

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE)
กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย

Digital Marketing Communication of MICE Industry in Thailand



การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและ
นิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย

Digital Marketing Communication of MICE Industry in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุม
และนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ฉัตรอนงค์ คำปลั่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 มิถุนายน 2564

ฉัตรอนงค์ คำปล้อง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและ
นิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลรวมถึงศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคหรือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของ
ธุรกิจไมซ์ (MICE) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้บริหารฝ่าย
การตลาดหรือระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ
ธุรกิจไมซ์ 2 องค์กร ได้แก่ (1) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจ
เมนต์ จำกัด บริษัทผู้ดูแลศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (2) ผู้จัดการแผนก
การตลาด บริษัท ไบเทค แมเนจเมนต์ จำกัด บริษัทผู้ดูแลศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค
พร้อมทั้งสังเกตรูปแบบและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ เพื่อนำมาประกอบ กับบทการ
สัมภาษณ์ใน ส่วนที่เกี่ยวกับ รูปแบบและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) จะ
ใช้ในรูปแบบรวมในกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เป็น
องค์ประกอบที่เสริมเข้าไป เพื่อทำให้มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Social Media หรือ Online Platform ยังไม่ใช่
ช่องทางหลักแต่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งอุปสรรคที่
สำคัญที่ทำให้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลยังไม่ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ ความแตกต่างด้านวัย
พฤติกรรมลูกค้าที่แตกต่างกัน และธุรกิจหลักของธุรกิจไมซ์ ที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดแสดงที่ยังคง
ต้องการประสบการณ์จริงซึ่งต้องประกอบด้วยผู้จัดงานต่าง ๆ ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่าง การสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ธุรกิจไมซ์, อิมแพ็ค เมืองทองธานี, ศูนย์นิทรรศการและการ
ประชุม ไบเทค

Kamplong, C. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
June 2021, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication of MICE Industry in Thailand (73 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The research is studied about visions, targets, and support factors of digital marketing included key obstacles, and development solutions of communication marketing of MICE business.

Research data was collected by in-depth Interview from 2 Top MICE organizations marketing management or the management who involved strategic planning of digital marketing in MICE business, (1) Director of Corporate Communications, Impact Exhibition management Co., LTD-The company that manage Impact Exhibition hall. (2) Marketing manager, BITEC management Company Limited-The company that manage BITECH Exhibition and Convention hall. In addition, communication form and framework of digital marketing were observed to analyze along with in-depth interview

The research result was found that digital marketing strategies of MICE business was omnichannel communicated strategy which was added more the way to communicate with customers. However, social media, platform or other digital marketing is not the core communicated channel to customers, but it is continually developed to serve the customer behavior changing. The main obstacles of digital marketing to be the core channel are customer aged gap, the differences of customer behavior, and MICE core business form which are exhibitions, showcases or demonstrated booths. So, the important factor of MICE core business is the real experience. Thus, many exhibitions or showcases cannot be served by digital marketing.

Keywords: Digital Marketing Communication, MICE Business, IMPACT Muang Thong Thani, BITEC Exhibition and Convention Center

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้เป็นผู้ให้ความรู้ และชี้แนะทางการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ละเอียดแก่ผู้วิจัย จนงานนี้สำเร็จในที่สุด และที่ขาดไม่ได้สำหรับที่สุดกำลังใจจากแม่ของผู้วิจัย รวมทั้งเพื่อน ๆ รวมรุ่น DIMC 3 ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ฉัตรอนงค์ คำปลั่ง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business)	10
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE Consumer Behaviors)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Strategy)	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 แหล่งข้อมูล	34
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.9 การนำเสนอข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)	35
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจไมซ์	43
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดของธุรกิจไมซ์	52
บทที่ 5 สรุปผลการทำวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	68
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: สรุปประเภทแยกย่อยของธุรกิจไมซ์ MICE

หน้า
15



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงรายได้ที่เกิดจากนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แต่ละประเภทในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3: แสดงพื้นที่จัดงานของศูนย์ประชุมฯ	5
ภาพที่ 2.1: การแสดงภาพแบ่งประเภทของ Meeting	12
ภาพที่ 2.2: การแสดงการแบ่งประเภทของ Meeting	13
ภาพที่ 4.1: การให้ข้อมูลการเดินทาง BTS	41
ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ BITEC	43
ภาพที่ 4.2: Line X @BITEC	44
ภาพที่ 4.3: โลင်းแอด เมืองทองธานี	45
ภาพที่ 4.4: ทวิตเตอร์ BITEC	46
ภาพที่ 4.5: เฟซบุ๊ก อิมแพค เมืองทองธานี	46
ภาพที่ 4.6: แอปพลิเคชัน IMPACT Event Calendar 2562	47
ภาพที่ 4.7: ไบเทค ฮอลล์ มารารธอน	49
ภาพที่ 4.8: แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของไบเทค ยกตัวอย่างในกิจกรรมเดียวกัน แสดงภาพและข้อความที่เสนอในแต่ละช่องทางต่าง ๆ	51
ภาพที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชัน เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้ากลุ่มและเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย	52
ภาพที่ 4.10: หนังสือพิมพ์ครอบครัวอิมแพ็ค หรือ IMPACT Family Paper	54
ภาพที่ 4.11: หนังสือออนไลน์สำหรับดาวนโหลดของไบเทค	55

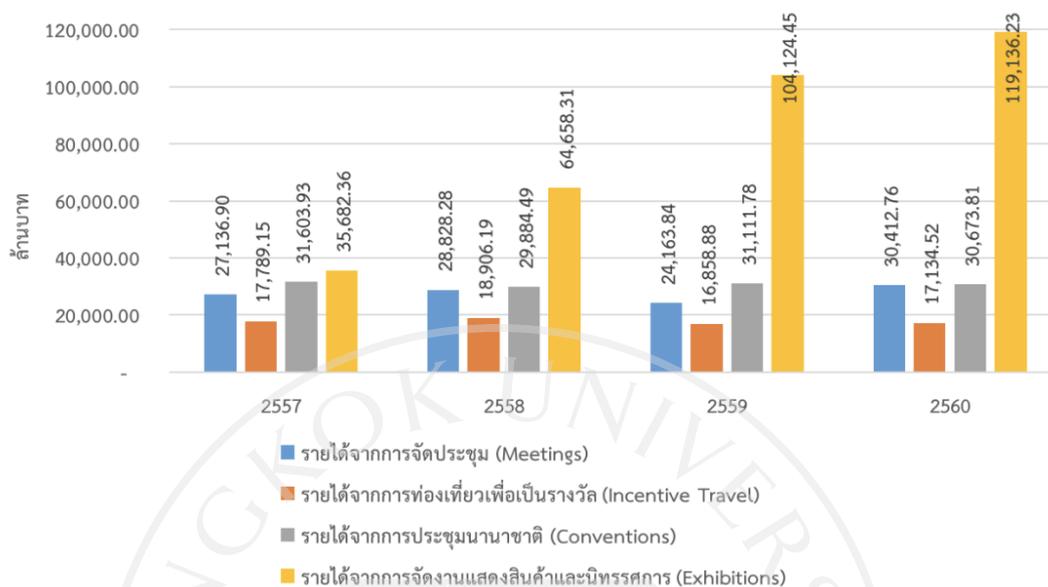
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) องค์กรที่ดำเนินธุรกิจหรือสถานที่บริการจัดงาน ขนาดใหญ่ 4 ประเภท ได้แก่ การจัดประชุมขององค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) หรือที่เรียกว่า ไมซ์ (MICE) เป็นเป็นธุรกิจที่มี ความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นองค์กรที่ได้ รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรมหาชน คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (สสปน: TCEB) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก ที่ดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจไมซ์ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลอย่าง กระทรวงการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ เป็นอย่างมาก เนื่องจากไมซ์เป็นธุรกิจนี้ที่สร้างรายได้เข้าสู่ ประเทศเป็นอันดับ ต้น ๆ ธุรกิจไมซ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและได้รับการยอมรับ มากขึ้น ในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อ การสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจมี อำนาจใช้จ่ายสูง มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีทั้งอาหาร เครื่องดื่มสายการบิน โรงแรมธุรกิจการขนส่งสินค้าการ เดินทางในประเทศเป็นต้นทำให้ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (International Congress and Convention Association, 2017)

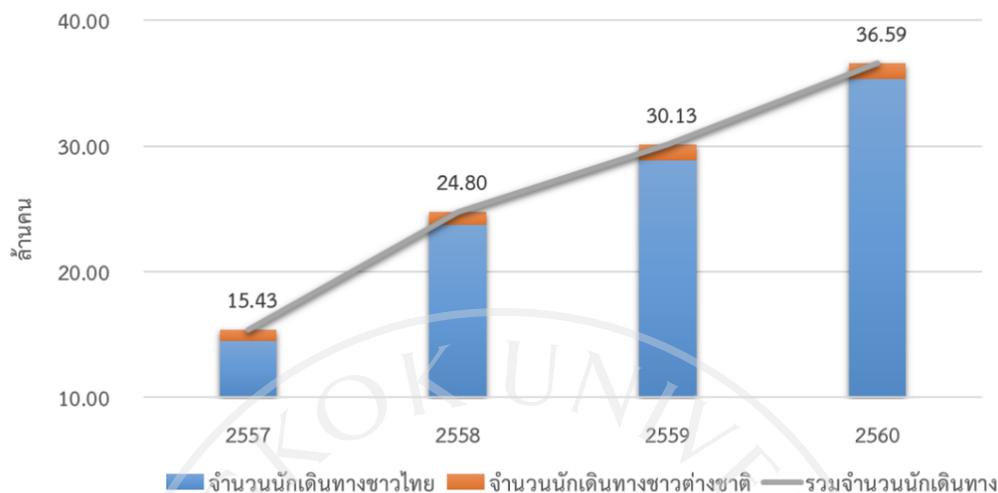
ภาพที่ 1.1: แสดงรายได้ที่เกิดจากนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แต่ละประเภทในประเทศไทย



ที่มา: International Congress and Convention Association. (2017). *2016 ICCA statistics report country & city rankings public abstract*. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>.

จากภาพที่ 1.1 จะพบว่า รายได้ที่เกิดจากนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2559 และ 2560 ที่มีรายได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ขณะที่จำนวนนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยในปี 2557 มีนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยเป็น จำนวนทั้งสิ้น 15,426,412 คน ขณะที่ในปี 2560 มีนักเดินทาง จำนวนทั้งสิ้น 36,592,919 คน หรือเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 137.21 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักเดินทางจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางชาวไทย ในส่วนของรายได้จากนักเดินทางที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า มีทิศทางการเติบโตไป ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักเดินทางที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มีประเทศไทยมีรายได้จากนักเดินทาง ที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยเป็น จำนวนทั้งสิ้น 112,212,335,667 บาท ขณะที่ในปี 2560 มีรายได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 197,357,317,359 บาท ตามแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย



ที่มา: International Congress and Convention Association. (2017). *2016 ICCA statistics report country & city rankings public abstract*. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>.

ทั้งนี้ยังกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง เช่น โรงแรม ธุรกิจให้บริการ ที่พักอาศัยตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เช่น การขนส่ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ ทางเศรษฐกิจทางอ้อมอีกด้วย คือ การเกิดอัตราจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคน ในอาชีพเดียวกัน และทำให้บุคลากรของประเทศไทย ได้รับการพัฒนาทางด้านการบริการ (มงคล วัตตะโร, 2544, หน้า19)

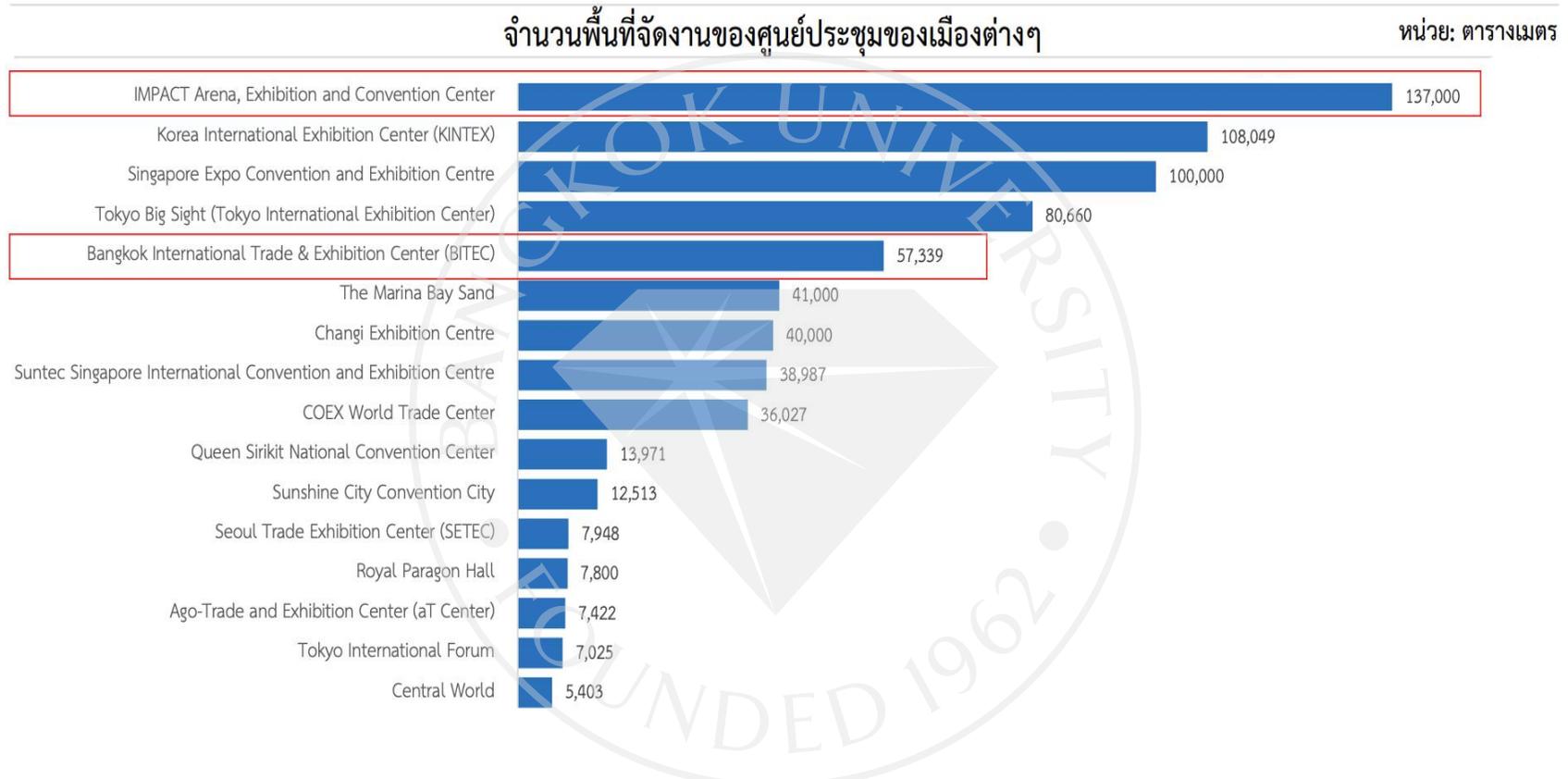
ธุรกิจไมซ์ถือว่าการท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ หลากรูปแบบ อาทิการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจการฝึกอบรมการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นต้นเหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, หน้า 3) โดยเฉพาะธุรกิจไมซ์ขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมระดับมาตรฐานสากล จึงเกิดอัตราการแข่งขัน ทั้งภายนอกประเทศ และภายในประเทศเอง เพื่อที่จะรองรับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อที่จะได้รับจัดงานบริการต่าง ๆ ในกลุ่มไมซ์และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจไมซ์ ของแต่ละที่นั้น ดังนั้นในปัจจุบันผู้บริหารธุรกิจไมซ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคต่อแบรนด์ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์และ โครงสร้างทางการตลาดรูปแบบเดิม ๆ อาจจะใช้ได้ผลลัพท์น้อยลง หรือไม่ได้ผลอีกต่อไปทำให้ต้องมีการ ปฏิรูปสื่อสารจากออฟไลน์ สู่ทางออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์พิจารณาเลือกให้ธุรกิจของตน เป็นสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ พร้อมกับให้ข้อมูลสร้างการรับรู้ศักยภาพของธุรกิจ เมื่อผู้จำหน่ายต้อง นำเสนอสินค้าและบริการให้กับ สมาชิกหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้ต้องติดต่อสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงอย่าง หลากหลาย ซึ่งผู้จำหน่ายทั้งแม่ทัพและลูกทีมจะต้องถ่ายทอด ภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ผู้บริโภคใน ทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร (“การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด”, 2559)

ขณะที่ Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการทำ การตลาดยุคใหม่ว่าไม่ใช่เพียงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือการทำให้ ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปและต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในกิจกรรม ของตราสินค้าหรือแบรนด์ ของตน เพื่อเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสนใจสินค้าและบริการ และเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการและทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต (ศิริวรรณ เจียร ชัชวาลวงศ์, 2555)

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553) ได้กล่าวสรุปผลการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากการที่มีสาธารณูปโภคและสถานที่จัดกิจกรรม MICE ที่มีมาตรฐานและมีอยู่อย่างพอเพียง ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรม MICE รวมทั้งจำนวน ประชากรที่มีมากถึง จำนวน 68 ล้านคน ที่เป็นฐานการดำเนินงานกิจกรรม MICE จุดแข็ง (Strength) จากความพร้อมทางด้านสถานที่จัดงาน โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การ ติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคมที่ทันสมัย จุดอ่อน (Weakness) สถานการณ์ การเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น นอกจากนี้การขาดฐานข้อมูลเป็นอีกประเด็น หนึ่ง เช่น รายงานการ วิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ MICE ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางทางการ ดำเนินงานของอุตสาหกรรม MICE เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในระดับสากล

ภาพที่ 1.3: แสดงพื้นที่จัดงานของศูนย์ประชุมฯ



ที่มา: The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *The trade fair industry in Asia 12th edition (2016)*. Retrieved from <https://www.the-iceberg.org/research/trade-fair-industry-asia-12th-edition-2016-leaflet/>.

