

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Marketing Communication to Promote Thailand's MICE Industry for
Competition of Tourism within the ASEAN Economic Community

ชนิษฐา ปาลโมกษ์*¹ และวรรณวิภา จัตขัย²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Khanittha Palmoke *¹ and Wanwipa Chatuchai ²

¹Faculty of Management Suan Dusit University

²Faculty of Education Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ 2) เพื่อหาแนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่า การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็งพบว่า มีการใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม สื่อสารได้ครอบคลุม สร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2. แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ 1) แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว 2) การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบเน้นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ 4) การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังกลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายและต่อเนื่อง 5) ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร สถาบันการศึกษาธุรกิจบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: paobao9@hotmail.com

เป็นต้น 6) แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องมี ยุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด อุตสาหกรรมไมซ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

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). Research findings were as follows. 1. Public organizations' MICE marketing communication strategies were weak in the following aspects. Brand communication was not known locally and internationally. However, the strengths of marketing communication strategies were at an appropriate level and diversified usage of local and international media, broad communication and a vivid perception of target groups. 2. 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. Second, an appropriate marketing communication system should be used to reach the target groups through various forms of direct communication with an emphasis on a two-way communication system, such as mass and digital media. 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 launched to promote domestic public relations. Fourth, a communication of MICE entrepreneurs to customers within the AEC should consider the broad, effective, continuous public relations through various channels and tools. 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 and other facilities. Sixth, the tendency of Thailand's MICE promotion within the AEC should embrace marketing and competition strategies, local and international networks of the public and private sector.

Keywords: Marketing Communication Strategy, MICE, Thailand's MICE Industry, the ASEAN Economic Community

บทนำ

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการปรับตัวและมีความเข้มแข็ง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากและต่อเนื่องทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง

Ministry of Tourism & Sport (2017) รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 7 เดือนมกราคม – มีนาคม 2560 ว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 9.07 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 0.41 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาสร้างรายได้ 4.72 ล้านล้านบาท และแนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยในไตรมาสที่ 2 คาดว่ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.66 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 8.56 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 6.08 ซึ่งสอดคล้องกับ Kasikorn Research Center (2017) คาดว่าในปี 2560 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจะมีจำนวนประมาณ 33.50-34.15 ล้านคน หรือเติบโตประมาณร้อยละ 2.8-4.8 ในด้านของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2560 นี้ คาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.76-1.79 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3-9.1 จากที่คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 12.6 ในปี 2559 โดยในปี 2560 หน่วยงานภาครัฐมีแผนที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอาเซียน ก่อนหน้านี้ กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (Ministry of Tourism & Sport, 2017) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แลงข่าวแก่สื่อมวลชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีประเด็นน่าสนใจคือ การตั้งเป้าปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลาง คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (ASEAN Connect) สอดคล้องกับ Ministry of Tourism & Sport (2011) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวโน้มขยายตัว และประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ หรือ “ไมซ์” (MICE) หมายถึง กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ และนักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ (National Statistical Office, 2014) นอกจากนั้น ไมซ์ ยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่

