศมีการลงทุนทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึง
การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่ประสานความร่วมมือระหว่าง Korea MICE Bureau จาก
ส่วนกลางกับสำนักงานไมซ์ที่เป็นหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อให้เมืองแห่งไมซ์ในแต่ละเมืองมีเอกลักษณ์
ของตนเอง...”

นักสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรม คนที่ 19 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2559) กล่าวว่า
“...การพัฒนาความร่วมมือด้านความปลอดภัยกับภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและสถาน
ประกอบการที่นักท่องเที่ยวไมซ์จะไปถึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
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) กล่าวไว้ว่า “...การมีการจัดระบบและมาตรฐานในเรื่องการรักษาความปลอดภัย ก่อให้เกิดความมั่นใจของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว ตลอดจนการตัดสินใจที่จะไม่ยกเลิกการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้...”

5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์

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

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

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

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

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 15 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...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 ที่เราต้องทำให้เจอและแตกต่างจากประเทศอื่นๆใน 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) กล่าวว่าไว้ว่า “...ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชนกับภาครัฐในการร่วมมือกันในการเสริมสร้างและส่งเสริมการจัดงานไมซ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง สมาคม และ สสปน. ร่วมมือในการผลักดันให้ภาคเอกชนได้ออกแสดงสินค้าในเวทีอาเซียนให้มากที่สุด...”

นักสื่อสารและจัดกิจกรรม คนที่ 16 (สัมภาษณ์เมื่อ 20 สิงหาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...คิดว่าจะเป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน...”

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

5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ และการสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

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

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

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

6.1 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

นักสื่อสารการตลาด คนที่ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่าไว้ว่า “...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 ภาคเอกชนในการเลือกเอเชียในการจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไมซ์ โดย เป็นตัวเลือกแรกในเอเชีย...”

นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ และการท่องเที่ยว คนที่ 9 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...ไทยควรเสนอตัวเป็นเจ้าของหลักต่างๆในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ 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” เป็นการรวมตัวในภูมิภาคเราเต็มไปด้วยศักยภาพด้านแรงงาน และด้านโลจิสติก แทนที่จะมองว่าประเทศเพื่อบ้านจะแย่งงานไป แต่เป็นการมองว่ากลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปดึงงานจากยุโรปมาก็ได้...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 14 (สัมภาษณ์เมื่อ 15 สิงหาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...เป็นเรื่องของการขยายตลาด ที่นี้แนวโน้มในการพัฒนาน่าจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในเรื่องการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยง (Logistic MICE) เพื่อเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน แล้วก็ทำให้กับเค้ามาเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงาน หรือการทำให้เค้ามาต่อยอด เชื่อมโยงการจัดการประชุม การท่องเที่ยวด้วย คือน่าจะเน้นในเรื่องการเชื่อมโยงกิจกรรมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว 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) กล่าวว่า “...ต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 มิติ...”

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

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

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

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

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวว่า “...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) กล่าวว่า “...ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์สู่ระดับจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่หน่วยงานภาครัฐอำเภอ ตำบล สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการให้มีความรู้และมองเห็นถึงศักยภาพของแต่ละหน่วยงานในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป...”

6.3 ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

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

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

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

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

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

6.4 ต้องมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

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

นักวิชาการด้านการตลาด คนที่ 10 (สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2559) กล่าวไว้ว่า “...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 การติดป้ายในเมือง การประกาศในวิทยุชุมชน การขอความร่วมมือจากสถานศึกษาในเมือง เพื่อให้ นักเรียนและนักศึกษาเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม ในการเป็นเจ้าภาพ ทำให้เกิดการต้อนรับผู้เข้าร่วมงานอย่างดีจากคนผู้เข้าร่วมงาน และให้ความ ช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นในการประชาสัมพันธ์ 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
 อำเภอมะสออด จังหวัดตาก อำเภออรัญประเทศ 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
 ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ เช่น การได้รับสิทธิหรือโอกาสในการเข้าถึง
 สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดความ
 สนใจจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญหูเจริญตาของสถานที่รวมถึงสภาพอ่อนโยน
 ของคนในประเทศและผู้ให้บริการ และการต้อนรับพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามความ
 ต้องการของนักท่องเที่ยว...”