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานคร มีศูนย์การประชุมหลัก ๆ 5 แห่ง เรียงตามลำดับพื้นที่จัดงานที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ (1) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) (2) ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค (BITEC Bangkok International Trade & Exhibition Centre) (3) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center- QSNCC) (4) รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall) และ (5) บางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ (Bangkok Convention Centre at CentralWorld)

จากผลการศึกษาข้อมูลข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไอซ์ที่มีศักยภาพสูงในระดับมาตรฐานสากลที่โดดเด่นเป็นที่นิยม (Top of Mind) ระดับประเทศ และนานาชาติ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ใกล้เคียงกันด้วยขนาดของตัวสถานที่จัดงานอันดับต้นกรุงเทพฯ 2 แห่ง ดังต่อไปนี้

1) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) ดำเนินงานตามมาตรฐานสากล ทั้งมาตรฐานการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของอุตสาหกรรมไอซ์ หรือ TIS 22300 มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน หรือ ISO 50001 และมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร หรือ ISO 22000 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในด้านบริการ ของอิมแพ็คเป็นอย่างดี

2) ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค (BITEC Bangkok International Trade & Exhibition Centre) ได้รับการจัดลำดับจากมาตรฐานระดับสากลในการจัดงานเป็น 1 ใน 5 ของศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมที่ดีที่สุดในเอเชีย-แปซิฟิก (ผลสำรวจในนิตยสารซีอีไอฉบับ Industry Survey 2549) และในปี พ.ศ. 2550 ไบเทค ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านการปฏิบัติการระดับโลก จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมแสดงสินค้าโลก (UFI) และได้รับรองตราสัญลักษณ์ Q-Mark ทางด้านการให้บริการสถานที่อาคารศูนย์นิทรรศการและการประชุมศูนย์แสดงสินค้า รวมทั้งการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม และการบริการสนับสนุนต่าง ๆ

เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ถึงปัจจัยในการการดำเนินงาน และรูปแบบการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรที่ทำให้ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จ อย่างมากซึ่งผลการทำวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อการเป็นตัวอย่างในการปรับปรุงพัฒนาการ สื่อสารทางตลาดดิจิทัลรายอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจไอซ์ในประเทศไทย ให้มีความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทัดเทียมกับนานาชาติได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจไมซ์ (MICE)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์ (MICE)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเก็บข้อมูลหลักทางดิจิทัลจากเว็บไซต์ (Website) ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทางช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ตามที่เห็นสมควร จะเป็นไปในส่วนประกอบด้านปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละแห่ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทั้ง 2 ที่ ซึ่งผู้วิจัยต้องศึกษาระหว่าง 1 กรกฎาคม 2562–31 กรกฎาคม 2562 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

1.3.1 การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Studies) โดยรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิด สร้างพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

1.3.2 ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจไมซ์ทั้งหมด 2 องค์กรโดยสัมภาษณ์อย่างน้อยองค์กรละ 1 คน

1.3.3 ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยสังเกตรูปแบบและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ เพื่อนำมาประกอบ กับบทการสัมภาษณ์ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม

1.3.4 ทำการวิเคราะห์รูปแบบและการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ จากข้อมูลที่ได้ มาประกอบรวบรวมกันทั้งหมด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ ว่ามีการดำเนินการโดยใช้วิธีไหน อย่างไรให้ธุรกิจไมซ์เติบโตประสบผลสำเร็จ ผลวิจัยนี้ยังสามารถที่จะเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดยุคดิจิทัล และนักพัฒนาในธุรกิจไมซ์ต่อไป

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยสนับสนุน ช่องทางหรือเครื่องมือการใช้สื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจไมซ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดต่อผู้ที่จะมาใช้บริการของธุรกิจไมซ์ เพื่อให้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจไมซ์รายอื่น หรือใช้เป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หรือนักการตลาดดิจิทัล

1.4.3 เพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไข และพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เติบโตประสบผลสำเร็จของธุรกิจไมซ์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการป้องกันและนำไปเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาในธุรกิจไมซ์ และธุรกิจอื่น ๆ ได้ในภายภาคหน้า

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการบริหาร ดำเนินงานธุรกิจไมซ์ โดยการใช้สื่อสารดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเพื่อพัฒนาต่อไป

1.4.5 เพื่อให้วิจัยนี้เป็นแหล่งข้อมูลและนำไปอ้างอิงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือนำข้อมูลนี้ ไปทำการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนสำคัญที่จะ ดำเนินงานต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย หรือ ตลาดเป้าหมาย เป็นรากฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่ง ประกอบด้วย การเปรียบเทียบในตลาดคู่แข่ง การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การ กำหนดการส่งเสริม และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาดเพื่อให้ได้มา ซึ่งความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่บริษัทหรือองค์กรวางแผนไว้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึง การตลาดที่ ต้องเรียนรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับ การใช้เทคนิคดิจิทัลอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสื่อสารแก่ผู้บริโภค โดยการ วางแผนการตลาดให้ครอบคลุม ในทุกแง่มุมของธุรกิจ เพื่อสร้างและรักษาแบรนด์ไว้ ซึ่งต้องอาศัย เทคนิคการตลาดสมัยใหม่ และช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบเรียลไทม์ เหตุเพราะปัจจุบันพฤติกรรม ผู้บริโภคทางดิจิทัล เข้าถึงและเผยแพร่สารได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องยึดความคิดเห็นที่ได้รับตรงจาก ผู้บริโภคมาปรับใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่วางแผนการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจ การให้บริการ

แนวทางการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการที่ผู้ประกอบการ ใช้เป็นข้ออ้างอิงหรือวิปฏิบัติบัติหรือความคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Argument) หมายถึง องค์ประกอบ หรือส่วนประกอบ อาจจะเรียกได้ว่า ตัวช่วยส่งเสริมในการผลิตเพื่อเกิดผลลัพธ์ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางดำเนินงานส่ง

สาร แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนจากช่องทางของหน่วยงานอื่น ๆ โดยส่วนประกอบเหล่านี้ จะทำให้เกิดผลดี ที่ส่งเสริมช่วยทำให้การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ให้ดีขึ้น

ธุรกิจไมซ์ (MICE) ประกอบไปด้วยธุรกิจหลักอยู่ 4 กลุ่มตามตัวอักษรย่อที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกันและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อันได้แก่

M = Meeting ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร

I = Incentive การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

C = Conventions การจัดประชุมนานาชาติ

E = Exhibitions การจัดงานนิทรรศการหรือแสดงสินค้าหรือที่รวมคำย่อแล้ว นิยมใช้เรียกว่าธุรกิจไมซ์หรือ (MICE Business)

ศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล หมายถึง องค์กรหรือสถานประกอบการ บริการ ธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 ประเภทที่รักษา เรียนรู้ และผ่านการจัดทำมาตรฐานที่สามารถรองรับวิกฤตการณ์ทุกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบริหารสถานการณ์รวมถึงฟื้นฟูธุรกิจให้ดำเนินอย่างต่อเนื่อง หลังเกิดวิกฤตนั้น ๆ และถูกตรวจสอบมาตรฐาน ในข้อกำหนดต่าง ๆ นำมาซึ่งการพัฒนายกระดับ องค์กร ให้ทัดเทียมนานาชาติเพื่อรับรองคุณภาพการจัดการสถานที่ บริการ บุคลากร และดำเนินธุรกิจไมซ์ไปในทิศทางตามข้อกำหนดที่มาตรฐานต่าง ๆ สำหรับธุรกิจไมซ์ตามที่ได้ระบุไว้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับ การศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business)
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE Consumer Behaviors)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Strategy)

2.1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business)

ความหมายของธุรกิจไมซ์ ธุรกิจไมซ์ตามความหมายของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB) ได้ให้นิยามไว้ว่า ธุรกิจ M I C E หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมนานาชาติ และการจัดงาน แสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ฯลฯ โดยธุรกิจไมซ์ประกอบไปด้วย ธุรกิจหลักอยู่ 4 กลุ่มตามตัวอักษรย่อที่มีความต่อเนื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนาเดียวกัน เป็นต้น จะพิจารณาในหัวข้อการประชุมที่มาจาก การสนับสนุนของสมาชิกหรือองค์กรเท่านั้น จึงมักเป็นการประชุมนานาชาติหรือระดับโลก ซึ่งประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ๆ ที่เรียงตามอักษรย่อ ที่มีการเชื่อมโยงกันแต่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้ ธุรกิจการจัดการประชุมองค์กร M หรือ Meeting คือ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล I หรือ Incentive การจัดการประชุมนานาชาติ C หรือ Conventions และการจัดงานแสดงสินค้า E หรือ Exhibitions หรือที่รวมเรียกว่าธุรกิจไมซ์หรือ MICE Business (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

2.1.1 M = Meeting หมายถึง ธุรกิจการจัดการประชุมขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดการประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน อาจจะจัดประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ หรือระดับภายในประเทศก็ได้ โดยเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือวางแผนล่วงหน้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.1.1 Association Meeting เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลจากกลุ่มบุคคล ภายในองค์กรหรือสมาคมเดียวกันหรือกลุ่มอาชีพเดียวกันหรือกลุ่มศาสนาเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีการจัดสัมมนากลุ่มย่อยหรือจัดนิทรรศการขนาดเล็ก โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน นอกจากนี้ยังอาจมีคำอื่นที่ใช้แทนกันได้ เป็นต้นว่า

1) Conference เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาถกเถียงกันเพื่อหาข้อเท็จจริงหรือ แก้ปัญหาหรือปรึกษาหารือ แต่จะขนาดเล็กกว่า Association Meeting

2) Congress เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมหลายร้อยหรือหลายพันคนจากกลุ่มคน ประเภทเดียวกัน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนาเดียวกัน เป็นต้น จะพิจารณาในหัวข้อการประชุม ที่มาจากการสนับสนุนของสมาชิกหรือองค์กรเท่านั้น จึงมักเป็นการประชุมนานาชาติหรือระดับโลก

3) Seminar เป็นการประชุมที่มีผู้ชำนาญการโดยเฉพาะทางและมีทักษะที่แตกต่างกัน แต่มีความสนใจเฉพาะทาง และมาร่วมกันเพื่ออบรมหรือเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ

4) Symposium เป็นการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

2.1.1.2 Corporate Meetings เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือเดียวกัน อาจมาจากประเทศเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือหลายประเทศทั่วโลก มักเป็นการจัดโดยบริษัท จึงสามารถเลือกสถานที่จัดได้ด้วยการสอบถามจากสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากเป็นการประชุมของบริษัทเท่านั้น และมีขนาดงานเล็ก กว่าประเภท Association Meetings โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าร่วมประมาณ 80 คนต่อประชุม

2.1.1.3 Government Meetings เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่รัฐบาลประเทศนั้นเป็นผู้ดำเนินการ จึงสามารถเลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามสมาชิก สำหรับการจัดประชุมขององค์กร (Meetings) นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

2.1.1.4 International Meetings การจัดประชุมองค์กรระดับนานาชาติ หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกัน เดินทางมาจากนานาประเทศจากในทวีปต่าง ๆ นับตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

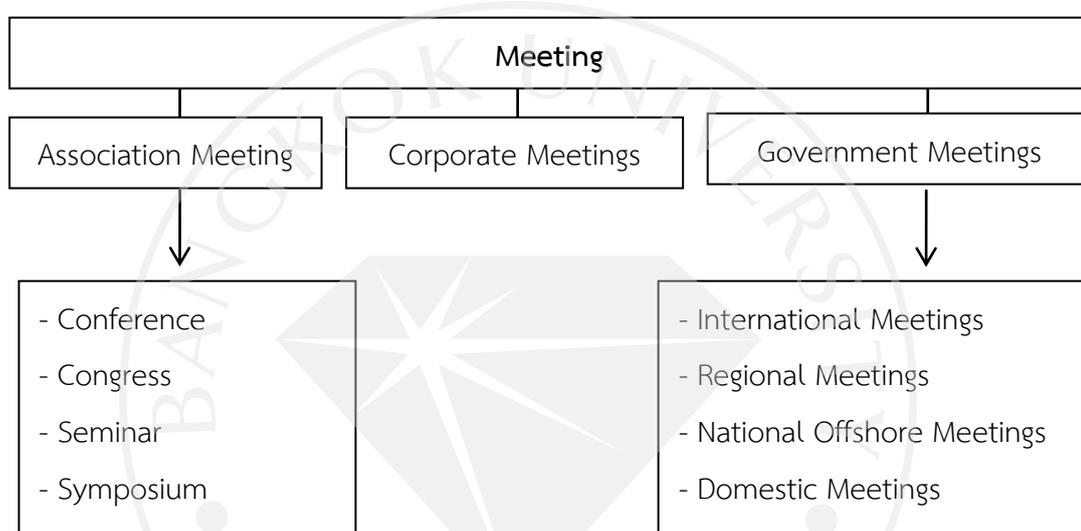
2.1.1.5 Regional Meetings การประชุมขององค์กรระดับภูมิภาค หมายถึง การประชุมที่มี ผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันเดินทางมาจากนานาประเทศจากในทวีปเดียวกัน นับตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

2.1.1.6 National Offshore Meetings การประชุมขององค์กรระดับชาติ หมายถึง การประชุมที่มีผู้ร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในทวีปต่าง ๆ

มาประชุมร่วมกัน และมีความเป็นไปได้ที่จะประชุมในต่างประเทศ หรือมาประชุมร่วมกันกับประเทศ
เจ้าภาพ

2.1.1.7 Domestic Meetings การประชุมขององค์กรภายในประเทศ หมายถึง การ
ประชุม ภายในประเทศที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรอย่าง
ถาวรอยู่ภายในประเทศนั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

ภาพที่ 2.1: การแสดงภาพแบ่งประเภทของ Meeting



ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE Business)*. นนทบุรี: เพ็ริ้นซ์ฮาลอง.