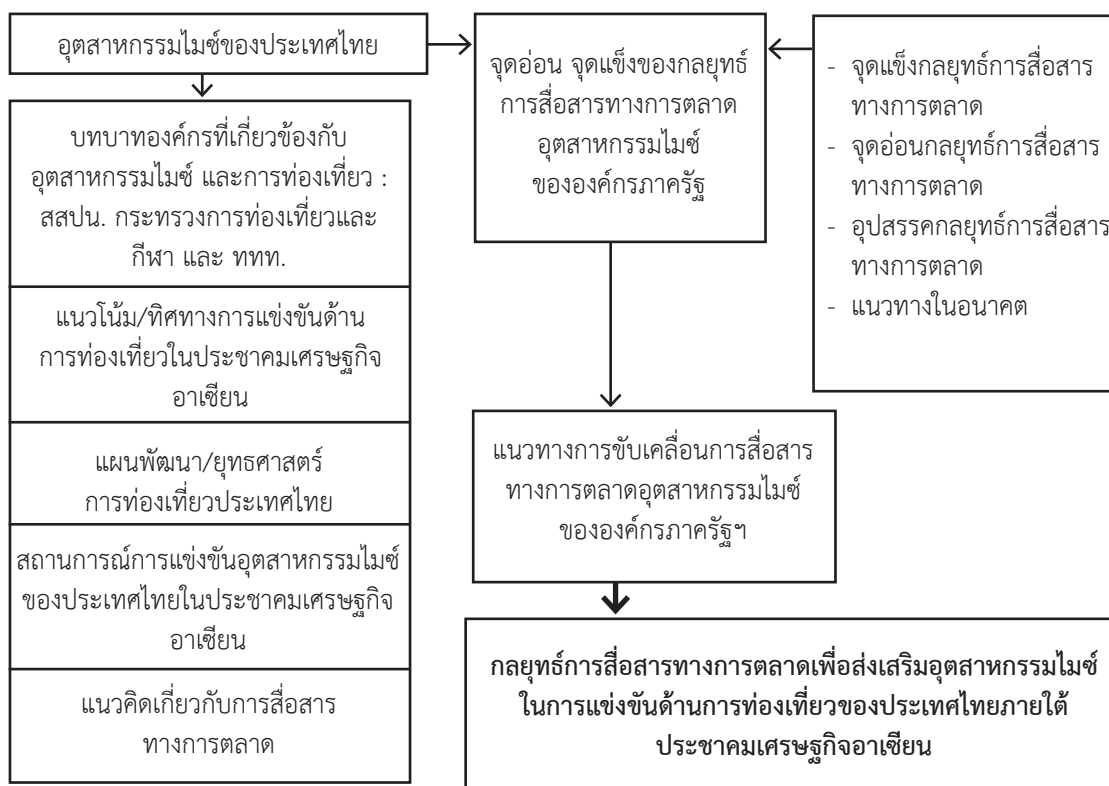
ประเทศ สอดคล้องกับ Chumchaivate (2015) รายงานในรายการจอลโลกเศรษฐกิจเด่น ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า ในปี 2556 นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 35,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง แต่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์กลับมีรายจ่ายสูงถึงคนละเกือบ 80,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง หากมองเฉพาะตัวเลขนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดการส่งเสริมการจัดนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน. หรือ TCEB) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทั้งจำนวนคนและมูลค่าการใช้จ่าย โดยเมื่อปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 888,210 คน สร้างรายได้ 87,210 ล้านบาท ดังนั้นจากข้อมูลสถิติตัวเลขการคาดการณ์ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ประมาณการณได้ว่า ทิศทางหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตและมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง กอปรกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก และแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรุนแรงมากขึ้น และมุ่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) ก่อตั้งเมื่อ 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการในภูมิภาคอาเซียน ขณะที่บทบาทของ สสปน. มุ่งสู่ การเป็น “One Stop Service” สำหรับไมซ์ โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (Office of Thailand Concession and Exhibition Bureau, 2014) และ Chumchaivate (2015) ได้กล่าวรายงานในรายการจอลโลกเศรษฐกิจ ว่า ไทยมีแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ด้วยการพัฒนาจังหวัดที่เหมาะสมในการเป็น “MICE City” 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และขอนแก่น นอกจากนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ (Ministry of Tourism & Sport, 2011) โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ การสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริม การท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่าง ๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น บทบาทการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกประเทศถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือกลยุทธ์การดึงดูดงานเข้าประเทศ กลยุทธ์การส่งเสริมและกลยุทธ์ การพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ทาง สสปน. กำหนดขึ้นดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้หรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจะสามารถก้าวสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
2. เพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย และแผนการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมไมซ์ภาคเอกชน รวมจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ที่เป็นนักวิชาชีพ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงด้านการตลาดและกิจกรรมไมซ์ และนักปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมไมซ์หรือผู้จัดกิจกรรมไมซ์โดยตรง