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

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” สรุปผลการวิจัย ดังนี้

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

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

1.2 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

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

ส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอีเวนต์และบูธนิทรรศการเสนอความเป็นไทยทั้งในไทยและต่างประเทศ

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

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

1.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ โดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

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

2. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุด เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ จึงหันมาทำการรณรงค์ภายในประเทศ และใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

2.3 งบประมาณมีจำกัด ในขณะที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการ สรุปแยกตามอุตสาหกรรม

2.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า

1) ต้นทุนการใช้งบประมาณสื่อสูง

2) การใช้สื่อออนไลน์ขาดการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีความ

หลากหลาย จำนวนมากทำให้ต้องมีผู้ดูแลระบบตลอดเวลา

2.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

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

2.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

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

3. จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ภาพรวมสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

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

3.6.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

3.6.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า

- 1) การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่มีความต่อเนื่อง เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายและรักษาแบรนด์ของประเทศไทย
- 2) การประชาสัมพันธ์ประเด็นหรือจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศไทยในการจัดงานจัดประชุมนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

3.6.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า

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

4. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

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

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ

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

ต่างประเทศโดยภาครัฐ

1.7 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการดำเนินการ

2.1 การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารสองทาง

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อ

ดิจิทัล

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

2.4 การใช้สื่อสารมวลชนที่เน้นการประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการ-

ดำเนินการ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

3.2 จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรม

ไมซ์

3.3 การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่

3.4 การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้ บทบาทและศักยภาพขององค์กร

ภาครัฐ

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

3.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

4.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย และต่อเนื่อง

4.2 การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

4.3 การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ

4.4 การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น

4.5 การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ

4.6 การพัฒนาความร่วมมือและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัย

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

5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์

5.3 ความสามารถด้านการตลาดขององค์กรภาครัฐ เน้นการพัฒนามาตรฐาน ยกกระดับ อุตสาหกรรมไมซ์

5.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การกำหนดวิธีการ รูปแบบการสื่อสารการตลาด เชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการรับรู้

5.5 ยุทธศาสตร์ของภาคเอกชน เป็นการร่วมมือกับภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจน ความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรดำเนินการ

6.1 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

6.2 ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 มิติ

6.3 ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

6.4 ต้องมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

6.5 ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายสื่อ

6.6 ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.7 ต้องมีการบริการระดับโลก

6.8 ต้องมีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง

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

อภิปรายผล

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ในภาพรวม ได้แก่

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

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

1.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ โดย เน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม ตามลำดับ และใช้กิจกรรมเทรดโชว์ และโรดโชว์

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

1.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในประเทศ โดยเน้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

1.6 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดฯ ผ่านกลยุทธ์แบรนด์และการสื่อสาร ภายใต้ แคมเปญการสื่อสาร “Thailand CONNECT the World”

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

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

2. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ภาพรวมได้แก่

- 2.1 การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
- 2.2 การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจาก สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ

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

ไทยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรับมือต่อความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานต่างชาติและนักเดินทางชาวต่างชาติ

2.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไม่ซ์ พบจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการ สรุปแยกตามอุตสาหกรรม

2.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ต้นทุนมีการใช้งบประมาณสูง และการใช้สื่อออนไลน์ขาดการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีความหลากหลาย จำนวนมากทำให้ต้องมีผู้ดูแลระบบตลอดเวลา

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

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

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

2.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพรวมของประเทศจากเหตุการณ์ทางการเมือง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประเทศกับกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมนานาชาติ

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

2.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์และจุดแข็งของประเทศไม่มีความชัดเจน การขาดการเชื่อมโยงการทำงานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการ การสื่อสาร การประสานความร่วมมือ และการใช้การสื่อสารผ่านตัวแทนในต่างประเทศ สร้างผลกระทบได้น้อยเนื่องจากมีตัวแทนในต่างประเทศจำนวนน้อยไม่เพียงพอ

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

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

3. จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

ภาพรวม พบว่า การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม

3.1 การใช้สื่อภายในประเทศสามารถสื่อสารได้ครอบคลุม

3.2 การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

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

ออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งกลุ่มผู้จัดงานไมซ์ นักเดินทาง พันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา

3.4 การสื่อสารทางการตลาดเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรมไมซ์ พบจุดแข็ง

3.4.1 อุตสาหกรรมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

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

3.4.2 อุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่มีความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ประเด็นหรือจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศไทยในการจัดงานจัดประชุมนานาชาติให้เข้ามาจัดในประเทศไทย

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

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ฯ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี