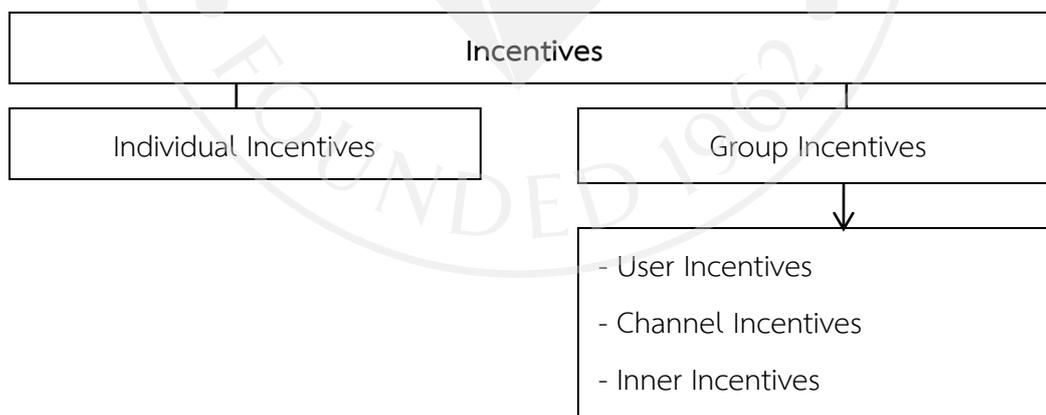
I = Incentives หมายถึง Incentive หมายถึง การจูงใจหรือการส่งเสริมให้บุคคลหรือองค์กร
ในต่างประเทศหรือในประเทศ โดยทั่วไปจากบริษัทหน่วยงานเอกชน มอบให้เป็นรางวัลการตอบแทน
สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่หรือทำยอดขายได้ดี
(ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550) หรือเป็นการตอบแทนเป็นรางวัลการท่องเที่ยวทั้งใน
และต่างประเทศเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้แก่พนักงาน แทนการมอบรางวัลเป็นเงินหรือสิ่งของ ซึ่งได้ผ่านการ
ทดสอบแนวคิดนี้กับกลุ่มพนักงานในธุรกิจประกันภัย ผลพบว่า รางวัลการท่องเที่ยวนี้ สามารถเป็น
แรงดึงดูดแก่พนักงาน ได้ดีกว่ารางวัลอื่น ๆ และช่วยเป็นแรงผลักดันในการทำงานของพนักงาน ได้ดี
อีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะบุคคลและลักษณะกลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) Individual Incentives หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่มักจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น หรือการท่องเที่ยวเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2) Group Incentives หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมกันมาก โดยมีการวางแผนและเตรียมการมากกว่าประเภท Individual Incentive และมักไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการให้บริการแก่พนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการจูงใจเพื่อมอบให้เป็นรางวัลลักษณะของประเภทนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- User Incentives เป็นการเชิญผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไปท่องเที่ยวฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทและสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท
 - Channel Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขาย ได้ดีตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
 - Inner Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่พนักงานภายในบริษัท
- เอง

ภาพที่ 2.2: การแสดงการแบ่งประเภทของ Meeting



ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE Business)*. นนทบุรี: เพ็ชรน้ำหลวง.

C=Convention หมายถึง การประชุมที่จัดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายหาข้อเท็จจริงและปรึกษาหาการแก้ไข ของกลุ่มคนที่อยู่ในสายงานอาชีพเดียวกัน ใกล้เคียง หรือต่างกันถึงลักษณะของ Convention ที่ต่างไปจาก Meeting มี ดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม โดย Conventions จะมีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับร้อยคนขึ้นไปจนถึงระดับหมื่นคน ส่วน Meetings จะมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 10 คน จนถึงหลายร้อยคน

2) ผู้จัดงาน คือ กลุ่มองค์กร สมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมองค์กรในต่างประเทศ องค์กรอิสระ สมาคมการค้าต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้นอกเหนือจากคำว่า Convention ยังมีคำที่ใช้แตกต่างกัน ออกไปอีก ดังต่อไปนี้

1) Conferences เป็นการจัดการประชุมที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เนื้อหา ในการประชุมจะเฉพาะเจาะจงลงไป มีการแลกเปลี่ยนทัศนะคติและแก้ปัญหา ซึ่งกันในหมู่คนเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนไม่มากนัก

2) Congress เป็นการจัดงานประชุมระดับนานาชาติ ส่วนมากใช้คำนี้ในทางประเทศฝั่งยุโรป ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีความหลากหลายเป็นไปตามวัตถุประสงค์และรูปแบบในการจัดงาน และประเทศในฝั่งสหรัฐอเมริกา มักจะเรียกคำนี้ ในการประชุมผ่านร่างกฎหมาย

E = Exhibitions หมายถึง การจัดแสดงงานหรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่หลากหลาย นำเนื้อหาที่นำมาจัดแสดงงานมาอยู่ภายใต้ชื่องานเดียวกัน มีการนำเสนอเป็นศิลปะจำนวนมาก ในการจัดแสดงร่วมกันภายใต้พื้นที่จัดแสดงเดียวกัน เพื่อนำเสนอบริการหรือสินค้า ให้กับผู้เข้าชม ผู้สนใจในสินค้า บริการดังกล่าว ซึ่งได้รับจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรง (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2561)

ในปัจจุบัน การจัดแสดงงานสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย และนับเป็นอีกทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองออกสู่สาธารณชน การจัดแสดงงาน สินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่า แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้ซื้อขายได้ อันก่อให้เกิดการขยายเครือข่ายได้ (สำนักงานส่งเสริมจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2554) นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์หลักด้านพาณิชย์ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ได้ดีอีกด้วย แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) Trade Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ

2) Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคอาจมีการจัดประชุม ในหัวข้อเดียวกันหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้น

3) Trade and Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และผู้บริโภครวมเข้าด้วยกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

โดยกล่าวสรุป คือ ธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 ประเภท มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่างเช่นเมื่อมีการจัดประชุม ไม่ว่าจะ Meeting หรือการจัดประชุมขององค์กร Conventions หรือการจัด

ประชุมนานาชาติ ก็มักจะมีการจัด Exhibitions การแสดงสินค้า และบริการคู่กันไปด้วย เพื่อลดต้นทุนในการจัดงาน และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานประชุมนั้น ๆ ได้ชมงานแสดงสินค้า หลังเสร็จการประชุม หรืออาจมีการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเปิดโอกาสให้ Incentive หรือผู้เข้าร่วมประชุมท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจของแหล่งที่จัดประชุม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีสาระที่น่าสนใจหลากหลายมากขึ้นในขณะเดียวกัน เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ก็มักมีการจัดประชุมแบบ Meetings เพื่อสร้างความรักองค์กร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันหรือจัดนำแสดงสินค้าเพื่อเสนอสินค้าใหม่ ๆ โดยสรุปประเภทแยกย่อย ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: สรุปประเภทแยกย่อยของธุรกิจไมซ์ MICE

MICE (ไมซ์)	ประเภทแยกย่อย
Meeting การจัดการประชุมขององค์กร	1) Association Meeting <ul style="list-style-type: none"> - Conference - Congress - Seminar - Symposium 2) Corporate Meetings 3) Government Meetings <ul style="list-style-type: none"> - International Meetings - Regional Meetings - National Offshore Meetings - Domestic Meetings
Incentives การจัดงานท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	1) Individual Incentives 2) Group Incentives <ul style="list-style-type: none"> - User Incentives - Channel Incentives - Inner Incentives

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรูปประเภทแยกย่อยของธุรกิจไมซ์ MICE

MICE (ไมซ์)	ประเภทแยกย่อย
Convention การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยน ความคิด	ความต่างประเภทที่ใช้เรียกได้หลายชื่อ ดังนี้ 1) Convention 2) Conferences 3) Congress
Exhibitions จัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ	1) Trade Show 2) Consumer Show 3) Trade and Consumer Show

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อย่างไรก็ตามด้วยขนาดความพร้อมสถานที่จัดงาน รวมไปถึงสถานที่ตั้งที่การเดินทางง่าย และราคากำเนิตที่แตกต่างกันของธุรกิจไมซ์แต่ละที่ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในการนำเสนอ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างกันออกไป

ขณะที่จุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ของธุรกิจไมซ์ก็มีจุดยืนในการนำเสนอตัวเอง ส่งผลให้เนื้อหา ของแต่ละแห่งมีบางส่วนที่ความแตกต่าง และส่งผลให้การสื่อสารผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมี ความแตกต่างกันไปด้วย

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร ซึ่งวิสัยทัศน์และ เป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละองค์กร ส่งผลต่อทิศทางการกำหนดวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารและส่งผลต่อการกำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารผ่านช่องทาง การตลาดดิจิทัล ในแต่ละช่องทางแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE Consumer Behaviors)

2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการ ใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการ ในการตัดสินใจเดินทาง จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุป

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE)

สุณีย์ บริสุทธิ์ (2548) กล่าวว่า กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีแนวโน้มที่จะรักษา และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิด ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูงและมีการ ศึกษาสูงอีกด้วย

เหรียญ หล่อวิมล (2549) ได้ทำการแปลบทความและเรียบเรียงงานวิจัย ซึ่งจัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย โดยมีการศึกษา รุจกิจ MICE กับ การท่องเที่ยวใน ปารีส ทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสัญชาติต่าง ๆ ที่มาจากทวีปยุโรปและอเมริกา อันจะทำให้เข้าใจรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ตลอดจนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวจากสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจที่เข้ามาในกรุงปารีสโดยแยกเป็นสัญชาติต่าง ๆ จะพบว่า การพบปะเจรจาธุรกิจเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเยอรมันและชาวฝรั่งเศสเข้ามา ในกรุงปารีสมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 44 และ 42 ตามลำดับ ส่วนชาวสเปน และอเมริกาจะเข้ามาประชุมสัมมนามากที่สุด เมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์อย่างอื่นคิดเป็น ร้อยละ 50 และร้อยละ 52 ของผู้เดินทางเข้ามากรุง-ปารีส เพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนอกจากนี้ พบว่า นักธุรกิจชาติต่าง ๆ เข้ามาที่กรุงปารีสด้วยเหตุผลสัมมนาและการจัดแสดงนิทรรศการ จะมีจำนวนรองลงมา นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 70 ตอบว่าการเข้ามาประชุมหรือเจรจาจะมีบริษัทต้นสังกัด คอยจัดการในส่วนของการเดินทางให้เรียบร้อย ส่วนร้อยละ 23 จะต้องจัดการเดินทางด้วยตนเองนั้น เป็นเพราะว่าการเดินทางระหว่างประเทศในทวีปยุโรปสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยอีกทั้งไม่มีปัญหา เรื่องการสื่อสารและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคุ้นเคยในการข้ามประเทศตั้งแต่อายุน้อยและมีเพียง ร้อยละ 6 ที่ต้องติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนทางการท่องเที่ยวเพื่อประสานหรือจัดการความสะดวก

2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉพาะนักธุรกิจชาวอเมริกันที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดว่าใช้บริการทางอากาศส่วน นักธุรกิจสัญชาติอื่น ๆ เดินทางโดยรถไฟ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักธุรกิจจากทวีปยุโรปสามารถเดินทางเข้ากรุงปารีสได้ โดยรถไฟอย่างสะดวกสบายนอกจากนี้ยังมีการขัรบรถยนต์ส่วนตัวและนั่งรถโคชมมาเองคิดเป็นร้อยละ 6.3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

3) ระยะเวลาการพำนัก พบว่า ชาวฝรั่งเศสพำนักในโรงแรมนานที่สุดใช้เวลาเฉลี่ย 8.1 คืนชาวอังกฤษ 5.2 คืนชาวเยอรมัน 5 คืน และชาวสเปน ซึ่งใช้เวลาพำนักน้อยที่สุดเฉลี่ย 2.8 คืน นอกจากนี้ยังมีตัวเลขที่น่าสนใจคือ ร้อยละ 79 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าจะอยู่ต่อ

ที่เมืองปารีสอีก 2 วันส่วนร้อยละ 21 ระบุว่า กลับภูมิลำเนาทันทีหลังจากเสร็จจากประชุม

4) การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมระบุว่า มีการเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาวมากที่สุด อันดับสอง คือโรงแรมประเภท 2 ดาวจากงานวิจัยทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจ MICE สามารถทำให้เกิดรายได้มากมาย โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมระดับ 2-3 ดาว นอกจากนั้นพบว่า ร้อยละ 7.8 ยังคงเลือกโรงแรมระดับ 4 ดาว นั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจว่า มีแนวโน้มจะใช้บริการของโรงแรม ระดับดีถึงดีมากยิ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มมากขึ้น

5) สถานบันเทิงและการจับจ่ายซื้อของ โดยขณะที่มีการจัดประชุมธุรกิจสัมมนาหรือ มีการพำนัก หลังจากที่มีการประชุมเสร็จสิ้นนั้นจะมีการออกไปรับประทานอาหารหรือ เครื่องดื่มในร้านอาหาร และบาร์มากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาคือเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ในกรุงปารีส ร้อยละ 35.3 และเรือล่องแม่น้ำแซนค์มีผู้สนใจถึงร้อยละ 6.2 ของทั้งหมด โดยงบประมาณที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 1,580 บาท

6) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของที่ระลึกอัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าสำหรับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48 ค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าสำหรับเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.9 ค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง/น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 34.1 แผ่นเสียง/หนังสือร้อยละ 19.2 เสื้อผ้าเด็กศิลปะวัตถุและโปสการ์ดคิดเป็น ร้อยละ 8.7 เท่ากันนอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของที่ระลึกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 6.6 และของขวัญคิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยจะเห็นได้ว่า งบประมาณเฉลี่ยต่อวันต่อคน คือ 4,331 บาท

นอกจากนี้ แล้วยังมีการบันทึกสถิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า จากจำนวนการจัดงานทั้งสิ้น 2,321 งานแสดงให้เห็นถึงระยะพำนักเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน 6.56 วันค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จำนวน 14,218.71/คน/วัน (บาท) โดยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ถือได้ว่ามีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่ดี โดยส่วนมากมีหน้าที่การงาน และการศึกษาที่สูง รวมถึงมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ถึง 2-3 เท่า ซึ่งเห็นได้จากค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับที่พักราคาสูง ค่าใช้จ่ายสำหรับยานพาหนะสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุม ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มในร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายสำหรับ การท่องเที่ยวในเมืองที่ทำการประชุมและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ยังรวมไปถึงระยะเวลาในการพำนัก โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE สามารถก่อให้เกิดรายได้ที่หมุนเวียนแก่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิด การจ้างงานมากขึ้น จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการในธุรกิจไมซ์ เกิดอัตราการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมไมซ์ และยังเป็น

ผลที่ทำให้เกิดการใช้อีเมลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในยุคสังคมปัจจุบัน (พศ. 2562) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์นั่นเอง

ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ มีความพึงพอใจต่อสถานที่การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติในทุกด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพและ การบริการ ด้านความปลอดภัย โดยจากความพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการรักษามาตรฐาน ไว้ให้คงที่และ ยังคงต้องเพิ่มในส่วนอำนวยความสะดวกอีกหลายด้าน เช่นการสื่อสาร การคมนาคม ความหลากหลาย ในการเดินทาง ได้แก่ รถไฟฟ้า เส้นทางด่วน ทางยกระดับ สุขาภิบาล สาธารณูปโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่การแข่งขันธุรกิจไมซ์ กับอีกหลาย ๆ ประเทศ นอกจากนี้ทางสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ควรนำผลการศึกษานี้ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้าชมงานงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติต่อไป

พระราชโศภก วงษ์สุวรรณ (2556) ได้ระบุเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกออกงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดว่าปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่แสดงให้เห็นถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถติดต่อ และส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้โดยตรง

ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม (2555) ได้ระบุถึงการสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมทั้ง 3 แห่งของประเทศไทย ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา และศูนย์ประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี โดยเปรียบเทียบกับศูนย์ประชุมของฮ่องกง และสิงคโปร์ โดยได้ระบุถึงความพอใจของผู้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นการสำรวจถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้จัดและบ่งบอกถึงปัจจัยใดที่ส่งผลการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์ประชุมและนิทรรศการไบเทค และอิมแพ็คเมืองทองธานี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดในธุรกิจไมซ์

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย ไว้ว่าการตลาดจะตอบสนองความต้องการและการเพิ่มความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทย นั้นมี