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จำนวน 2 ชุด

กลุ่มที่ 1 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา และจุดอ่อน จุดแข็งหรืออุปสรรค และแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

กลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ การสื่อสารการตลาดประเภทที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังกลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จและแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีขั้นตอนดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในที่ได้ดำเนินการที่ผ่านมา รวมถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและแนวโน้ม

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน คือ

1) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์โดยนำผลจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ มาพิจารณาประเด็นหลักและจุดเด่น จุดอ่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามและเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างปรึกษาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC = 1

3) ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 2) จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญสังกัด
- 3) ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ และแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิจัย

จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่าจุดอ่อนในภาพรวม การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ จึงหันมาทำการรณรงค์ภายในประเทศ และใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และงบประมาณมีจำกัดในขณะที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่วนจุดแข็งในภาพรวม การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม การใช้สื่อภายในประเทศสามารถ

สื่อสารได้ครอบคลุม การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์การภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 6 ประเด็น คือ 1) แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่จะให้บริการระดับโลกและการรณรงค์ภายในให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์ วายยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ ตลอดจนพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ 2) การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เน้น การสื่อสารสองทาง การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่ การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้บทบาทและศักยภาพขององค์การภาครัฐ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ 4) การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังกลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายและต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น และการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ 5) ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร สถาบันการศึกษาธุรกิจบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ความสามารถในการตลาดขององค์การภาครัฐ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ยุทธศาสตร์ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม และการสนใจและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังของภาครัฐและ 6) แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายสื่อ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการบริการระดับโลก มีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และให้ความสำคัญกับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริม

การท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation) เป็นต้น

อภิปรายผล

จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ พบว่า การสื่อสารแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่องและสะดุดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ จึงหันมาทำการรณรงค์ภายในประเทศ และใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และงบประมาณมีจำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Lycon Co., Ltd. (2014) ที่ได้จัดทำทศรूपผู้บริหาร ในโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ที่ดีเสนอต่อสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ที่ดีในภาพรวม ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภาครัฐในนโยบายที่ผ่านมาเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ และขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ทำได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากนโยบาย การสนับสนุนงบประมาณแบบกระจายไปยังหลายพื้นที่ในลักษณะปูพรมโดยมีสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกพื้นที่ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองในแง่ลบมีผลต่อการเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมหรืองานนิทรรศการนานาชาติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Editorial Board (2013) ได้เขียนบทความเรื่อง “ธุรกิจ MICE ของไทยก้าวไปอย่างไรเปรียบ” อ้างถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชีย โอกาสธุรกิจไมซ์ของประเทศไทย” ว่า ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจไมซ์มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ ค่าเดือนหรือค่าเช่าที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบที่อาจส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนาและการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำมาซึ่งความท้าทายของประเทศไทยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรับมือต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานต่างชาติและนักเดินทางชาวต่างชาติ

ส่วนจุดแข็งในภาพรวม ได้แก่ การใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศมีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม การใช้สื่อภายในประเทศสามารถสื่อสารได้ครอบคลุม การใช้สื่อในต่างประเทศสามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 แผนงานสื่อสารธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย (Marketing & Corporate Image, 2015) ที่เน้นการบูรณาการงานด้านการสื่อสารการตลาดทุกประเภท (Integrated Marketing Communication) เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยร่วมจัดประชุมสัมมนาและแสดงสินค้าในประเทศผ่านการใช้แคมเปญการสื่อสาร “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” โดยมี