3.4.3 อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความต่อเนื่อง มีแผนงานระยะยาวในการสื่อสารแนวคิดด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมโดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุน

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

4. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ สรุประเด็นสำคัญดังนี้

4.1 การใช้งบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น

4.2 การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์โดยตรงในภาพรวม

4.3 การใช้สื่อเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมไมซ์

4.4 แผนการใช้สื่อมวลชนในประเทศต่างๆ

4.5 การสื่อสารประเด็นที่สอดคล้องความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายกับจุดแข็งของประเทศไทย

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

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

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

แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการดำเนินการ

1.1 การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และแหล่งท่องเที่ยว

1.2 การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและพนักงานของเอกชนที่จะให้บริการระดับโลก

1.3 การรณรงค์ภายในให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์ในฐานะเป็นผู้จัดหาสิ่งของ หรือซัพพลายเออร์ ด้านต่างๆ ให้วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการรวมพลัง ระหว่างภาครัฐและเอกชน

1.4 การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 4 มิติ อยากจะเลือกเมืองไทยเป็นสถานที่จัดงานและเป็นเมืองท่องเที่ยว

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ดำเนินธุรกิจไมซ์ ทั้ง 4 มิติ

1.6 การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ

1.7 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์

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

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

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

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

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

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

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการดำเนินการ

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

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

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

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการ

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

ภาครัฐ

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

3.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้

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

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อ บอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบาย ส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดสรรงบประมาณเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมอบนโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

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

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

การแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อ
บริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็น
คลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย
และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

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

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซีให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการดำเนินการ

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

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

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

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อบอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบายส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมอบนโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์และบทบาทการดำเนินงานของ “ทีเส็บ” ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

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

สอดคล้องกับ เว็บไซต์เนวิกเกเตอร์ (www.na-vigator.com , 2557) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และอธิบายคำว่า B2B, B2C, B2G แต่อาจจะไม่แน่ใจว่ามันคืออะไร สำหรับ B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Business-to-Business” ในขณะที่ B2C เป็นธุรกิจที่พวกเราน่าจะคุ้นเคยมากที่สุด คือ “Business-to-Consumer” หรือการตลาดระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เช่น Internet Marketing หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ สูผู้บริโภค เป็นต้น และ B2G ย่อมาจาก Business-to-Government หรือ การตลาดระหว่างองค์กรกับรัฐ เช่น การจัดซื้อของรัฐหรือ E-government ดังนั้น B2B Marketing หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้ากันๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ “Institutional Sales” หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ สินค้าแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความ “เชื่อมั่น” และ “ความภักดี (Loyalty)” ต่อสินค้าของบริษัทเราและชื่อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

สอดคล้องกับผู้จัดการรายวัน 360 (2558) ได้รายงานว่า คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติรายชื่อ บอร์ดสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ “ทีเส็บ” มอบนโยบาย ส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภายในประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมอบนโยบาย การบูรณาการความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้ง ภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน สร้างพื้นฐานของภูมิภาคอาเซียน ในองค์กรร่วมให้มีความแข็งแกร่ง กอปรกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านจุดหมายปลายทาง ความพร้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงไมซ์ และการบริการจะเสริมให้ประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน สามารถรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นการผนึกกำลัง “สร้างไมซ์แห่งภูมิภาค”

สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559, หน้า 29-31) ได้ กล่าวไว้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าไม่รู้จักรัก แต่เรามองเห็น ประโยชน์ของมันมากเพียงพอที่จะนำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาใช้กับงานอีเว้นท์ของเราใหม่หรือถ้าใคร นำมาใช้แล้วแต่ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร แนะนำให้ลองศึกษาเทคนิคกระตุ้นการมีส่วนร่วมบนโลกโซเชียล จากผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรงว่า มีวิธีส่งเสริมการใช้งานโซเชียลมีเดียในระหว่างงานอีเว้นท์อย่างไร และได้แนะนำว่าเราสามารถเชื่อมโยงโซเชียลมีเดียเข้ากับทุกเหตุการณ์ในงานได้ ตั้งแต่ขั้นตอน การลงทะเบียน ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงสไลด์ที่ใช้แสดงในงาน และอย่าลืมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ โซเชียลมีเดียที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ตั้งแต่จุดลงทะเบียนหน้างานและสไลด์ทุกอันที่ขึ้นฉายภายในงานก็ต้อง แสดงแฮชแท็กของงานไว้ที่ด้านล่างเสมอ หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเว้นท์เราจะสร้างความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องกับผู้เข้าร่วมงานผ่านทางโซเชียลมีเดียได้โดยเราสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าร่วมงาน ด้วยการแชร์เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำหลังจากงานอีเว้นท์สำเร็จลุล่วง ไปแล้วได้โดยอาจสรุปประเด็นสำคัญจากงาน พูดถึงมุมมองของผู้ร่วมงานที่สื่ออื่นนำเสนอ โพสต์ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานในครั้งนั้น และไม่ลืมที่จะตอบกลับทุกความคิดเห็นที่ได้รับ ถ้างาน อีเว้นท์ที่จัดเป็นงานประจำที่ต้องจัดขึ้นทุกปี เรายังสามารถใช้โอกาสนี้สร้างกระแสสำหรับงานครั้ง ต่อไปได้ด้วย โดยอาจเริ่มนับถอยหลังเข้าสู่งานครั้งหน้าทันทีหลังจากงานนี้จบลง หรือเมื่อทราบ กำหนดการจัดงานครั้งต่อไปแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถทำการโพสต์เพื่อสร้างกระแสหรือกระตุ้นให้ ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมด้วยการโพสต์อย่างเหมาะสมซึ่งทำได้ด้วยการพิจารณาไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าร่วม งาน มีการเพิ่มความถี่ในการโพสต์เมื่อใกล้ถึงวันงาน และวางแผนโพสต์ให้มากขึ้นไปอีกในช่วงที่มีงาน อีเว้นท์ จากนั้นลดจำนวนการโพสต์ลงหลังจากงานจบไปแล้ว แต่อย่าให้ถึงกับหายหน้าหายตาไปจาก โลกโซเชียล แนะนำให้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ติดตามและคอยปรับเปลี่ยนวิธีการโพสต์ตามความ เหมาะสม และสอดคล้องกับศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจของ ทีเส็บ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559, หน้า 50) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสร้างมิติ ใหม่ในการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยได้กล่าวถึง แคมเปญ Thailand Extra

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

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

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยดังนี้

- 5.1 ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรหรือวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญในสถาบันการศึกษาและธุรกิจ บันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจจัดประชุม ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
- 5.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกของการจัดประชุมและการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์
- 5.3 ความสามารถด้านการตลาดขององค์กรภาครัฐ เน้นการพัฒนามาตรฐาน ยกกระดับอุตสาหกรรมไมซ์
- 5.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การกำหนดวิธีการ รูปแบบการสื่อสารการตลาด เชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการรับรู้
- 5.5 ยุทธศาสตร์ของภาคเอกชน เป็นการร่วมมือกับภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- 5.6 ด้านนโยบาย การดำเนินการ การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนความใส่ใจอย่างจริงจังของภาครัฐ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 33-34) ได้กล่าวถึงที่ผ่านมามีการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณ และการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้การพัฒนา การท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้อื่นที่เหมาะสม

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

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

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

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

มากกว่า 80 สายการบิน จาก 116 เมืองทั่วโลก นอกจากนี้สนามบินนานาชาติที่ภูเก็ตก็มีเส้นทาง การบินตรงไปยังเมืองอีกหลายเมืองในต่างประเทศ การเข้าออกโดยไม่ต้องขอวีซ่าและเส้นทางการบิน ตรงทำให้การเดินทางเข้าออกเพื่อร่วมงานประชุมของนักท่องเที่ยว สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ ผู้ร่วมงานประชุม/นิทรรศการมีหลายประเภทและมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน บางคนต้องการที่พักที่เรียบง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากต้องจ่ายค่าเดินทางเอง ประเทศไทยมีโรงแรมหลายระดับตั้งแต่โรงแรมระดับสองดาวถึงระดับห้าดาว โรงแรมหลายแห่งในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินที่ทำให้เดินทางไปมา ในเมืองหลวงได้สะดวกและรวดเร็ว

4. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่เป็นเลิศ ประเทศไทยมีสถานที่จัด ประชุมและแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานสากลและมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการทั้งในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

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

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

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

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

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

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

พร้อมกันบนความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

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

1. ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐ

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

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

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

6.7 ต้องมีการบริการระดับโลก

6.8 ต้องมีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง

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

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

ในด้านอรรถศาสตร์ของผู้คนซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการจัดงานในกลุ่มไมซ์ส่งผลให้ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร

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

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

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

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

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

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

สอดคล้องกับราณี อิศัยกุล (2557) ได้นำเสนอเหตุผลหรือปัจจัยสำคัญ 10 ประการที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรมดังนี้

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

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

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

สอดคล้องกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (2559) ได้เปิดเผยธุรกิจจัดการประชุม แสดงสินค้าไทยจุดอ่อนไม่พร้อมแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและผู้ประกอบการของไทยให้มีมาตรฐาน

ระดับสากล โดยการพัฒนาหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีจุดอ่อน เช่น บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

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

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

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

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

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

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

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

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

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

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

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

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น สามารถพัฒนาต่อยอดงานวิจัยได้

หลากหลาย ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรให้มีการวิจัยศึกษา “การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย”

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559 จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=6692&filename=index.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2559 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. อ้างถึงใน หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tiad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>.
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2555). กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก http://www.arts.ksu.ac.th/manage/sub_file/Aim8K0sCdtG20120605173939.pdf
- การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (มปป.). สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2559 จาก www.stvc.ac.th/news/EtIF7ZYTue114606.doc.
- การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร. (2558). ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)
- การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. รายงาน.
- _____. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. เอกสารออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- แก้วตา โรหิตรัตน์ และคณะ. (2556). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559 จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550064.

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมอาเซียน. (2555). การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ.2015). เอกสารออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://www.asean.sa.ku.ac.th/data/Aggregation.pdf>
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2557). การบริหารเชิงยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก http://www.tsithailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=833&Itemid=0&limit=1&limitstart=1
- กฤษมันต์ วัชฌานรงค์. (2554). การสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2559, ธันวาคม 3 จาก <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=14018>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). การเตรียมความพร้อมของไทยในการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. บทความ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/>
- แก้วตา โรหิตร์ตนะ. (2556). รายงานการวิจัยโครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (บทคัดย่อ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กันตภพ บัวทอง. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://gsmis.gs.kku.ac.th/publish/details/8481>.
- กองบรรณาธิการ. (2556). ธุรกิจ MICE ของไทย ก้าวไปอย่างไรได้เปรียบ. อุณหภูมิเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/>
- จิรา บัวทอง. (2557). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (TAT Review Magazine) สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=621>.

- _____. (2557). Destination Thailand ดัชนีชี้วัดของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว. TAT Tourism Journal ฉบับที่ 4/2557 ตุลาคม-ธันวาคม, สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/621-42557-destination>.
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ธีพรชนัน. (2559). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>.
- ณัฐตินัน วรรณรักษ์. (2557). ความหมายและความสำคัญของประชาคมอาเซียน. ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://www.enn.co.th/2308.html>.
- ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/15-29.pdf>.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย. TAT Tourism Journal ฉบับที่ 4/2557 ตุลาคม – ธันวาคม, สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/615-42557-reform>.
- เทวีวรรณ ปทุมพร. ๒549). ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- นพรัตน์ เมธาวิกุลชัย. (2557). ที่เส็บจับมือ 9 องค์กรภาคีเครือข่ายร่วมพัฒนาฐานข้อมูลไมซ์รับการแข่งขัน. หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย. ธุรกิจ-การตลาด/เศรษฐกิจ. 2 พฤษภาคม 2557 ปีที่ 20 ฉบับที่ 5267, หน้า 12.
- นิพัฒน์ ดันดีศิลปานนท์ (2556). อุตสาหกรรมไมซ์ – อุตสาหกรรมใหม่ที่ประเทศควรให้ความสนใจ. บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- แนวโน้มธุรกิจไมซ์. (มปป.). บทที่ 1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559 จาก