ศักยภาพอยู่แล้วโดยเฉพาะสถานที่จัดงานที่ค่อนข้างพร้อม แต่ที่สำคัญ คือ ประเทศไทยจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานให้แน่นขึ้น

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553) ได้นิยาม กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็น แรงขับเคลื่อน ในอุตสาหกรรมไมซ์ไมซ์ที่เรียกว่า “MICE” ไว้ ดังต่อไปนี้

M: Marketing ไมซ์ในประเทศไทยต้องทำการศึกษา เตรียมแผนส่งเสริมการขายเพื่อเป็นผู้นำ ในธุรกิจไมซ์ โดยนำกลยุทธ์การตลาด มาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

I: Information (I.T) ธุรกิจไมซ์หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลและ นำข้อมูลมาพัฒนาข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการ เพราะการที่มีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล รวมถึงการติดต่อสื่อสารในธุรกิจ เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

C: Communications ในอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ควรมีเครือข่ายด้านการสื่อสารที่เปิดถึงกันตลอดเวลา และสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้เข้าร่วมการประชุม นักธุรกิจไมซ์จะทำให้การพัฒนาองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

E: Enablement คือ ความสามารถทำงานควบคู่กันไปสำหรับการปฏิบัติงานระหว่างการทำงาน แบบอิสระและการทำงานร่วมกัน นั่นคือการที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ ย่อมก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ซึ่งมี “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่อุตสาหกรรม MICE จะต้องหาวิธีทำงานอันหลากหลาย ในการดึงกลุ่มตลาด เพื่อให้องค์กรก้าวหน้า และเป็นตัวดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นให้เข้ามาในประเทศไทย

วรานิษฐ์ เอกสิริพงศ์ภาส (2558) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ถึงข้อจำกัดที่มีในด้านการบริหารอุตสาหกรรมไมซ์ปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ข้อจำกัด และเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ และทางเลือกนโยบายในการพัฒนา จากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์โดยเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยให้เป็น Thailand Connect นั้น และหลังจากที่ได้ทำ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินกิจกรรมไมซ์ จึงได้เห็นควรสนับสนุนแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการขายพื้นที่เมืองไมซ์สู่เมืองเศรษฐกิจพิเศษ อาศัยการเป็นจุดที่ตั้งยุทธศาสตร์ของภูมิภาคอาเซียนในการเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ สู่การเชื่อมโยงธุรกิจสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำด้านไมซ์แห่งอาเซียน ควบคู่กับแนวความคิดพัฒนา บุคลากร เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพื่อให้การขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ความหมายของการสื่อสารตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแบบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่ แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคลข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำการชักจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนทัศนคติเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นทางเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ ด้วยว่าควร ที่จะทำการสื่อสารหรือไม่ ควรใช้สื่อรูปแบบใดในการทำการสื่อสาร ต้องการจะสื่อสารไปถึงใคร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

Enis & Roering (1980) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อบอกให้ลูกค้าหรือเป้าหมายได้รู้ว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่ และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าของแบรนด์สามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

Shimp (1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมาจาก 2 คำ คือ การสื่อสาร (Communication) กับคำว่าการตลาด (Marketing) โดยการสื่อเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด เนื้อหา และความหมายไปยังตัวผู้รับสาร เพื่อจะทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับ และทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่างตามที่แบรนด์ต้องการ และคำว่าการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคและธุรกิจเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือ บริการ ซึ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การ

สื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งการทำให้การสื่อสารการตลาด ประสบความสำเร็จ จะต้องนำไปสู่การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย

สุวัฒน์ วังษะพันธ์. (2530) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรม ทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

Shimp (2003) การทำการตลาด คือ การรวมเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) ที่ใช้ในการสื่อสารและการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ใช่มีเรื่องของการส่งเสริมการขาย แต่รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจ เช่น โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสาร การตลาดที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารมากมายโดยเฉพาะในสื่อดิจิทัล เช่น ป้ายต่าง ๆ (Signage) การแสดงสินค้า (Display) การจัดกิจกรรม (Event) โชว์รูม (Showroom) และอื่น ๆ ซึ่งการทำการสื่อสารที่ตื่นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะแต่ละเครื่องมือก็มีหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ แต่ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือมากแค่ไหน สิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ เครื่องมือเหล่านั้น จะต้องเป็นเครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อนำมาใช้ประกอบกับเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกการใช้เครื่องมือ เหล่านี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC-Integrated Marketing Communications)

2.3.3 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

จากข้อมูลในปี 2021 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้น และโดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อวันในวันปกติเท่ากับ 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยลดลงจากปี 2020 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจ ผ่านวิดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า เฉลี่ยการออนไลน์ผ่านมือถือของคนไทยสูงถึง 5 ชั่วโมง 7 นาทีต่อวันละมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณา และไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้งอีก โดย YouTube มีอัตราผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 คือ 94.2% โดยอันดับ 2 เป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) มีอัตราผู้ใช้งานอยู่ที่ 93.3% จากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในช่วงอายุระหว่าง 16-64 ปี (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์ ขณะที่ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาในปี 2020 (อ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen Media Research) อยู่ที่มูลค่าอุตสาหกรรมสื่อ 104,234.6 ล้านบาท ติดลบ 14.5% จากปี 2019 มูลค่าอยู่ที่ 121,910.5 ล้านบาท

ซึ่งสวนทางกับสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลจาก DAAT คาดการณ์ปี 2021 สื่อดิจิทัลจะมีมูลค่าอยู่ที่ 21,000 ล้านบาท เติบโต 7% จากปี 2020 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 19,610 ล้านบาท เป็นผลมาจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มที่ได้ผลกระทบมาจากสถานการณ์ COVID-19 (“7 บทสรุปอุตสาหกรรมสื่อ”, 2560)

2.3.4 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้นเนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและ เป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการทำดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) Connections การเชื่อมต่อช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงาน ที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไปการเดินทาง เพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วย ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าบริหาร สินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) Conversations การปฏิสัมพันธ์ ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way) ไปยังผู้บริโภคไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต กลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกการทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีก

3) Co-creation การร่วมกันสร้าง ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหา

ทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-generated Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) Commerce การพาณิชย์ กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่างวอลมาร์ทออคคอม (Walmart.com)

5) Community ชุมชน ความหมายใหม่ของคำว่า ชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์การ ร่วมสร้างการพาณิชย์และชุมชนจะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.5 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมากทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จัก และขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดง ข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียวแต่ยุคเว็บ 2.0 นั้น ไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจถูกนำมาใช้ซ้ำหรือ นำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ามีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งและการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การ

แข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาด เฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่น ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีต ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัว เพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคนี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, 2558)

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้ง

ยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นโดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์ หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือชวานั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการ ที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มา นี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเอง โดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสณีย์, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดี และไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความนิยม เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการเข้าได้แสดงตัวว่า พร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำ การค้นหาการสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทาง รับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งาน สื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

ประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่ผู้ประกอบการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาด ที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.3.6 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมายเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัลนั้น มีหัวใจหลัก อยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมากนักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่บังคับบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือกไม่ชอบ การรอคอยเป็นเวลานานถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็วเนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ตควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควรใช้คำ หรือสีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือสังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบ ก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่นสื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูงนอกจากนี้ ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเวนท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์ หรือไม่สามารสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานแสดงสินค้า

ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัล ให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3.7 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัว ของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปี 2560 ที่มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นและแน่นอนว่าในปี 2563 นี้ มีแนวโน้มที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี 5G เทคโนโลยี Cloud หรือ เทคโนโลยีในการใช้ Big Data ในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน โดยแนวโน้มการตลาดดิจิทัลได้เป็น 3 แนวทาง

1) การวัดผลจากจำนวน Like บน Face book แพนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่า คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรกมีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากพีเจอร์ Talking About This ของเฟซบุ๊ก ดังนั้นแบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2) โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน พบว่า คอนเทนต์ 95% บนพีทีวี ได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูปทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้าน

3) การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้นด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไปทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (“เทรนด์การตลาดดิจิทัล 2013”, 2556)

จากผลการทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ แล้วนั้นสรุปได้ว่า การเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสารทางออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้การผลิตสื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ

ควรคำนึงผลดี-เสียอย่างรอบคอบถ้วนถี่ในทุกช่องทาง เพื่อประโยชน์อันสูงสุดแก่ตัวองค์กรที่ดี ผู้บริโภคส่วนนั้น ก็ยอมได้รับคุณค่าอันจากสื่อดิจิทัลเช่นกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Strategy)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาด บน อินเทอร์เน็ตแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เนื้อหานั้นมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และจงใจ ในการซื้อสินค้า การทำการตลาดในเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับพัฒนาการ ของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) โดยจะให้ยุคนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะ ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย และการทำความเข้าใจการตลาด 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดพื้นฐานด้วย ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมาย ของการตลาด ดังนี้

Perter & Donnelly (2004) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการ (Goods and Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับทั้งผู้บริโภคและองค์กร

O'shaughnessy (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่มีผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือการจูงใจ ของผลผลิตที่องค์กรนั้น ๆ ผลิตขึ้นมา

Jobber (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด คือ สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น โดยการดึงดูด ความสนใจและสร้างการจดจำในบริบทของเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

Perreault & McCarthy (2000) ได้กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะมองการตลาดเป็นเพียงการขายของ (Selling) หรือการโฆษณา (Advertising) เท่านั้น แต่ที่จริงแล้วเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการตลาดจะสร้างความพึงพอใจในความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้า และบริการ

Evans & Berman (1982) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ แบบดั้งเดิม (Classical/Narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (Modern/Broad) ซึ่งการทำการตลาดในแบบดั้งเดิมคือ จะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลโดยตรงต่อสินค้า และการบริการ จากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภค แต่การตลาดแบบสมัยใหม่ คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กับความ ต้องการซื้อ (Consuming Groups) กับกลุ่มของความต้องการขาย (Supplying Groups) ซึ่ง พฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองกับ ความจำเป็นกับความอยากได้ (Needs and Wants) ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วจะพบว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือการสื่อสารที่ แบนด์หรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค คือ จะต้องโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ให้เชื่อได้ว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ซึ่งแบรนด์จำเป็น ที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดี จึงจะสามารถบอกกับผู้บริโภคได้ว่า แบนด์ของเรามีความน่าสนใจ ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคของความผูกพัน การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่

2.4.1 คำจำกัดความของการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่าเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหา ที่มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอข้อมูล ได้อย่างน่าสนใจตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก อยากบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 84 อันดับ 2 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็น ร้อยละ 78 อันดับ 3 วิดีโอ (Video) คิดร้อยละ 70 อันดับ 4 ได้แก่ บทความตามที่อยู่ในบล็อก ต่าง ๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับ 5 ได้แก่ รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก (Images/Infographic) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายไฟล์เสียง (Audio/Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคได้มากขึ้นถึงร้อยละ 67 และในโซเชียลมีเดียทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาด เชิงเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาเห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน เช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ใช้เวลาในการดูเนื้อหาไม่นาน ประหยัดเงิน ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (“จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?”, 2556)

Ansari, S., Ansari, Ghori & Kazi (2019) ให้ความหมายของ Content Marketing ว่า เป็นวิธีการทางการตลาดของการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมอย่างมีคุณค่า มีความเกี่ยวพันและมีองค์ประกอบในเนื้อหาที่จะดึงดูดผู้ชม

การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาโดยองค์กรในทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 76 และมีแนวโน้มว่า นักการตลาด ร้อยละ 80 จะผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยช่องทางที่ใช้เผยแพร่มากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมา คือ Twitter, Youtube, LinkedIn, และ Google+ ตามลำดับ (เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ, 2560)

นอกจากนี้ Linn (2014) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของ Content Marketing ที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกไว้ 5 ประการ ได้แก่

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ
- 2) Content ให้อิเดียบ
- 3) Content บอกแนวทางแก้ไขปัญหา
- 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่

ต่อเนื่อง (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2061)

2.4.2 ข้อควรปฏิบัติในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การสร้างสรรคเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจ (Attract) ความรู้้อยากรครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อจะนิยาม ความเข้าใจเนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำได้ ที่อยากส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์นั้นให้กับผู้อื่น วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและจดจำ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ (Content Marketing Institute)

Okazaki & Taylor (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะรู้สึกว่าได้ประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์และผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 61

การตลาดเชิงเนื้อหาเรียกความสนใจผู้บริโภคมากในฐานะทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อโยงไปยังผู้บริโภคได้ประเด็นที่ด่วน นำมาพิจารณาถึงแนวทางการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ จะต้องมียังองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

- 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้
- 2) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้
- 4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน
- 5) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

Pulizzi (2012) ได้จำแนกถึงองค์ประกอบของวัตถุประสงค์หลักสำหรับ Content Marketing ไว้ดังนี้

- 1) การกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า

- 2) การขายและการนำยุคสมัย
- 3) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 4) การตระหนักถึงแบรนด์
- 5) การเพิ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าให้แก่ลูกค้า (Customer Upsell)
- 6) ความศรัทธาของผู้ติดตามและกลุ่มแฟนคลับ (Ansari et al., 2019)

จากข้อมูลที่ได้ดังกล่าวจะเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดส่งสารโดยใช้เนื้อหากระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านหลายรูปแบบของการสื่อสารยุคดิจิทัล เช่น รูปภาพ (Photo) ข้อความ (Message) วิดีโอ (Video) และรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นต้น โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้น จะไม่เน้นย้ำในส่วนของการขายตรง ๆ แต่จะขายแบบแฝงการให้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ มักจะใช้สื่อที่เข้าใจได้ง่าย ๆ ในแรกเห็น เพื่อดึงดูด และสร้างความประทับใจ จูงใจให้เกิดแรงบัลดาลใจ ต่อธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคโดยการส่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตรงใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภค และมีความเร็วในการจับ ประเด็นสำคัญที่กำลังตกเป็นกระแสอยู่ในสังคมทันเวลา เพราะข่าวสารในยุคนี้มันมีอัตรามาไวไปไว หมายความว่า พบบ่ายและลืมง่าย หากไม่มีคุณค่าพอให้จดจำ และประทับใจ จนเกิดการบันทึกและแชร์ จึงจำเป็นต้องนำส่วนนี้มาประยุกต์ใช้กับการส่งสารยุคดิจิทัลในเชิงเนื้อหา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุม และนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ขององค์กร ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจไมซ์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ ซึ่งจะนำมาประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนั้น นำมาสรุปแล้วเสนอรายงานในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการวิจัยนี้จากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์จากเว็บไซต์ และทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจไมซ์ หลักของกรุงเทพฯ

3.2.1 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี

Website: www.impact.co.th

Facebook: www.facebook.com/IMPACTvenue

Instagram: www.instagram.com/impactvenue

Twister: www.twitter.com/IMPACTVenue

3.2.2 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

Website: www.bitec.co.th

Facebook: www.facebook.com/BITEC.Bsquares

Instagram: www.instagram.com/bitec_bsquare

Twister: www.twitter.com/BITEC_BSquare

และข้อมูลสถิติจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

(www.tceb.or.th)

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือระดับผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ที่เป็นที่มีศักยภาพสูงในระดับมาตรฐานสากลที่โดดเด่นเป็นที่นิยม (Top of Mind) ระดับประเทศและนานาชาติ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใกล้เคียงกันด้วยขนาดของตัวสถานที่จัดงานกลุ่มไมซ์ การเดินทางสะดวกสบาย 2 แห่ง ดังต่อไปนี้

3.3.1. คุณจินตนา พงษ์ภักดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัทผู้ดูแลศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) ให้ดำเนินงานตามมาตรฐานสากล ได้แก่มาตรฐานการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของอุตสาหกรรมไมซ์ TIS 22300 มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน ISO 50001 และมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร ISO 22000