สัดส่วนการวางสื่อครอบคลุมทั่วประเทศร้อยละ 70 และสื่อครอบคลุมเมืองไมซ์ซีอีทีร้อยละ 30 สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อในต่างประเทศ (Marketing & Corporate Image, 2015) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สสพ. ริเริ่มแคมเปญ “Thailand’s MICE United: เดินหน้าประเทศไทย ร่วมใจธุรกิจไมซ์สู่ AEC” เป็นแคมเปญต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยผ่านกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั่วโลกครอบคลุมสื่อมวลชนต่างชาติและนักเดินทางธุรกิจไมซ์เน้นที่ภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รวมทั้งรักษาลูกค้าเป้าหมายในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา และสอดคล้องกับการกำหนดทิศทางตลาดไมซ์ออนไลน์ (Marketing & Corporate Image, 2015) ที่ให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจไมซ์ ทั้งกลุ่มผู้จัดงานไมซ์ นักเดินทาง พันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา

แนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ

1. แนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่จะให้บริการระดับโลกและการรณรงค์ภายในให้ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับไมซ์ วางยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผลักดันการสร้างงานด้านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศโดยภาครัฐ ตลอดจนพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (Ministry of Tourism & Sport, 2015) เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทาง การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นให้มีความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวเพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Buathong (2011) พบว่า งานวิจัยกลยุทธ์การตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Ministry of Tourism, 2015) ยุทธศาสตร์การตลาดมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) และสอดคล้องกับ MICE Trend (2016) ที่กล่าวถึงการคาดการณ์ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้นและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจไมซ์ โดยการพัฒนาลำโพงส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ

ที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ให้ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอจากรัฐบาลภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลธุรกิจไมซ์

2. การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง (Marketing Principles for Tourism – Marketing for Tourism, 2016) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทางผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน สื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการเผยแพร่ การสร้างแอปพลิเคชันส่วนกลางเพื่อให้ความรู้บทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Phumsrichan (2014) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารนั้นมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏและการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sport, 2015) กำหนดกลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบโดยมีมาตรการสำคัญคือ เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติการปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศ และกลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการและขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย

4. การสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายและต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทางสื่อมวลชน การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนภายในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารทางตรงหลากหลายรูปแบบ เช่น B2B, B2G, G2B, G2G เป็นต้น และการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Pruengpornchanan (2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณาเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ข่าวและสร้างภาพลักษณ์ การตลาดทางตรง ใช้กรณีต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว นอกจากนี้ Thai Business (2009) ได้นำเสนอบทความ สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B2B สร้างภาพผู้นำตลาดไมซ์เอเชีย สอดคล้องกับ Na-vigator.com (2014) ได้เสนอบทความ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และอธิบายคำว่า B2B, B2C, B2G สำหรับ B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กร (Business-to-Business) ในขณะที่ B2Cหรือการตลาดระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) เช่น Internet Marketing หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้บริโภค เป็นต้น และ B2G ย่อมาจาก Business-to-Government หรือ การตลาดระหว่างองค์กรกับรัฐ เช่น การจัดซื้อของรัฐบาลหรือ E-government ดังนั้น B2B Marketing หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้ากัน ๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจสินค้าแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดความเชื่อมั่นและความภักดี

5. ปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร สถาบันการศึกษาธุรกิจบัณฑิต ผู้ประกอบธุรกิจไมซ์ ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ความสามารถด้านการตลาดขององค์กรภาครัฐ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ยุทธศาสตร์ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม และการสนใจและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังของภาครัฐ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sport, 2015) ได้กล่าวถึงที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณ และการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนา ขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหาร และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขัน และการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับ Choibamroong (2014) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทยในเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย ทั้งจำนวนและคุณภาพในด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมผู้ให้บริการ รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบายการวางแผนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สอดคล้องกับ Department of Tourism (2016) ได้เปิดเผยถึงธุรกิจจัดการประชุม แวดวงสินค้าไทยจุดอ่อนไม่พร้อมแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังไม่แข็งแกร่งเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้อง

เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและผู้ประกอบการของไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล โดยการพัฒนาลักษณะ และสื่อการเรียนการสอนวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล ในบทความวิชาการของ Pomsuwan (2015) ได้นำเสนอแนวทางการปรับพฤติกรรมและทัศนคติการทำงานเพื่อความอยู่รอดของคณวิทำงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขมาตรฐานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมาตรฐานวิชาชีพสาขาวิชาชีพ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถผลักดันตนเองให้ได้มาตรฐานหรือ สูงกว่ามาตรฐานนั้นจะเป็นเรื่องของมาตรฐานในอาชีพการท่องเที่ยว มาตรฐานการทำงานที่เป็นระบบ และ มาตรฐานการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Patala (2016) ได้นำ เสนอบทวิเคราะห์การลงทุนเรื่อง Virtual Events และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทยว่า ประเทศไทยยัง ต้องอาศัยความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบ WIFI ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sport, 2015) กลยุทธ์พัฒนาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานให้สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน สอดคล้องกับ Isichaiyakon (2015) นำเสนอเหตุผลหรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ จัดประชุมนานาชาติหรือจัดงานมหกรรม ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าออกประเทศ 2. จุดเชื่อมโยงเส้นทาง การบินดีเยี่ยม 3. โรงแรมหลากหลายประเภทและระดับ ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟทางหรือรถไฟใต้ดินที่ทำให้ เดินทางไปมาในเมืองหลวงได้สะดวกและรวดเร็ว 4. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่เป็นเลิศ สอดคล้องกับผล การวิจัยของ Parasakul (2017) พบว่า ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวยุโรป ถูกดึงดูดด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาหารและที่พัก ปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chuaysook & Kovathanakul (2015) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับ การเป็นไมซ์ฮับของประเทศไทย” พบว่า ในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์มีความพร้อมและ สามารถรองรับการเป็นไมซ์ฮับของประเทศไทย และเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในไมซ์ฮับของประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน จึงควรที่จะพัฒนาให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพด้วยการพัฒนา ในเรื่องบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ratanavirakul (2007) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า มีการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ กันมาก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของ Buathong (2011) พบว่า ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ฯ ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนกลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (Ministry of Tourism & Sport, 2015) ได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำงานร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกันบนความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

6. แนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องมียุทธศาสตร์การตลาด การแข่งขัน เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายสื่อ ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการบริการระดับโลก มีความสามารถด้านการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง และให้ความสำคัญกับ A's ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับสิทธิและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activities) การดึงดูดความสนใจ (Attractions) ความน่าสนใจของสถานที่และคน (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก (Accommodation) สอดคล้องกับแนวคิด Marketing for Tourism (2016) มีส่วนประกอบสำคัญคือ 1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม จุดสนใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว 2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว 4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น สิ่งปลูกสร้างอาจไม่ใช่สิ่งถาวรหรือทำขึ้นชั่วคราวก็ได้ และ 5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้น เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความปลอดภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Saengkrachang (2017) พบว่าแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรประกอบไปด้วยการจัดการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การให้สิทธิในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทุกคน และการส่งเสริมและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า บริการ เป็นต้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Hiranyakart (2015) ได้เสนอแนวคิดความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า การเชื่อมโยงความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยว

กับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเชื่อมต่อเส้นทางของถนนในอาเซียน และกำลังสร้างอีกมากมายนั้น ทำให้เกิด Connectivity การทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงควรวางแผนพันธมิตร สร้างเครือข่ายหรือมีการหา Associate กับประเทศอื่น หรือทำในรูปแบบของ Marketing Group สอดคล้องกับบทความของ Punkong (2016) เรื่อง พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในภูมิภาคเอเชียของไทย ด้วยความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งของไทย และศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศที่จะสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ และรองรับโอกาสในภูมิภาคนี้ สอดคล้องกับ Biztempnews (2013) กล่าวถึงธุรกิจไมซ์ว่า มีการส่งเสริมโดยภาครัฐของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศตนเองเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่ง สอดคล้องกับ Lycon Co., Ltd (2014) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาไมซ์ที่ดีในภาพรวมด้านภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองของประเทศไทยในแง่ลบส่งผลต่อการขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติหรืองานมหกรรม ดังนั้นแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buathong (2014) ได้สรุป ดัชนีชี้วัดของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งค่อนข้างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีการจดจำที่ดี มีความผูกพัน และจงรักภักดี อยากกลับมาเยือนอีกครั้ง แต่ต้องกำจัดจุดอ่อนที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลด้านความปลอดภัย หากเพิกเฉยอาจสูญเสียอันดับและความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ในอนาคต สอดคล้องกับ MICE Trend (2016) ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจไมซ์จะเจริญเติบโตมากขึ้นโดยสำหรับจุดแข็งของประเทศไทยคือ การเข้าถึง (Accessibility) ประเทศไทยมีสนามบินนานาชาติ 10 แห่ง มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับ สถานที่การจัดประชุมในปัจจุบัน ระบบการเดินทาง ภูมิภาคของประเทศไทยมีความเหมาะสม ประสบการณ์ในการจัดงานต่าง ๆ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารไทย คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี และมีใจพร้อมในการบริการ มีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าครองชีพที่ต่ำทำให้มีความคุ้มค่าในการใช้จ่าย และมืองค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านปัจจัยพื้นฐานให้แก่กิจกรรมไมซ์ ได้แก่ ส่งเสริมให้ Convention Hotel พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้ระดับมาตรฐานสากล เปิดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจไมซ์แก่บุคลากร ประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลให้เข้าใจและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารแบรนด์องค์กรภาครัฐยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศ ควรเร่งดำเนินการสื่อสารแบรนด์องค์กรภาครัฐอย่างชัดเจนด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการ
2. การสื่อสารการตลาดในต่างประเทศขาดความต่อเนื่อง สะท้อนเนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศ องค์กรภาครัฐจึงควรเร่งดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ด้วยการให้ข่าวสาร และเนื้อหาที่ถูกต้องทันสมัยผ่านสื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลมีเดีย และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ
3. แม้ว่างบประมาณจะมีจำกัด แต่อาจสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้งบประมาณด้านสื่อ ควรใช้กลยุทธ์สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) และสร้างความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Select Target)
4. การพัฒนาบุคลากรในเรื่องความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษาและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อสร้างความพร้อมอย่างเร่งด่วนและเป็นรูปธรรม รองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรให้มีการวิจัยศึกษา “การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย” เนื่องจากสื่อใหม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงรวดเร็วทั่วถึง สร้างความถี่สูง ภายใต้งบประมาณไม่สูงมากนักและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของคนทั่วโลก

References

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. รายงาน.
- การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. (2559). *ปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียน*. สืบค้น 23 ธันวาคม 2559, จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=6692&filename=index.
- การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 มกราคม – มีนาคม 2560*. สืบค้น 25 เมษายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404.
- การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร. (2558). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)
- กันตภาพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- กองบรรณาธิการ. (2556). ธุรกิจ MICE ของไทย ก้าวไปอย่างได้เปรียบ อุตสาหกรรมธุรกิจ. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/>
- จิรา บัวทอง. (2557). Destination Thailand ดัชนีชี้วัดของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว. *TAT Tourism Journal*, 4.
- ไทม่อน โซติอนันต์ พงษ์พรหม. (2559). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>.
- ดุสิต ชัยสุข และคณฤทัย โกวรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย. *TAT Tourism Journal*, 4. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/615-42557-reform>.
- ธนิต แสงกระจ่าง. (2560). การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย. *วารสารวิจัย มสส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1).
- เนวิเกเตอร์ดอทคอม. (2557). การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>.
- แนวมัธธุรกิจไมซ์. (2559). บทที่ 1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business). สืบค้น 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.
- บิสิเนสไทย. (2552). สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B2B สร้างภาพผู้นำตลาดไมซ์เอเชีย. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://marketingofnewcity.blogspot.com/2009/05/b2b.html>.
- บริษัท ไลคอน จำกัด. (2557). บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้. สืบค้น 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). ไทยออกโรดแมปดันอุตสาหกรรมไมซ์สู่นานาชาติ, รายการจ่อโลกเศรษฐกิจเด่น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3.
- ปวีณา ปาเทลา. (2559). Virtual Events และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย. บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>