- http://www.teacher.ssru.ac.th/weera_we/pluginfile.php/327/block_html/content/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201.pdf.
บทที่ 6 การตลาดธุรกิจไมซ์. (2559). เอกสารออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก
- http://www.teacher.ssru.ac.th/weera_we/pluginfile.php/327/block_html/content/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%206.pdf.
บิสิเนสไทย (2552). สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B2B สร้างภาพผู้นำตลาดไมซ์เอเชีย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก
- <http://marketingofnewcity.blogspot.com/2009/05/b2b.html>.
- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Community Development Research* 2011; 4 (1).
- บริษัท ไลคอน จำกัด. (2557). บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้. เอกสารออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559 จาก
- http://123.242.173.4/rayong_eoffice/application/agenda/download.php?path=attach_file/agenda/%203su5rhd41q.pdf&filename=%BA%B7%CA%C3%D8%BB%BC%D9%E9%BA%C3%D4%CB%D2%C3%E2%A4%C3%A7%A1%D2%C3%CF.pdf.
- บัญชา ชุมชัยเวทย์. (2557, สิงหาคม 25). ไทยออกโรดแมปดันอุตสาหกรรมไมซ์สู่นานาชาติ, รายการจอลูกเศรษฐกิจ เด่น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3.
- บรรณาธิการ. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-กันยายน 2558. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559 จาก
- http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533.
- _____. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ฉบับที่ 4 เมษายน-มิถุนายน 2559. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559 จาก
- http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789
- ปรินา ปาเทลา. (2559). Virtual Events และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย. บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- ผู้จัดการรายวัน 360. (2558). มอบนโยบายบอร์ด “ทีเส็บ” ย้ำ 4 ปัจจัยขับเคลื่อนสร้าง “ไมซ์แห่งภูมิภาค” สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2559 จาก
- <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000124379&Html=1&TabID=2&>.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). ยุทธศาสตร์ “ไมซ์” 5 ปี ดันไทยสู่ศูนย์กลางไมซ์ในเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?Newsl...>
- พลิน ภูัจจุญ (2557). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง. การจัดการธุรกิจร่วมสมัย. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://info.muslimthaipost.com/main/index.php?page=sub&category=29&id=9453>.
- พรทิพย์ หิรัญเกตุ. (2557). ความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. TAT Tourism Journal ฉบับที่ 1/2557 มกราคม – มีนาคม สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/563-12557-aec>.
- พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล. (2545). การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า นิทรรศการนานาชาติของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรัฐกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2557). แนวคิดและเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว. TAT Tourism Journal ฉบับที่ 1/2557 มกราคม – มีนาคม สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/563-12557-aec>.
- มหิตล, มหาวิทยาลัย. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เทรนด์ใหม่ตามกระแสโลก. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก http://www.muwac.mahidol.ac.th/Sara_CE.html.
- ราณี อิศัยกุล. (2558). ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (หน่วยที่ 11). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยวอาเซียน. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.sms-stou.org/archives/584?lang=th>.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>.
- วิมล ปั่นคง. (2559). พัฒนาศักยภาพ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (1). คอลัมน์ ASEAN. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/column/418422>.

- วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2557). ความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน.
TAT Tourism Journal ฉบับที่ 3/2557 กรกฎาคม – กันยายน สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/596-32557-aec>.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (2559). ศคินทร์เผย MICE ไทยมีจุดอ่อนยังไม่พร้อมรับมือ AEC. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559 จาก http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=1.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ประเทศไทย Top of Mind ของ MICE ในเอเชีย. เอกสาร.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). ที่เสีบรุกทำดิจิทัลโม่ซ์ ชูแอปพลิเคชัน BIZ THAILAND. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560 จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download/news-download/detail/article/788-tceb-further-penetrates-digital-mice-market-showcasing-biz-thailand-application/>.
- _____. (2559). MICE Moves ดิจิทัลแมกกาซีนสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโม่ซ์ ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2559 จาก https://www.businesseventsthailand.com/micemoves/magazine/issue2/files/downloads/MICEMOVES-Digital-Magazine_issue2.pdf.
- _____. (2559). อุตสาหกรรมโม่ซ์ในภูมิภาคเอเชีย MICE Movement in Asia. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559 จาก https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-publications/Mice_Movement_in_Asia.pdf.
- _____. (2554). อุตสาหกรรมโม่ซ์ในภูมิภาคเอเชีย. กรุงเทพฯ.
- สุรพล เศวตเศรนี. (2553). ททท.กางเป้าหมายท่องเที่ยวปี 57 ทะลุ 2 ล้านลบ.-ต่างชาติเที่ยวไทย 8 ล้านคน. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557. จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&...
- สุกรีต ภูมิศรีชาญ. (2557). ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก <http://prezi.com/qrjy4z1tdlkw/presentation/>
- สุธีรา ปานแก้ว (2558). แนวทางการจัดการการตลาดอุตสาหกรรมโม่ซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10168/1/404567.pdf>.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). ข้อมูลเบื้องต้นของ สสปน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก

<http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/introduction-background/>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). บทบาทของ สสปน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557 จาก

<http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/our-roles/>

เสรี วงมณฑา. (2548). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางธุรกิจสื่อสาร : โครงการปริญญาเอกุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เสรี วงศ์ไพจิตร (มปป., หน้า 1). การพัฒนาความพร้อม สู่เมืองแห่งการประชุม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ต่างชาติแห่งจัดงานในเอเชีย..โอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557 จาก

<http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Vi>.

หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tiad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>.

อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน-กันยายน 2556, หน้า 139.

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2557). ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9876/1/394889%20.pdf>.

อุณหภูมิตเรษฐกิจ. (2556). ธุรกิจไมซ์ของไทยก้าวไปอย่างไรเปรียบ. กองบรรณาธิการ. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2557 จาก

<http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/373>.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.) New York, NJ: McGraw-Hill.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). Communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62: pp. 1-13.
- Hill, C.W., & Jones, G. R. (2004). Strategic management. An integrated approach (6th ed.). Boston : Houghton Mifflin Company. อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing (10th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing management. Northwestern University New Jersey. USA.
- Krugman, D. M. and other. (1994). Advertising : its role in modern marketing. Fort Worth: Dryden.
- Marketeer. (2015). MICE United ผนึกพันธมิตรจัดโปรดิ่งนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.marketeer.co.th/achives/38212>.
- Schultz, P. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe definition is in the point of view *Marketing. News*, January 18
- Semenik, R.J. (2002). Promotion and integrated marketing communications. Cincinnati, Ohio : South-Western Thomson Learning
- TAT Review Magazine. (2558). การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>.
- Weitz, B. & Wensly, R. (2002). Handbook of marketing. London: Sage.
- www.na-vigator.com. (2557). การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์ (1)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (1)

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ

วันที่.....เวลา.....

1. มีนโยบาย/แผนงานส่งเสริมการจัดแสดงสินค้านานาชาติอย่างไร
2. มีนโยบาย/แผนงานการตลาดและสนับสนุนการจัดแสดงสินค้านานาชาติอย่างไร
3. มีโครงการ/กิจกรรมเด่นอะไรที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการจัดแสดงสินค้านานาชาติในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดผลักดันการจัดแสดงสินค้านานาชาติเพื่อการแข่งขันใน AEC
5. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดแข็ง อะไรบ้าง
6. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดอ่อน หรืออุปสรรค อะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วันที่.....เวลา.....

1. มีนโยบาย/แผนงานส่งเสริมการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างไร
2. มีนโยบาย/แผนงานการตลาดและสนับสนุนการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างไร
3. มีโครงการ/กิจกรรมเด่นอะไรที่ดำเนินเพื่อส่งเสริมการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดผลักดันการจัดการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อการแข่งขันใน AEC
5. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดแข็ง อะไรบ้าง
6. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดอ่อน หรืออุปสรรค อะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร

วันที่.....เวลา.....

1. มีนโยบาย/แผนงานบริหารแบรนด์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการอย่างไร
2. มีนโยบาย/แผนงานส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร
3. มีนโยบาย/แผนงานด้านส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอย่างไร
4. มีโครงการ/กิจกรรมเด่นอะไรที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการแข่งขันใน AEC
6. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดแข็ง อะไรบ้าง
7. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดอ่อน หรืออุปสรรค อะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ

วันที่.....เวลา.....

1. นโยบาย/แผนงานส่งเสริมการตลาดภายในประเทศเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไม้ซ้อย่างไร
2. นโยบาย/แผนงานพัฒนาเครือข่ายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไม้ซ้อย่างไร
3. มีโครงการ/กิจกรรมเด่นอะไรที่ดำเนินการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไม้ซ้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดผลักดันการตลาดภายในประเทศเพื่อการแข่งขันใน AEC
5. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดแข็ง อะไรบ้าง
6. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดอ่อน หรืออุปสรรค อะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ

วันที่.....เวลา.....

1. มีนโยบาย/แผนงานส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติอย่างไร
2. มีนโยบาย/แผนงานการตลาดและสนับสนุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติอย่างไร
3. มีโครงการ/กิจกรรมเด่นอะไรที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดผลักดันการจัดประชุมนานาชาติเพื่อการแข่งขันใน AEC
5. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดแข็ง อะไรบ้าง
6. กลยุทธ์ฯ ที่ใช้มีจุดอ่อน หรืออุปสรรค อะไรบ้าง

ภาคผนวก ข แบบคำถามสัมภาษณ์ (2)

วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภูมิหลัง

ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การภาครัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ (สสปน.)