3.3.2. คุณณัฏฐริฐา อิมพริ้ง ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท ไบเทค แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัทผู้ดูแลศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค (BITEC Bangkok International Trade & Exhibition Centre) ผู้มีส่วนร่วมในการผลักดันศูนย์นิทรรศการ ไบเทค จนได้รับรางวัลชนะเลิศด้านการปฏิบัติในระดับโลก จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าโลก (UFI) ปี พ.ศ. 2550 และได้รับรองตราสัญลักษณ์ Q-Mark ทางด้านการให้บริการสถานที่อาคารศูนย์นิทรรศการและการประชุม ศูนย์แสดงสินค้า รวมทั้งการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม และการบริการสนับสนุนต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือระดับผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์เกี่ยวกับแนวความคิด และหลักการในการดำเนินกลยุทธ์ และปัจจัยสนับสนุนการใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

- 1) ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับการสื่อสารการตลาดแบบเดิมอย่างไร
- 2) มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม สู่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไร
- 3) มีการกำหนดจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลไว้อย่างไร
- 4) วัตถุประสงค์ของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 5) รูปแบบโดยภาพรวมการทำการตลาดในเว็บไซต์ ช่องทางโซเชียล และอื่น ๆ เป็นอย่างไร

- 6) การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร
- 7) มีการตรวจสอบ ประเมิน วัดผล และควบคุมแผนการทำการสื่อสารทางการตลาด ดิจิทัลอย่างไร
- 8) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่วางไว้อย่างไร
- 9) กรณีปัญหาที่ประสบเหตุการณ์ที่ผ่านมา และวิธีแก้ไขปัญหาที่พบเจอทำอย่างไร
- 10) ข้อคิดเห็น เสนอแนะ เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคต

3.5 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจไปถึงปรากฏการณ์นั้น ด้วยเครื่องมือเครื่องบันทึกเสียง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องมือที่ใช้บันทึกบันทึกเสียง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ ใช้เพื่อสะดวกในการถอดความ ทบทวนบทสนทนา เนื้อหารวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบวิธีการศึกษาปรากฏการณ์เป็นวิธีศึกษาที่บรรยาย สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้สัมผัสประสบการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยผ่านการให้ ความหมาย ตีความ ก่อให้เกิดถึงความเข้าใจร่วมกัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ประสบการณ์ที่ได้สังเกตและศึกษาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ในการที่จะแสวงหาความหมาย และลักษณะร่วมกับประสบการณ์นั้น ๆ

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาต แล้ว

เท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือดำเนินงาน 2 รูปแบบ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย ทั้ง 2 แห่ง ที่กำหนดไว้ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยสังเกตรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ โดยเครื่องมือลกรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาประกอบ กับบทการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม และในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยจึงสามารถแบ่งรูปแบบของการเก็บข้อมูล ได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน คือ คุณณัฐฐิฐา อิมพริ้ง ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท ไบเทคแมนเนจเม้นท์ จำกัด โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าหนึ่งเดือน และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ สถานที่ คือสำนักงาน บริษัท ไบเทคแมนเนจเม้นท์ จำกัด ที่อยู่ 4343 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว ใช้เวลาใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ 90 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน คือ คุณสุภาพร บุญขาว รองผู้จัดการงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด รับผิดชอบงานสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์กร โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าหนึ่งเดือน และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ สถานที่คือสำนักงานใหญ่ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ชั้น 10 อาคารบางกอกแลนด์ เลขที่ 47/569-576 หมู่ที่ 3 ถนนปิ่นเกล้า 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวใช้เวลาไม่เกิน 60-120 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูล ครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ ได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย (Miles & Huberman, 1994)

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากลในประเทศไทย ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาธุรกิจไมซ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ทั้งหมด 2 ที่ ได้แก่ (1) อิมแพ็ค เมืองทองธานี ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม (2) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ทำการรวบรวมข้อมูล (Documentary Studies) จากการค้นคว้าข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และช่องทางอื่น ๆ และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยสังเกตรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ เพื่อนำมาประกอบกับบทสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์เพิ่มเติม โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกได้ ดังนี้

- 4.1 ผลศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)

4.1.1 การดำเนินการธุรกิจไมซ์ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ด้วยต้นกำเนิดความเป็นมา สถานที่ที่ตั้ง พื้นที่จัดงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินของธุรกิจไมซ์ (Business Model) แต่ละแห่งที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีจุดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หรือ IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani ก่อตั้งขึ้นใน เดือนตุลาคม 2542 โดยบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) บริหารและดำเนินงานภายใต้ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์

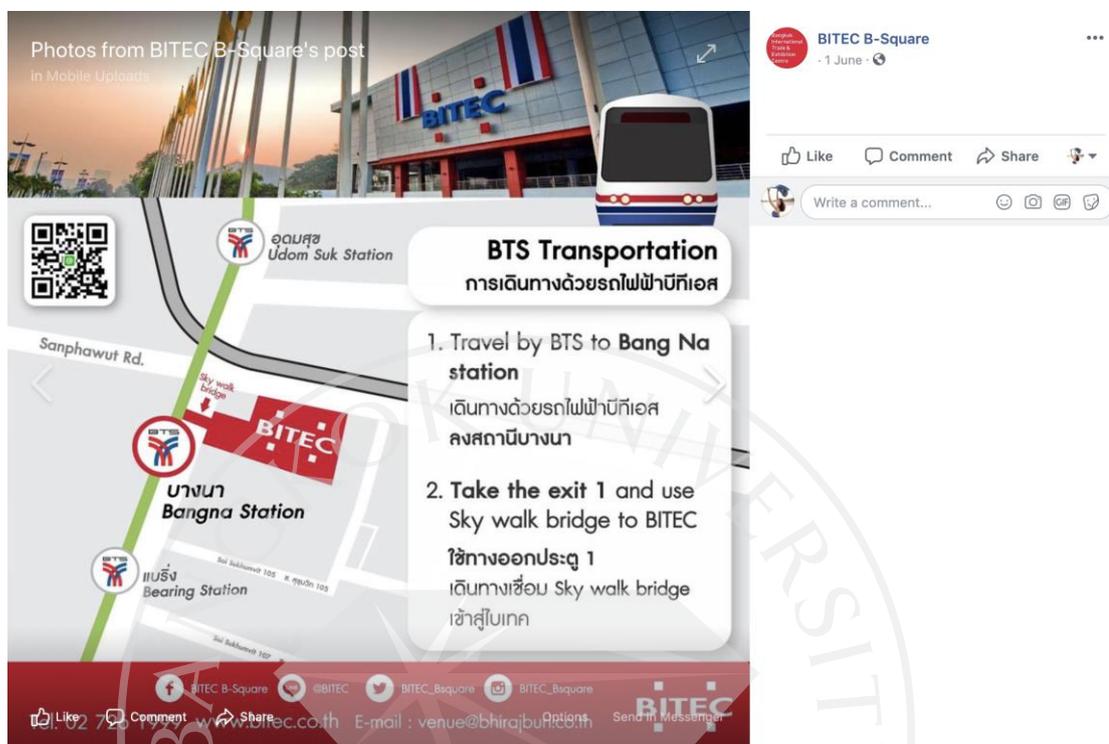
จำกัด ต่อมาในปี 2557 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อิมแพ็ค โกรท หรือ IMPACT Growth REIT ถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอันดับ 1 ของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมีพื้นที่ในร่มสำหรับจัดงานรวมมากกว่า 140,000 ตารางเมตร จาก 4 อาคารหลัก ได้แก่ อิมแพ็ค อารีน่า, อิมแพ็ค ซาลเลนเจอร์, ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค อาคาร 1-8 ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรั่ม และพื้นที่จัดงานกลางแจ้งอีกกว่า 137,000 ตารางเมตร โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งโรงแรมที่พักมาตรฐาน 2 แห่ง คือ โนวเทล กรุงเทพฯ อิมแพ็ค, โอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค สถานออกกำลังกาย ในชื่อ อิมแพ็ค สปอร์ต คลับ สถานที่พักผ่อน ทองเที่ยว อิมแพ็ค สปีดพาร์ค สนามโกคาร์ทมาตรฐานโลก แหล่งช้อปปิ้ง เช่น อาคารเดอะพอร์ทัล, อาคารคอสโม บาซาร์, เอาต์เลตสแควร์ พร้อมอาคารจอดรถและร้านอาหารต่าง ๆ และยังได้ร่วมลงทุนโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ส่วนต่อขยายเข้ามาในเมืองทองธานี ซึ่งจะพร้อมเปิดบริการลูกค้าใน ปี 2564

นอกจากนี้ อิมแพ็คได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่อตอบรับกับยุคไทยแลนด์ 4.0 เช่น การเปิดช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้กูเกิล 360 เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูห้องจัดงานแบบต่าง ๆ ที่มีให้เลือก ถึง 55 ห้อง และยังพัฒนาแอปพลิเคชัน IMPACT Event Calendar ในการติดตามปฏิทินงานของอิมแพ็ค โดยในแอปพลิเคชันยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ เช่น พีเจอร์การนำทางไปยังอาคารจัดงาน บริการรถสาธารณะ บริการจุดจอดรถ การรายงานสภาพจราจรรอบเมืองทองธานีรวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เตรียมให้กับลูกค้ามากมาย

4.1.2 การดำเนินการธุรกิจไมซ์ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

ในส่วนของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค หรือ Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 88 ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เริ่มก่อสร้างเมื่อ พ.ศ. 2538 เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 88 ถนนเพชรตัดและถนนสุขุมวิท แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ที่สร้างและบริหารสถานที่แห่งนี้คือ กลุ่มบริษัททีซีซี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ปัจจุบันไบเทคดำเนินธุรกิจไมซ์มา 20 ปี เป็นการเพิ่มพื้นที่จัดงานฯ แบบ Double Space And Double Capacity โดยจากเดิมที่มีอยู่เพียง 35,000 ตารางเมตร มาเป็น 70,000 ตารางเมตร โดยครอบคลุมทุกสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เอื้อต่อการจัดคอนเสิร์ตหรือไลฟ์สไตล์อีเวนท์ อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งให้ทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมเดินทางได้สะดวก ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเพียง 14 กิโลเมตร สามารถเดินทางด้วยรถยนต์, รถตู้ และมีประตูทางเข้าถึง 3 ทิศ สำหรับทางเข้าที่ 1 และ 2 เชื่อมกับถนนบางนา-ตราด และทางเข้าที่ 3 เชื่อมกับถนนสุขุมวิท หรือหากใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ก็สามารถลงที่สถานีบางนา ทางออก 1 และเดินเข้าสู่ไบเทคได้อย่างสะดวกง่ายดาย

ภาพที่ 4.1: การให้ข้อมูลการเดินทาง BTS



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก BITEC B-Square. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BITEC.Bsquares/>

ไบเทคเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมแห่งแรกในประเทศไทย สนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับโลก ด้วยการเตรียมพร้อมสถานที่จัดงานส่งเสริมธุรกิจทั้งงานระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งจะมาให้ความรู้และเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เฟื่องฟูและพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต (“ไบเทคหนุนนโยบายรัฐ”, 2561)

ขณะที่ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น การดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซีไม่เพียงเป็นมากกว่าสถานที่ที่ดีอีกทั้งยังต้องการการจัดการวางแผนเป้าหมายที่ดี ที่ถูกจุดจะช่วยให้อัลกอริทึมการสื่อสารที่ดีนั้น ต้องการมาก ถ้าจากการเปลี่ยนแปลงไปในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล ผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัว เช่นเดียวกับธุรกิจไมซีในยุคดิจิทัล

ตลอด 20 ปี ไบเทค มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งในแง่ของรายได้และการเข้าใช้พื้นที่ โดยมีเป้าหมายให้ ไบเทค ขยับขึ้นไปสู่การเป็นอันดับ 1 ของตลาดนิทรรศการและการประชุมให้ได้ โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อยกระดับและส่งเสริมการบริการที่เป็นเลิศให้กับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้วยการผสมผสานการตลาดดิจิทัลอย่าง การทำโมบายมาร์เก็ตติ้ง (Mobile Marketing) การพัฒนาเว็บไซต์ การนำเสนอโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารและบริการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (“ไบเทค ฉลองความสำเร็จ 20 ปี จัดงานขอบคุณพนักงานและครอบครัว”, 2562)

“จากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความจริงใจ และทีมงานที่สามารถเข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงการส่งเสริมบริการที่เป็นเยี่ยมให้กับลูกค้าในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ” (ปนิษฐา บุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายเราแบ่งตามลักษณะของการจัดงานเช่นกลุ่ม Organizer, Exhibitors หรือกลุ่ม Meeting ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปส่วนกระบวนการนั้นเราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอยู่ที่ไหนบ้าง และใช้สื่อแบบไหนเราก็มุ่งไปที่สื่ออื่น ๆ” (ณัฐริชญา อิมพริ้ง, ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท ไบเทคแมนเนจเม้นท์ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562)

“การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ในยุคของดิจิทัลอาศัยความคิดสร้างสรรค์ สร้างความสะดวกและรวดเร็ว และต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์ เข้ามามีส่วนบูรณาการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง พร้อมกับความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถของเทคโนโลยีที่เลือกใช้ มีความเหมาะสม สื่อสารอย่างมีคุณภาพและต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย” (สุภาพร บุญขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2562)

หากเป้าหมายของธุรกิจ คือ การทำรายได้ งานด้านการตลาดก็เป็นเหมือนกลไกหนึ่งในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร สำหรับการตลาดในยุคปัจจุบันนี้เป็นเรื่องของการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าแบรนด์ของเราจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ตามเราต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจความคิด ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะปรับแต่งและเสนอขายสินค้าหรือบริการของเราได้ตรงใจผู้ซื้อมากที่สุด (“สัมภาษณ์แบบตรงประเด็นกับคุณจรรยา”, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาทั้งศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคและศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะเน้นวิสัยทัศน์ในการสร้างความเข้าถึงลูกค้า โดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลมากขึ้นและเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างกันเพียงรูปแบบในการออกแบบและวิธีการระดับปฏิบัติการ และ Business Unit เท่านั้น

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของการการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์

การที่จะดำเนินธุรกิจไมซ์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์และต้องอาศัยปัจจัยสำคัญทางการตลาดต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สนับสนุนธุรกิจไมซ์ให้ดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้มีหลากหลายปัจจัย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจไมซ์ที่ส่งผลต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของทั้ง อิมแพค เมืองทองธานีและ ไบเทคบางนา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

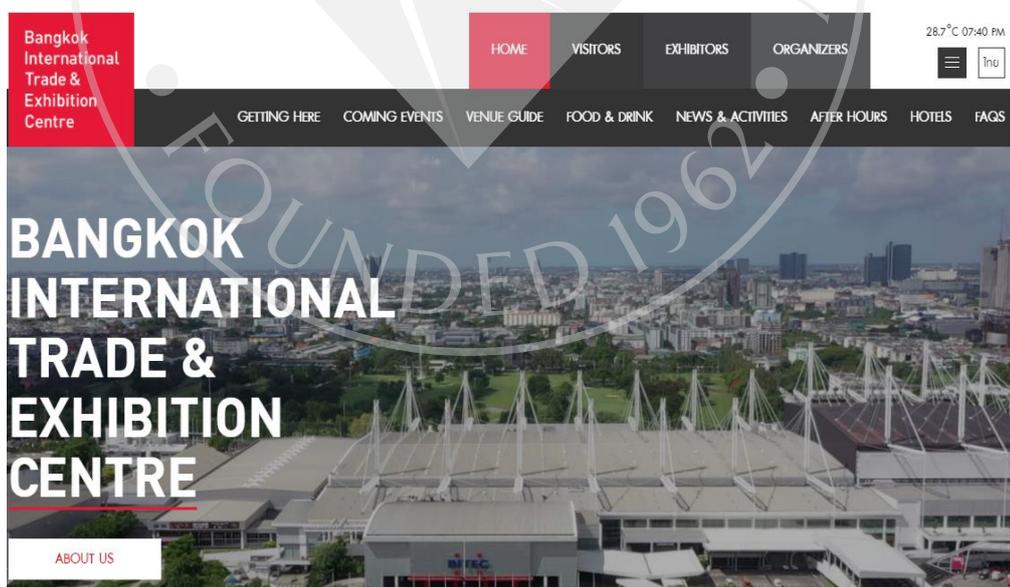
4.2.1 ปัจจัยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกัน

เนื่องจากทั้ง ไบเทค และอิมแพค เมืองทองธานี ได้ดำเนินธุรกิจไมซ์เช่นเดียวกันจึงมีองค์ประกอบและการใช้ปัจจัยสนับสนุนหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน

1) เว็บไซต์

ไบเทคได้มีการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการดูข้อมูลติดต่อประสานงาน รวมถึงมีรายละเอียดของของตัวบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์ เช่น Food Service, Toolkit, Facilities Venue เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ BITEC



ที่มา: Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2021). Retrieved from <https://www.bitec.co.th/>.