- พรทิพย์ หิรัญเกตุ. (2557). ความสำเร็จในการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *TAT Tourism Journal*, 1.
- ราณี อิลิซัยกุล. (2558). ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยที่ 11) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยวอาเซียน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.smsstou.org/archives/584?lang=th>.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกาและจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสาร มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1).
- วิมล ปั่นคง. (2559). พัฒนาศักยภาพ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (1) คอลัมน์ ASEAN. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/column/418422>.
- สถิตีแห่งชาติ สำนักงาน. (2557). ประเทศไทย Top of Mind ของ MICE ในเอเชีย. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ, ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (2559). ศคินทร์เผย Mice ไทยมีจุดอ่อนยังไม่พร้อมรับมือ AEC. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=1.
- ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สำนักงาน. (2557). บทบาทของ สสปน. สืบค้น 22 กันยายน 2557 จาก, <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/our-roles/>
- สุกริต ภูมิศรีชาญ. (2557). ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร. สืบค้น 22 กันยายน 2557, จาก <http://prezi.com/qrjy4z1tdlkw/presentation/>
- หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (2559). หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tiad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2560: คาดมีจำนวน 33.50-34.15 ล้านคน...ขับเคลื่อนด้วยตลาดใหม่กระจายเม็ดเงินลงสู่ธุรกิจไทยเพิ่มขึ้น. *กระแสรักษ์*, 23 (2812).
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2558). การปรับตัวธุรกิจและทัศนคติการทำงานเพื่อความอยู่รอดของคนวัยทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้เงื่อนไขมาตรฐานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3).
- อุณหภูมิเศรษฐกิจ. (2556). ธุรกิจไมซ์ของไทยก้าวไปอย่างไรได้เปรียบ. สืบค้น 26 กันยายน 2557, จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/373>.

Translate Thai Reference

- Biztempnews. (2013). *MICE business of Thailand Taking Advantage*. Retrieved September 26, 2014, from <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/373>. (in Thai)
- Buathong, K. (2011). *Marketing Development Strategies for MICE in Frontier Provinces of the Mekong River* (Master's thesis). KhonKaen: Khon Kaen University. (in Thai)
- Buathong, J. (2014). Destination Thailand: Thailand's Index as a Destination for Tourists. *TAT Tourism Journal*, 2014 (4). (in Thai)
- Choibamroong, T. (2014). Model of Thai Tourism Reform. *TAT Tourism Journal* 2014 (4). (in Thai)
- Chuaysook, D. & Kovathanakul, D. (2015). Khon Kaen Mice Industry Development Towards Leading Mice Cities of Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*. 10(1). (in Thai)
- Chumchaivate, B. (2015). *Thailand Sets Roadmap for International MICE, World Economic Screening TV Program*. Channel 3. (in Thai)
- Department of Tourism (2016). *Sasin Reveals that Thai MICE Have Weaknesses and Are Not Ready for the AEC*. Retrieved November 4, 2016, from http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=1. (in Thai)
- Editorial Board. (2013). *MICE business of Thailand Taking Advantage*. Retrieved November 10, 2016, from <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/> (in Thai)
- Hiranyakart, P. (2015). Success in Tourism Business in the ASEAN Economic Community. *TAT Tourism Journal*, 2015 (1). (in Thai)
- Isichaiyakon, R. (2015). Business Meeting Exhibition and Reward Travel. (Unit 11). *Handout Set of Basic Knowledge of Tour Guides and Tourism. Management Science*, Sukhothai Thammathirat University. Retrieved November 2, 2016, from <http://www.smsstou.org/archives/584?lang=th>. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2017). *Thai International Tourism Year 2560: Expected to be 33.50-34.15 million people..... Driven by New Markets, Diversified into Thai Businesses. View Summary*. 23 (2812). (in Thai)