สสปน. ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ สรุปดังนี้

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้านานาชาติ ในภูมิภาคอาเซียน” ผ่านการพัฒนา 3 มิติคือ

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

โดยใช้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

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

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

แบรนด์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอีเวนต์และบูธนิทรรศการเสนอความเป็นไทยทั้งในไทยและต่างประเทศ

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ในประเทศ

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

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

กิจกรรมด้านการสื่อสารในประเทศ เน้นกิจกรรมการโฆษณาร้อยละ 50 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30 และกิจกรรมด้านการจัดอีเวนต์ร้อยละ 20

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

กิจกรรมการสื่อสารต่างประเทศ เน้นกิจกรรมการโฆษณาร้อยละ 50 ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30 และกิจกรรมร้อยละ 20

- โครงการหลักได้แก่ โครงการ Thailand MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างประเทศในกิจกรรม trade show, road show

- กิจกรรมการทำ testimonial เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั่วโลก

- การเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมสัมผัสประสบการณ์ไมซ์ในประเทศไทย

- การผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้แคมเปญประเทศไทย

เช่น การจัดทำชิ้นงานโฆษณา งาน advertorial การจัดทำวีดิทัศน์ เอกสารส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการตลาดผ่านการสนับสนุนการจัดงานของสื่อต่างประเทศ (event sponsorship media)

นอกจากนั้นหน่วยงานหลักด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ททท. ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวด้วยแคมเปญ Amazing Thailand อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศให้มีความแข็งแกร่ง

ขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ไปนี้

1. แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐควรมีการดำเนินการอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดประเภทใดมีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการอย่างไร
4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรใช้การสื่อสารรูปแบบหรือลักษณะใด
5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย มีปัจจัยใดบ้าง
6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยควรดำเนินการอย่างไร

ข้อมูลบัญชีธนาคาร (เพื่อรับโอนค่าตอบแทน)

ชื่อบัญชีประเภทบัญชี.....สาขา.....

เลขที่บัญชี..... ธนาคาร.....

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

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขนิษฐา ปาลโมกข์

หน่วยงาน หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โทร. 086-887-5262, สำนักงาน 02-241-7513 E-mail. paobao9@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

| | |
|-----------|--|
| ปริญญาตรี | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| ปริญญาตรี | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ปริญญาเอก | การจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| | Cert. The German Point of View towards Globalization Ilmenau Technical University (Germany) 2004 |
| | Cert. Corporate Governance, Leadership Corporate University of California, Berkeley (USA) 2004 |
| | ntensive English Program, Hawthorn-Melbourne, Melbourne University Private (Australia) 2005 |

ผลงานวิชาการ

| | |
|------|--|
| 2547 | หนังสือหลักนิเทศศาสตร์ |
| 2547 | เอกสารประกอบการเรียนวิชาการเขียนบทโฆษณา |
| 2550 | หนังสือการสื่อสารเชิงกิจกรรม |
| 2555 | เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา |
| 2557 | เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ฉบับปรับปรุง) |
| 2558 | เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารจัดการงานโฆษณา |

ผลงานวิจัย

| | |
|---------------|---|
| 2552 | การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 2555 | สภาพและแนวทางการทำวิจัยในชั้นเรียนของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 2557 | การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี |
| 2559 | การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ |
| 2559-ปัจจุบัน | 1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. การบริหารงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- 2556 – ปัจจุบัน กรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบริการ
- 2556 – ปัจจุบัน ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณค้วาอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบริการ
- ประธานและกรรมการสอบโครงร่าง ปกป้องวิทยานิพนธ์และคณค้วาอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบริการ
- 2557 – ปัจจุบัน กรรมการสภาวิชาการ ประเภทผู้แทนคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- 2555 – ปัจจุบัน กรรมการสอบไล่ภายนอกหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- 2559 ผู้ทรงคุณวุฒิ “วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม” คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สาขา : นิเทศศาสตร์, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญ : การสื่อสารการมีส่วนร่วมของประชาชน, การสร้างสรรค์งานโฆษณา, การบริหารงานโฆษณา, การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และแบรนด์, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและแบรนด์, การรณรงค์ทางการสื่อสาร/ทางสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ/การตลาด การพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น