2) แอปพลิเคชันไลน์

ไบเทคได้มีการพัฒนาและสร้างเครือข่ายการสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ที่ต้องการข้อมูลหรือผู้ที่ต้องการติดต่อโดยตรงอย่างรวดเร็ว ในรูปแบบ Direct Message เพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางที่ใช้ส่งข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 4.2: Line X @BITEC



ที่มา: *Bangkok International Trade & Exhibition Centre*. (2021). Retrieved from <https://www.bitec.co.th/>.

ขณะเดียวกัน อิมแพค เมืองทองธานี ได้มีการสร้างช่องทางไลน์ขึ้นมาเช่นเดียวกับไบเทค โดยจุดประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สู่ผู้ที่ต้องการใช้บริการโดยตรง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์และใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 4.3: ไลน์แอด เมืองทองธานี



ที่มา: IMPACT เมืองทองธานี. (2561). สืบค้นจาก <https://page.line.me/spv4220c>.

3) ช่องทางโซเชียลมีเดีย

ไบเทคมีการสร้างบัญชีผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้า และเป็นช่องทางสนับสนุน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสื่อถึงความทันสมัย และการปรับตัวตามเทรนด์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นซึ่ง ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ไบเทคใช้หลัก ๆ ได้แก่ ช่องทาง Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น

ภาพที่ 4.4: ทวิตเตอร์ BITEC



ที่มา: Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2011). @BITEC_BSQUARE.
Retrieved from https://twitter.com/bitec_bsquare.

เช่นเดียวกับไบเทค ทางด้าน อิมแพค เมืองทองธานี ก็ได้ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ช่องทาง Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าได้โดยตรง

ภาพที่ 4.5: เฟซบุ๊ก อิมแพค เมืองทองธานี



ที่มา: อิมแพค เมืองทองธานี. (ม.ป.ป.). *IMPACT Challenger, Muang Thong Thani*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/impactchallengerbuilding>.

4.2.2 ปัจจัยสนับสนุนที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามยังมีความแตกต่างระหว่างปัจจัยสนับสนุนระหว่างไบเทคและ อิมแพ็คเมืองทองธานี ซึ่งมีสาเหตุมาจากแนวความคิดและกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างโดดเด่นและเป็นภาพจำของแบรนด์ของแต่ละศูนย์ประชุม ซึ่งมีข้อแตกต่างกัน ดังนี้

1) อิมแพ็ค เมืองทองธานี

มีการนำเสนอด้วยเทคนิคอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานเข้าสู่บูธ เกิดเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงหรือจัดเป็นงาน Exhibition/conference เช่น E-Sport, AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ในแอปพลิเคชัน IMPACT Events Calendar

ภาพที่ 4.6: แอปพลิเคชัน IMPACT Event Calendar 2562



ที่มา: อิมแพ็ค เมืองทองธานี. (2562). *IMPACT event calendar*. สืบค้นจาก www.impact.co.th/index.php/facilities/impactapplication.

รูปแบบแอปพลิเคชันแสดงตารางการจัดงาน และปฏิทินแสดงวันจัดงาน เพื่อตอบสนองชีวิตที่ทันสมัยในแบบของคุณได้แล้ววันนี้ คุณสามารถตรวจสอบ วัน เวลาและสถานที่ ของการจัดงานต่าง ๆ ในเวลาปัจจุบันและอนาคต พร้อมแสดงรายละเอียดของงานเวลาจัดงาน การจำหน่ายบัตรเข้าชมงาน โปรโมชั่นร้านอาหารของอิมแพ็คเมืองทองธานี โปรโมชั่นจากผู้จัดงาน พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ที่ร่วมรายการของผู้จัดงาน สะดวกไปกับการใช้แผนที่แสดงเส้นทางและอาคารจัดงานภายในอิมแพ็ค เมืองทองธานี พร้อมระบบนำทางโดยพาคณมายังสถานที่จัดงานได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการรายงานการจราจรรอบเมืองทองธานี พร้อมค้นหาจุดบริการจอดรถ และจุดบริการรถสาธารณะ

ภายในอิมแพ็คได้ทันที นอกจากนี้คุณยังสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ของงานที่คุณชอบผ่านทางอีเมล และโซเชียลมีเดียให้กับบุคคลที่คุณต้องการได้ทันที ภายใต้สโลแกน “รับรู้ข่าวสาร สะดวกครบจบในแอปเดียว”

ขณะที่คุณสุภาพร บุญขาว กล่าวว่า “อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการใช้เครื่องมือการเก็บสถิติการเข้าถึงข้อมูล และผลตอบรับในทุกการสื่อสารที่นำเสนอออกไป เช่น ในกลุ่มของเว็บเป็นการเก็บสถิติการเข้าชม และระยะเวลาการค้นหรือติดต่อหาข้อมูล ในทางโซเชียลมีเดีย มีการเก็บยอดการรับรู้การเข้าถึงกิจกรรมหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ในแต่ละครั้ง รวมถึงการวัดผลของค่าใช้จ่ายที่สนับสนุนการบรูสโงหรือการเพิ่มการรับรู้ ซึ่งสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนในการสร้างการรับรู้ และการตอบรับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอออกไปในแต่ละครั้ง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปแผนการทำการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้น ๆ เสมอ” (สุภาพร บุญขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม, 2562)

2) ไบเทค

การจัดงานวิ่ง เพื่อการกุศล “ไบเทค ฮาล์ฟ มาราธอน” The Heart Runners วิ่งด้วยใจ ให้ด้วยรัก เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบ CSR ที่ดีที่สร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่ช่วยดึงดูดผู้คนให้เดินทางมาเข้าร่วมโครงการนี้ และที่สำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน โดยจัดขึ้นทุกปี เริ่มโครงการครั้งที่ 1 ตั้งแต่ปี 2013 (“ไบเทค ฮาล์ฟ มาราธอน”, 2560) จวบจนปัจจุบันจัดครั้งที่ 8 ในปี 2020 เพื่อสมทบทุนมูลนิธิสายใจไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ภาพที่ 4.7: ไบเทค ฮอลล์ฟ มารารอน



ที่มา: Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2011). @BITEC_BSquare.

Retrieved from https://twitter.com/bitec_bsquare.

โดยคุณปณิษฐา บุรี กรรมการผู้จัดการ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ในฐานะผู้จัดงาน กล่าวว่า “จากกระแสตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วมงานมาโดยตลอดทำให้ ไบเทค จัดงานไบเทค ฮอลล์ฟ มารารอน 2020 ซึ่งถือเป็นการจัดงานต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 8 โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยส่งเสริมให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยการวิ่งออกกำลังกาย พร้อมช่วยเหลือสังคมโดยรายได้ทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่ายจะมอบให้แก่องค์กร และมูลนิธิต่าง ๆ อาทิ มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก มูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ฯลฯ ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวอีกด้วย” (“กลับมาอีกครั้ง!! กับ ไบเทค ฮอลล์ฟ มารารอน” 2562)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ไบเทค ได้ใช้แนวคิดสำหรับการรูปแบบที่นำเสนอการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในแต่ละช่องทางไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งให้เหตุผลไว้ ดังนี้ “เวลาของทุกคนเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน การได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องในเวลาจำกัดจะช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น ประกอบกับปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีทางเลือกมากมายเราต้องเข้าไปเป็นอันดับต้น ๆ ในทางเลือกของกลุ่มลูกค้าให้ได้ การใช้ SEM และ GDN”

จากปัจจัยสนับสนุนกล่าวมาทั้ง 2 ประการ ทำให้ไบเทค และ อิมแพ็คเมืองทองธานี มีการดำเนินการทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่โดดเด่นและเน้นการใช้เทคโนโลยีในการเจาะและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้สะดวกมากขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ของคุณณัฐริฐา อิมพริ้ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562) กล่าวว่า โดยเรามี Line@ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าใช้บริการ ทั้ง Visitor และ Organizers ได้เข้ามาเป็นเพื่อน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถพูดคุยกับเราได้ เมื่อต้องการข้อมูลสอบถามอย่างทันที

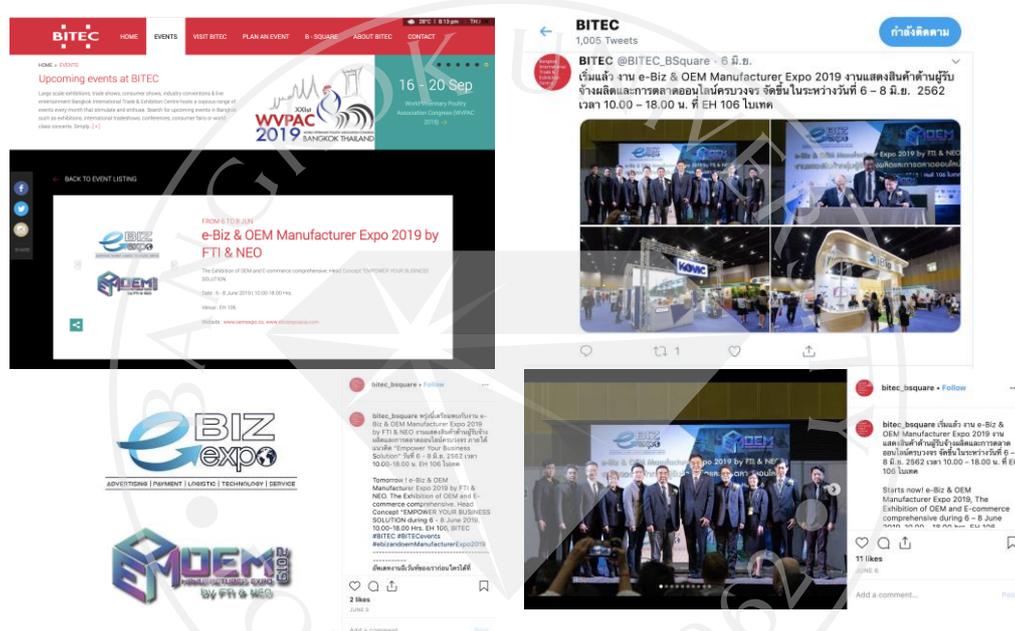
“เราจะเน้นรูปแบบการสื่อสารที่ไปในทางเดียวกันสำหรับทุกช่องทางโดยสิ่งที่ต้องส่งไปคือชื่อและการบริการของสถานที่ที่เราการใช้ภาษาที่ไปในทิศทางเดียวกันโดยจะเน้นความเป็นกันเองมากหน่อยสำหรับสื่อทาง Social Media ช่องทางต่าง ๆ ของเรา ต่างกับข้อมูลทางเว็บไซต์ที่จะดูเป็นทางการมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการเน้นให้ข้อมูลหลักสำหรับกลุ่มติดต่อธุรกิจซึ่งมีทั้งไทยและต่างชาติ แต่ยังคงใช้รูปภาพในทิศทางเดียวกันเพื่อเกิดภาพจำ สำหรับส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายในฝั่งออร์แกนิกส์เซอร์ที่สนใจในสถานที่เพื่อจัดงานต่าง ๆ เราจะมีลิคส์ที่จะพบใน Search Key Word เราจะเป็นที่รู้จักและสามารถติดต่อเข้าถึงเราได้ง่ายมากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่จะเร่งรีบและเวลามีความสำคัญมาก อาจจะทำให้เราไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติมการสื่อสารแบบ Digital เพื่อช่วยเสริมการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยเรามี Line@ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าใช้บริการ ทั้ง Visitor, Organizers ได้เข้ามาเป็นเพื่อนเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถพูดคุยกับเราได้ เมื่อต้องการข้อมูลสอบถามอย่างทันที เราจะเน้นรูปแบบการสื่อสารที่ไปในทางเดียวกันสำหรับทุกช่องทางโดยสิ่งที่ต้องส่งไปคือชื่อและการบริการของสถานที่ที่เราการใช้ภาษาที่ไปในทิศทางเดียวกันโดยจะเน้นความเป็นกันเองมากหน่อยสำหรับสื่อทาง Social Media ช่องทางต่าง ๆ ของเรา ต่างกับข้อมูลทางเว็บไซต์ที่จะดูเป็นทางการมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการเน้นให้ข้อมูลหลักสำหรับกลุ่มติดต่อธุรกิจซึ่งมีทั้งไทยและต่างชาติ แต่ยังคงใช้รูปภาพในทิศทางเดียวกันเพื่อเกิดภาพจำ” (ณัฐริฐา อิมพริ้ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562)

ขณะที่คุณ ปณิษฐา บุรี กรรมการผู้จัดการ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กล่าวว่า “ตลอด 20 ปี ไบเทค มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งในแง่ของรายได้และการเข้าใช้พื้นที่ โดยมีเป้าหมายให้ ไบเทค ขยับขึ้นไปสู่การเป็นอันดับ 1 ของตลาดนิทรรศการและการประชุมให้ได้ โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อยกระดับและส่งเสริมการบริการที่เป็นเลิศให้กับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้วยการผสมผสานการตลาดดิจิทัลอย่าง การทำโมบายมาร์เก็ตติ้ง (Mobile Marketing) การพัฒนาเว็บไซต์ การนำเสนอโปรแกรมต่างๆผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารและบริการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง” (ปณิษฐา บุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

ขณะที่ อิมแพ็คได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่อตอบรับกับยุคไทยแลนด์ 4.0 เช่น การเปิดช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้กูเกิล 360 เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูห้องจัดงานแบบ

ต่าง ๆ ที่มีให้เลือกถึง 55 ห้อง และยังพัฒนาแอปพลิเคชัน IMPACT Event Calendar ในการติดตามปฏิทินงานของอิมแพ็ค โดยในแอปพลิเคชันยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ เช่น พี่เจอร์การนำทางไปยังอาคารจัดงาน บริการรถสาธารณะ บริการจุดจอดรถ การรายงานสภาพจราจรรอบเมืองทองธานี รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เตรียมให้กับลูกค้ามากมาย (อิมแพ็ค เมืองทองธานี. (2561)

ภาพที่ 4.8: แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของไบเทค ยกตัวอย่างในกิจกรรมเดียวกัน แสดงภาพและข้อความที่เสนอในแต่ละช่องทางต่าง ๆ



ที่มา: Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2021). Retrieved from <https://www.bitec.co.th/>.