- Lycon Co., Ltd. (2014). *Executive Summary Criteria of MICE City Development Project and Its Guidelines*. Retrieved November 9, 2016, from 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. (in Thai)
- Marketing and Corporate Image. (2015). *Strategic Direction of MICE in Thailand during the 2015 Fiscal Year*, Thailand Convention and Exhibition Bureau. (in Thai)
- Marketing Principles for Tourism. (2016). *Marketing Principles for Tourism - Marketing for Tourism*. Retrieved November 10, 2016, from <https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tiad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>. (in Thai)
- MICE Trend. (2016). *Chapter 1: Meaning and MICE History (MICE Business)*. Retrieved November 3, 2016, from 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. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sport. (2011). *National Tourism Development Plan 2012 - 2016*. Report. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sport. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015-2017*. Retrieved October 17, 2016, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sport. (2016). *In 2017, Thailand Will Be the 5th ASEAN Travel Destination*. Retrieved December 23, 2016, from http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=6692&filename=index. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sport. (2017). *Tourism Economic Review*. Retrieved April 25, 2017, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404. (in Thai)
- National Statistical Office. (2014). *Thailand Top of Mind of MICE in Asia*. Paper presented at the Meeting of Academic, Government Strategic Information Center. (in Thai)
- Na-vigator.com. (2014). *Business to Business Marketing*. Retrieved November 10, 2016, from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>. (in Thai)
- Office of Thailand Concession & Exhibition Bureau. (2014). *TCBE Role*. Retrieved September 22, 2014, from <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/our-roles/> (in Thai)

- Patala, P. (2016). *Virtual Events and Importance of MICE in Thailand Analysis Tourism Investment*. Retrieved November 14, 2016, from <http://tourisminvest.tat.or.th> (in Thai)
- Parasakul, L. (2017). *A Comparison of the Push-factor and Pull-factor Motivations Influencing European, North and South American, and Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand*. Retrieved January 12, 2017, from <https://research.dusit.ac.th/new/upload/file/e285088cf93a18d09a6c46567ca1dffd.pdf> (in Thai)
- Phumsrichan, S. (2014). *Communication Strategy*. Retrieved September 22, 2014, from <http://prezi.com/qrjy4z1tdlkw/presentation/> (in Thai)
- Pomsuwan, S. (2015). *Workers' Performances and Attitudes Adaptation for Surviving in the Thai Tourism Industry under ASEAN Economic Community Standards*. Retrieved January 12, 2017, from <http://research.dusit.ac.th/new/upload/file/0a6f76f3cd8d4f75eab7e2651f7a3c13.pdf> (in Thai)
- Pruengpornchanan C, S. (2016). *IMC Integrated Marketing Communication*. Retrieved November 10, 2016, from <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>. (in Thai)
- Punkong, W. (2016). *Developmental Potential of the Thai MICE Industry(1). Column ASEAN*. Retrieved November 3, 2016, from <http://www.posttoday.com/biz/aec/column/418422>. (in Thai)
- Ratanavirakul, K. (2007). *Marketing Evolution Tourism Related Organizations*. Bangkok: Thai Hotel and Hospitality Management Association. (in Thai)
- Saengkrachang, T. (2017). The Development of Policy Recommendations for Sustainable Tourism of Thailand. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 13(1). (in Thai)
- Thai Business (2009). *Singapore Takes B2B Strategy to Lead MICE Asia Market*. Retrieved November 10, 2016, from <http://marketingofnewcity.blogspot.com/2009/05/b2b.html>. (in Thai)

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: paobao9@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จัตูชัย

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: wanwipa_cha@dusit.ac.th