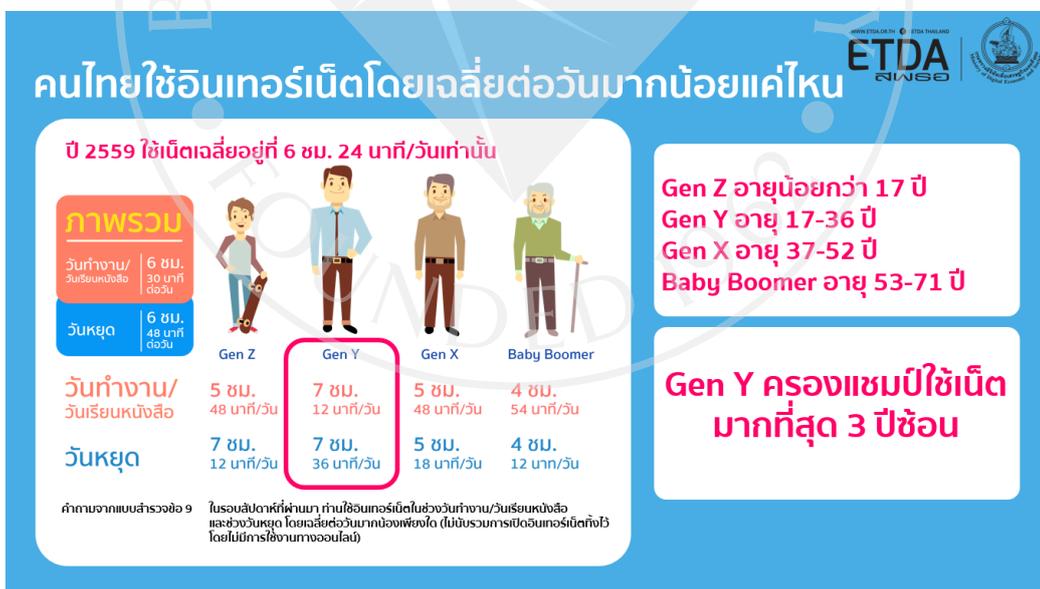
จากข้อมูลที่กล่าวมาโดยทั่วไปทั้งศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคและศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีรูปแบบการจัดการและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มหลัก ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีस्ताแกรม เป็นต้น แต่จะแตกต่างกันที่ยังในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่อยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านั้นที่เป็นรายละเอียดตามแนวทางของแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตามมีเพียงศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เท่านั้นที่มีสร้างและการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนตัวเพื่อเป็นช่องทางพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ง่ายขึ้น

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ไมซ์

4.3.1 อุปสรรคด้านความแตกต่างในช่วงวัยของลูกค้า

ในอดีตการนำเสนอรูปแบบของงานในส่วนของจะเป็นรูปแบบออฟไลน์โดยผ่านสื่อเช่น สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นหลักซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหมาะกับกลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุ ที่ถนัดกับการอ่านหนังสือ หรือใช้การโทรศัพท์สอบถาม และส่วนใหญ่เป็นคนในเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์และ GenX แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป และประชากร GenY ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของวัยของลูกค้าจึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจ MICE ต้องพยายามทำการปรับตัว อย่างหนักและต่อเนื่อง เพราะแนวคิดและมุมมองรวมถึงความคุ้นชินของแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้นและต้องตอบสนองต่อลูกค้าที่เป็นคนยุคเก่าไปพร้อมกัน

ภาพที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่น เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรง
เป้ากลุ่มและเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย



ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ. (2560). เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wiseknow/2560-80250603>.

4.3.2 อุปสรรคด้านพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ MICE เนื่องจากต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็วมาก เนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวกระโดดเช่น การเกิดขึ้นของ Social Media หรือการพัฒนาในรูปแบบ Online Platform ต่าง ๆ ที่กลายเป็นช่องทางใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์จึงจึงมีความยืดหยุ่น และสามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งต้องมีการประเมินปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อเนื่องต่อพฤติกรรมลูกค้าเพื่อที่จะได้วางแผนและกลยุทธ์รับมือได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

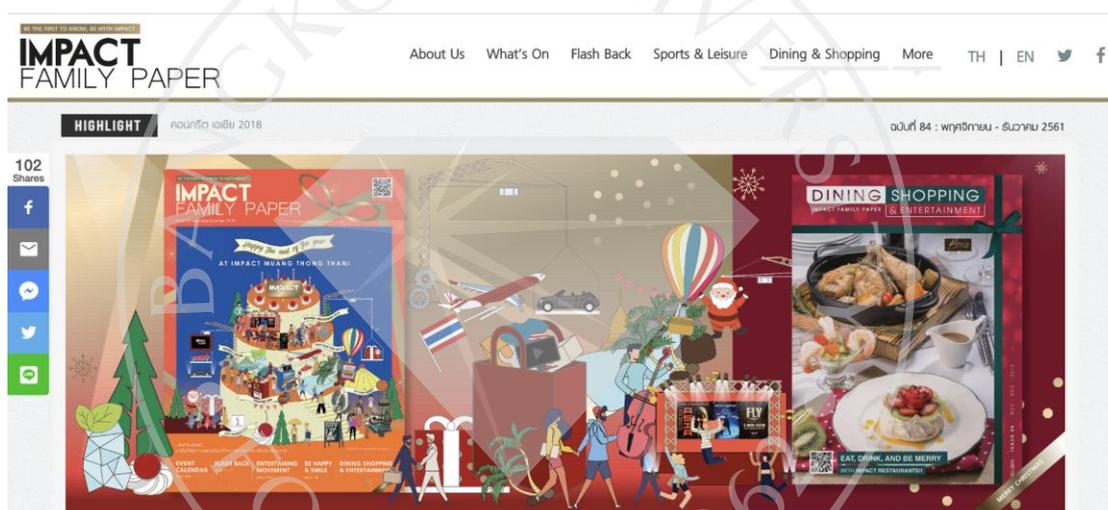
4.3.3 แนวทางและการแก้ไข

จากบทสัมภาษณ์ทั้ง IMPACT เมืองทองธานี และศูนย์ประชุมไบเทค บางนาได้ให้ความคิดเห็นถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและการจัดการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาแนวทางที่ทำมาในอดีต เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่ยังคงชื่นชอบและต้องการรับข้อมูลผ่านทางช่องทางเดิมอยู่ อย่างไรก็ตามจะเน้นหนักไปที่การปรับตัวให้เข้ากับยุคและการเตรียมความพร้อมสำหรับรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตมากกว่า จากบทสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า IMPACT เมืองทองธานี มีแนวคิดที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้ต้องวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายตามไปด้วย

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงจุด เช่น การนำเสนอหรือโปรโมชั่นทางแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของอิมแพ็ค ที่ผ่านมาจะมีการนำเสนอผ่านรูปเล่มสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ครอบครัวยิมแพ็ค หรือ IMPACT Family Paper ซึ่งเหมาะกับผู้ชมงานแสดงสินค้าหลักของ อิมแพ็ค กลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุ ที่ถนัดกับการอ่านหนังสือ หรือใช้การโทรศัพท์สอบถาม แต่เมื่อเทรนด์ของสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ทางอิมแพ็คก็ได้ปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอรูปแบบสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อออนไลน์ แต่ยังคงใช้ชื่อเดิม ตอบโจทย์กับความต้องการลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น โดยไม่ได้ละเลยในกลุ่มลูกค้าเดิม โดย อิมแพ็ค ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้าเดิมได้ติดตามข้อมูลหรือข่าวสารของ อิมแพ็ค ผ่านสื่อที่ใช้อย่างแพร่หลาย ได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ติดตามเพจ เฟซบุ๊ก อิมแพ็ค และ Line@ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกกับเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชันอิมแพ็ค (IMPACT Event Calendar) เพื่อค้นหางานแสดงสินค้าและอีเวนต์สำคัญได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือสื่อสาร แทนการติดตามผ่านเว็บไซต์ ผ่านหนังสือพิมพ์ และการโทรศัพท์สอบถามนั่นเอง

ทั้งนี้ อิมแพคพร้อมปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้จัดงาน และหาโซลูชันให้ เช่น การจับคู่กับงานข้างเคียง เป็นต้น เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อผ่านออนไลน์ แต่เชื่อว่าทิศทางขององค์กรส่วนใหญ่จะปรับตัวในการทำการตลาดเป็นแบบ Omni Channel มากขึ้น (เชื่อมโยงทั้งออนไลน์และออฟไลน์) โดยเฉพาะตลาด B2B ที่ผู้ซื้อยังคงต้องการเห็นและทดลองสินค้า/บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่างาน Exhibition ที่เป็น Consumer อาจได้รับผลกระทบที่ทำให้ยอดขายลดลงบ้าง แต่ยังคงสร้างประสบการณ์ จับต้องได้มากกว่าการใช้งานแบบทางออนไลน์ล้วน ๆ (สุภาพร บุญขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม, 2562)

ภาพที่ 4.10: หนังสือพิมพ์ครอบครัวอิมแพค หรือ IMPACT Family Paper



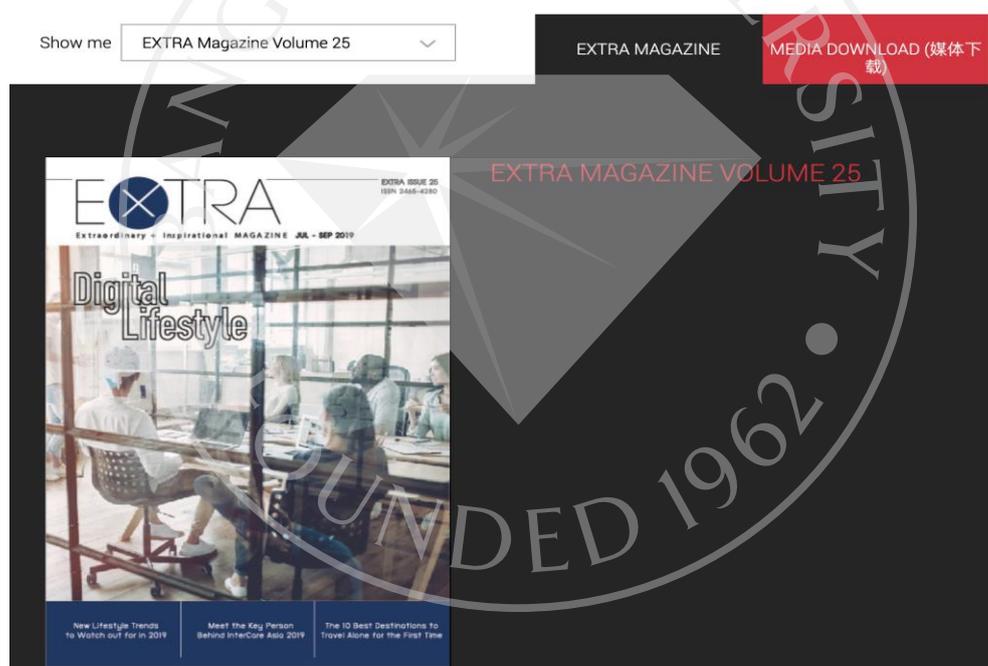
ที่มา: อิมแพค เมืองทองธานี. (2561). *IMPACT Family Paper*. สืบค้นจาก <http://www.impact.co.th/familypaper/83/>.

จากปัญหาที่เรื่องวุ่นและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาที่ต้องจัดการในการตอบสนองต่อความต้องการต่อลูกค้าให้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าในแต่ละวัยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต้องใช้งบประมาณในการจัดการรวมถึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าในทุกวัย

ขณะที่ทางด้านศูนย์ประชุมไบเทค กล่าวว่า “สิ่งที่ยากของการทำการตลาดดิจิทัล คือการจับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะอย่างไรไม่ให้เขาหนีไปจากเรา คือ การรับทราบและแก้ปัญหาให้กลุ่มลูกค้าอย่างใกล้ชิดและรวดเร็วเช่นหากมีลูกค้ามาร้องเรียน หรือมีความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งก็ใช้ช่องทางดิจิทัลในการชี้แจง และให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว

เราเน้นย้ำการตลาดที่เน้นความจริงใจ และทีมงานที่สามารถเข้าถึงลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงการส่งมอบบริการที่เป็นเยี่ยมให้กับลูกค้าในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ เราเพิ่มช่องทางแชท LINE@ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างวัย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยที่มีอายุสูง ใช้ตอบคำถามให้ข้อมูลสม่ำเสมอ และยังมี E-Magazine ชื่อ Extra Magazine ทั้งตีพิมพ์แจกในพื้นที่ไบเทค และดาวน์โหลดได้ทางเว็บไซต์ และใช้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มวัยที่ใช้บริการ เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการทำตลาดจะเข้ามามีบทบาทและทำหน้าที่ในการส่งเสริมธุรกิจได้อย่างดี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 4.11: หนังสือออนไลน์สำหรับคาวนโหลดของไบเทค



ที่มา: Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2021). *Extra Magazine*. Retrieved from <https://www.bitec.co.th/extra-magazine>.

นอกจากนี้ยังมีความเห็นจากสำนักงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยระบุว่า “อุตสาหกรรมไมซ์ไทยยังคงต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัจจัยการก้าวสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ และการพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลัก ๆ อย่างไทยแลนด์ 4.0 และโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ

พิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะเห็นได้ว่าสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลขึ้นมาเพื่อช่วยในการบริหารจัดการ เช่น สื่อ Virtual Reality (VR) 360 หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า Smart Biz Event” (“TCEB ดันไทยสู่ MICE เวิลด์คลาส”, 2560)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจไม่ประสบปัญหาไม่ต่างกัน และมีแนวทางเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารตลาดดิจิทัลคล้าย ๆ กัน และมีสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) การเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหา โดยให้ข้อมูลที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสองที่ต่างก็ใช้เทคนิคในการให้ข้อมูลตอบกลับในช่องทาง LINE@, Facebook, E-Magazine และช่องทางเว็บไซต์หลักที่เป็นช่องทางสำหรับผู้สนใจเข้าใช้บริการและหาข้อมูลทีละรายละเอียดขึ้น เป็นทางการและเจาะลึก แตกต่างที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ได้เพิ่มช่องทางเลือก คือ แอปพลิเคชันตอบโต้การใช้งานแก้ไขปัญหา การเดินทาง การให้ข้อมูลขณะใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลต่าง ๆ จะพบว่า แนวทางการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel เป็นแนวทางหลักที่จะใช้เป็นแผนกลยุทธ์ของธุรกิจไมซ์ในอนาคตทั้งแผน Midterm และ Long Term เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมที่ยังคงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งปัจจัยด้านในด้านวัยที่มีทั้งการเติบโตของคนรุ่นใหม่ รวมถึง ภาวะ Aging Society ที่จะมีผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งทั้ง 2 ช่วงวัยนี้ มีความต้องการและความเคยชินต่อการรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดแม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

นอกจากกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ Omni Channel แล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของกลยุทธ์ Focus Niche Differentiate เมื่อดูจากข้อมูลในช่วงก่อนโควิดจะมีการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้มากขึ้น จากข้อมูลที่พบเจอจะเห็นว่ากลุ่มธุรกิจไมซ์ได้มีการเพิ่มในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การเป็นสถานที่จัดงานสำหรับลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่างมากขึ้นเช่นการให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่ในอดีตกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ เป็นอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมที่ถูกมองข้ามในประเทศไทย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการให้เข้าสถานที่รวมถึงจัดการในเรื่องการสื่อสารและสนับสนุนข้อมูลและจัดการอย่างเต็มรูปแบบเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น งาน Thailand Game Expo ในปี 2020 ที่ผ่านมาหรือจะเป็นการจัดงาน International Bangkok Bike 2020 ที่จัดขึ้นที่ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา โดยการจัดงานมีแนวทาง เพื่อสนับสนุนราย 3 แนวทาง ได้แก่ (1) การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (2) ใช้ความได้เปรียบจากการมีโรงแรมที่พัก เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และ (3) เน้นเจาะตลาดจัดงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็กให้มากขึ้น ซึ่งการจัดงานเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจไมซ์ ที่เน้นที่เน้นการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็น Niche

Market เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นนอกจากนี้ ยังได้มีการนำกลยุทธ์ Mobile Marketing เข้ามาเสริม เพื่อเข้าสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการทำวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ (MICE)
- 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์ (MICE)

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยในตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ทำงานในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล 2 แห่ง ได้แก่

- 1.1) ผู้ที่ทำงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี ระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

- 1.2) ผู้ที่ทำงานในศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

- 2) หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์จากเว็บไซต์ และทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจไมซ์หลักของกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Studies) เป็นข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์จากเว็บไซต์ และทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจไมซ์หลักของกรุงเทพฯ โดยเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) ที่มีบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีและศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือระดับผู้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์จากเว็บไซต์ และทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจไมซ์หลักของกรุงเทพฯ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยสังเกต

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารโดยสังเกตรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจไมซ์ โดยเครื่องมือลรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาประกอบ กับบทการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม ที่มีบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร การตลาดดิจิทัลของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีและศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล สามารถสรุปผลออกมาเป็น 3 หัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.1.1 ผลศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์

5.1.1 ผลศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า เป้าหมายและวิสัยทัศน์ทั้งศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีและศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินงานจากอดีตที่เป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทาง offline เป็นหลักมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น โดยมีการวางเป้าหมายและกลยุทธ์โดยอ้างอิงถึงแนวทางของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีปัจจัยประกอบหลายอย่าง เช่น ช่วงวัยของลูกค้า ความสะดวกและการเข้าถึงที่ง่าย การใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อส่งผ่านข้อมูลและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่เน้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มากขึ้นแต่ยังคงมีการวางกลยุทธ์การตลาดเชิง Offline โดยเน้นการวางกลยุทธ์แบบ Omni Channel เป็นหลักเนื่องจากมีมุมมองเกี่ยวกับการใช้งานและการจัดแสดงที่ยังคงต้องการ

ประสบการณ์จริงซึ่งต้องประกอบกับผู้จัดงานต่าง ๆ ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่าง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ ของศูนย์การประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคหลัก ๆ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนด้านเนื้อหาของการสื่อสาร และเทคโนโลยี ด้านเนื้อหาที่แตกต่างของไบเทค คือ การทำการสื่อสารการตลาดเชิง PR Marketing ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการจัดทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถืออย่างชัดเจน การทำ CSR จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดในหลายองค์กร แต่จะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี ไม่ให้ผู้อื่นรู้สึกได้ว่าถูกยัดเยียดหรือสร้างภาพลักษณ์มากจนเกินไป ไม่เพียงสร้างผลประโยชน์แก่องค์กรเท่านั้น แต่ชุมชน มูลนิธิ หรือคนอื่น ๆ ก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วย การจัดงาน “Bitec Half Marathon” ในทุกปีคือการรวมศาสตร์ Online และ Offline เข้าด้วยกัน เริ่มตั้งแต่การ PR ผ่าน Online เพื่อให้เกิดการรับรู้ตามกลุ่มนักวิ่งต่าง ๆ สร้างเป็นกิจกรรมให้ผู้สนใจมาเข้าร่วม ซึ่งผู้สนใจนี้ก็คือกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบข้อมูลโปรโมทต่าง ๆ แถมยังเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิด Community และการ Word of mouth ได้ดีเยี่ยม จุดเด่นที่น่าสนใจคือการรวมศาสตร์การสื่อสารการตลาด ทั้ง Online และ Offline มาเจอกันได้อย่างสมบูรณ์ และที่สำคัญที่พบทั้งสองที่ คือ ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Social Media นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยี IOT (Internet of Things) รวมไปถึงเทคโนโลยี Platform ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แม้ทั้ง 2 องค์กรจะเน้นปัจจัยสนับสนุนในประเด็นที่คล้ายคลึงกันแต่ยังคงมีความแตกต่างกันในรูปแบบรวมถึงการเลือกใช้ปัจจัยสนับสนุนเพื่อสร้างความโดดเด่นและการเข้าถึงลูกค้าได้แตกต่างกันในบางจุดเช่นการสร้าง Platform ของตนเองขึ้นมาในส่วนของแอปพลิเคชัน IMPACT Event Calendar เพื่อตอบสนองชีวิตที่ทันสมัยด้วยระบบนำทางโดยสถานที่จัดงานได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ของงาน ผ่านทางอีเมล และโซเชียลมีเดียของผู้ใช้งาน ตอบโจทย์ในเรื่องของการอำนวยความสะดวก และใช้เป็นสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานในศูนย์การประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี ซึ่งแตกต่างจากศูนย์การประชุมไบเทคที่ไม่ได้มีการนำสร้าง Platform ขึ้นมาใช้งานเอง

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์

จากผลการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลพบว่าอุปสรรคและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจไมซ์ทั้งศูนย์แสดง

สินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีและศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคมีอุปสรรคที่ส่งผลหลัก ๆ ได้แก่

5.1.3.1 ด้านความแตกต่างด้านช่วงวัยของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยในด้านปัจจัยด้านความแตกต่างด้านช่วงวัย จะส่งผลในแง่มุมของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความคิดและพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและความเคยชินขึ้นกับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา

5.1.3.2 ด้านอุปสรรคด้านพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการรับมือโดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันและกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น Social Media หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับ Platform ต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง

ขณะที่ในด้านแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้น เป็นการใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้วิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหา จะเห็นได้จากการที่มีการแก้ไขปัญหาและจัดการกับแนวทางพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการเน้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและช่องทาง Social Media เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามทั้ง 2 องค์กรก็ยังคงไม่ทิ้งยังคงให้ความสำคัญกับช่องทาง Offline อยู่เนื่องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างวัยรวมถึงการได้สัมผัสกับประสบการณ์การจริงซึ่งช่องทางในการสื่อสารดิจิทัลไม่สามารถตอบสนองได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยและสิ่งแวดล้อมเชิงสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไมซีในปัจจุบัน (รูปแบบความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจไมซี)

จากข้อมูลเอกสารและบทสัมภาษณ์ได้ระบุถึงการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นปัจจัยเร่งที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้ สามารถทำให้องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และง่ายดายมากกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมท ข่าวสาร หรือ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อมูลของ ที่ระบุว่า สื่อออนไลน์โดยข้อมูลจาก DAAT คาดการณ์ปี 2021 สื่อดิจิทัลจะมีมูลค่าอยู่ที่ 21,000 ล้านบาท เติบโต 7% จากปี 2020 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 19,610 ล้านบาท เป็นผลมาจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มที่ได้ผลกระทบมาจากสถานการณ์ COVID-19

จากข้อมูลสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์นั้นเล็งเห็นถึงประโยชน์และมีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและเทรนด์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามสิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังคงเป็นส่วนสนับสนุนสำหรับธุรกิจไมซ์ในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากปัจจัยสนับสนุนเช่น การทำการดิจิทัลผ่าน Online Platform ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553) ซึ่งระบุว่า การตลาดจะตอบสนองความต้องการและการเพิ่มความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังระบุในเชิงกลยุทธ์การตลาดดีกว่า Marketing ไมซ์ในประเทศไทย ต้องทำการศึกษา เตรียมแผนส่งเสริมการขายเพื่อเป็นผู้นำ ในธุรกิจไมซ์ โดยนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด นอกจากนี้ยังสอดคล้อง Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำการชักจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ ด้วยว่าควร ที่จะทำการสื่อสาร หรือไม่ ควรใช้สื่อรูปแบบใดในการทำการสื่อสาร ต้องการจะสื่อสารไปถึงใคร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังไม่ใช่วิธีหลักสำหรับการทำการตลาดในธุรกิจไมซ์เนื่องจากโดยธุรกิจไมซ์นั้น จะขึ้นกับการที่ได้สัมผัสกับการมีประสบการณ์ร่วม หรือการมีประสบการณ์จริง ซึ่งการตลาดดิจิทัลไม่สามารถเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้ ดังที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้ระบุถึงลักษณะของธุรกิจไมซ์ว่าเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมนานาชาติ และการจัดงาน แสวงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจะมีความสัมพันธ์ต่อธุรกิจไมซ์ในรูปแบบเป็นช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกเชิงข้อมูลมากกว่า

5.2.2 การอภิปรายเกี่ยวกับทิศทางขององค์กร วิสัยทัศน์แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

จากบทสัมภาษณ์จะ พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหา นั้น จะขึ้นกับปัญหาและอุปสรรค 2 ข้อหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านช่วงวัยของลูกค้าและปัญหาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์และแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการทำแผนการป้องกัน และเตรียมความพร้อมจะเน้นไปที่ปัญหา 2 ข้อที่กล่าวมา

เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขปัญหาที่ใช้เป็นหลัก คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยตรงโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วยทั้ง เช่นการใช้ Social Media หรือ การใช้ Platform รวมถึง IOT เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา นอกจากนี้จากข้อมูลยัง พบว่า มีการนำการวิเคราะห์จะ พบว่า มีการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านระบบข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าเพื่อวางกลยุทธ์รับมือได้อย่างทันที่ ซึ่งสอดคล้องของคำกล่าวของ Wertime & Fenwick (2008) ที่ระบุว่า พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาท สิ่งนี้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้เมื่อมองจากมุมมองและวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมจะ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อเป็นการโปรโมท หรือเพื่อสนับสนุนข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าซึ่งจะเน้นไปที่การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki & Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะรู้สึกว่าได้ประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่า สามารถช่วย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์และผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ ผู้บริโภคอยาก ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61

อย่างไรก็ตามโดยสภาพแวดล้อมของธุรกิจไมซ์ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ที่จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ยังการเน้นไปที่ช่องทาง Offline อยู่โดยผ่านการทำการตลาดแบบ Omni Channel ที่ให้นำหนักไปที่ Offline เป็นหลัก

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อมองไปในช่วงก่อนโควิดแนวโน้มของการทำธุรกิจและการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์จะเน้นไปที่รูปแบบ Omni Channel โดยยังคงเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบ Offline เป็นหลัก เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้ง Direct Customer และ Indirect Customer ซึ่งถือว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ โดยจะเห็นได้จากยอดการใช้งานรวมถึงรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน รวมถึงจำนวนผู้จัดงานที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้งานจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปได้อย่างดีจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มเข้ามาของ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยอดผู้ใช้งานผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ในช่วง COVID ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงเป็นวงกว้างซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไม่ชัดเจนต้องเร่งปรับกลยุทธ์ใหม่ทั้งหมดซึ่ง COVID เป็นตัวขับเคลื่อนจากปัจจัยแวดล้อมทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม นโยบาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อ Mega Trend ต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพ ด้าน Technology Transformation ด้านการจัดการเกี่ยวกับ Ecosystem เป็นต้น จะเห็นได้จากการปรับตัวเพื่อให้ใช้พื้นที่สำหรับเป็นโรงพยาบาลสนามฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วซึ่งหลังจาก COVID หมดลงอาจจะมีแนวโน้มที่ธุรกิจไม่ชัดเจนหันมาองและเน้นไปที่การจัดกิจกรรมที่เน้นเกี่ยวกับด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบมาจากการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วที่กลายมาเป็น Mega-Trend เช่น Internet of Thing (IoT) นวัตกรรม AI หรือเทคโนโลยี Automation ทำให้ธุรกิจไม่ชัดเจนทั้งศูนย์แสดงสินค้าไปเทค บางนา และศูนย์ประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีจึงมีการปรับตัวโดยเน้นไปที่การบริหารจัดการ Ecosystem ของตนเองเพื่อตอบสนองต่อ Mega Trend ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ที่ไปเทคใช้ในการดำเนินงาน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายอย่างกลยุทธ์ Mix Used Complex ซึ่งเป็นการผสมผสานพื้นที่ใช้งานให้มีประโยชน์หลากหลาย ทั้งเป็นสำนักงาน พื้นที่พักผ่อน หรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการที่คนรุ่นใหม่ต้องการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในช่วงเวลาและสถานที่เดียวกัน อย่างไรก็ตามในแง่ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลปัจจุบันเริ่มมีการนำข้อมูลลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแล้ว แต่จากผลกระทบของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้ในอนาคตจะมีการใช้งาน AI หรือ Robot Automation วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามากขึ้นเพื่อที่จะได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้นเพื่อการบริหารจัดการการจัดงานแสดงต่าง ๆ ได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่สุด

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจไม่ชัดเจน มีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว และพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างค่อนข้างทันท่วงที จะเห็นได้จากการใช้กลยุทธ์รวมถึงการสร้างและพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อสื่อสารและให้บริการกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ให้บริการธุรกิจไมซ์เพียง 2 แห่ง เท่านั้น ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และเป็นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้ง 2 แห่งนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงอาจจะไม่สามารถอ้างอิงไปถึงศูนย์จัดนิทรรศการหรือหอประชุมอื่น ๆ ได้ทั้งหมด นอกจากนี้อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลจากที่กล่าวมาในงานวิจัย เช่น ผลกระทบจากนโยบายภาครัฐ หรือผลกระทบจากวิกฤติการณ์อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการเสนอข้อเสนอแนะ โดยมองไปที่กลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ธุรกิจไมซ์สามารถใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับทรัพยากรที่มีอยู่ได้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากบทสัมภาษณ์และข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินการ รวมถึงเป็นการต่อยอดการใช้ช่องทางและทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อก่อประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด โดยข้อเสนอแนะ เน้นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิด Brand Awareness และ Brand Recognition แก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำเสนอ ได้แก่

5.4.1.1 การสร้าง Value Added สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Platform จากข้อมูลการสื่อสารและการพัฒนา Platform ขึ้นมาใช้เองในปัจจุบันเป็นช่องทางในการจูงใจ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เท่านั้น เราสามารถเพิ่ม Feature รวมถึงการสร้าง Campaign การใช้งาน Platform เช่น การมีส่วนร่วมในการจองพื้นที่จัดงานเมื่อจองผ่าน Platform รวมถึงการเพิ่ม Feature ที่สามารถ Link กับช่องทาง Social Media ในการสร้างประสบการณ์ร่วมรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ เช่น การถ่ายทอดสด (Live) ผ่านช่องทาง Platform และสามารถแสดงผลใน Social Media ทุกช่องทาง เพื่อดึงดูด Target ของ Event ที่จัดและเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายต่อการสื่อสารแก่ลูกค้าและผู้ชมงาน สอดคล้องกับช่วงวัยของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีทิศทางการใช้งานช่องทางและการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังแก้ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารดิจิทัลบน Platform ที่หลากหลายแตกต่างกัน ให้เป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ใน Platform เดียว อย่างไรก็ตามการพัฒนา Platform เพื่อเพิ่มมูลค่าของการสื่อสารดิจิทัลรูปแบบนี้ ต้องใช้งบประมาณและการเจรจาต่อรองกับ Partner มากพอสมควร ดังนั้นจึงควรระมัดระวังข้อสัญญาและงบประมาณให้ค่อนข้างละเอียด

5.4.1.2 จากข้อมูลสัมภาษณ์และช่องทางของทั้งศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีและศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค มีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางของ Social Media บน Platform Twitter แต่เป็นการใช้ช่องทางนี้ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ดังนั้นการสร้าง Hashtag Campaign การสร้างกระแสโดยการใช้ Hashtag ใน Twitter ถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้าง Hashtag นั้นเป็นการสร้างจุดเด่นในเนื้อหาเพื่อให้น่าติดตามและสร้างความโดดเด่น ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ต่อยอดจากการสื่อสารผ่านช่องทาง Twitter ปกติ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้ ต้องระมัดระวังในการสร้างประเด็นเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสตอบรับหรือกระแสตอบกลับจากการจุดประเด็นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีผลกระทบรุนแรง ดังนั้นหัวข้อที่ใช้ในการจุดประเด็นต้องมีการพิจารณาผลลัพธ์ว่าส่งผลกระทบค้ำค่าต่อการจุดประเด็นหรือไม่

5.4.1.3 จัดแคมเปญ CSR โดยมุ่งไปที่ กลุ่มที่เป็น In-trend Community และมีการสร้าง Digital Social Community Page เพื่อสนับสนุนและเพิ่มช่องทางในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลการตลาด เช่น กิจกรรมเดินวิ่ง ฮาล์ฟ-มาราธอน รายการ รักป่า ต้นน้ำ เพื่อสมทบทุน มูลนิธิไทยรักษ์ป่า โดยเป็นการร่วมมือระหว่างศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคและกรมป่าไม้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อสมทบทุนโครงการรักป่าต้นน้ำของมูลนิธิไทยรักษ์ป่า ในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนทุนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำในภาคเหนือ ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการการกุศลไม่หักค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ซึ่ง แคมเปญ CSR เชิงการตลาดนี้สร้างเพื่อเพิ่ม brand value ให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้นและยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ นางสาวปนิษฐา บุรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562) กรรมการผู้จัดการศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) กล่าวว่า “เราตั้งเป้าในการยกระดับสู่การเป็น BITEC Sustainability ด้วยการกำหนดแผนงานเชิงกลยุทธ์เพื่อการเป็นสถานที่จัดงานไม่ซ้ออย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งไบเทคได้เริ่มดำเนินการส่งเสริมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งบุคลากรในองค์กร พันธมิตรของไบเทค ทั้งภาครัฐและเอกชน และการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการประหยัดพลังงานที่ได้มาตรฐานเข้ามาประยุกต์ใช้ภายในอาคารและพื้นที่การจัดงานของศูนย์ฯ อย่างจริงจัง ที่ไม่เพียงเสริมศักยภาพในด้านบริการของเรา หากยังสอดคล้องกับแนวทางที่ศูนย์ฯ ตั้งเป้าไว้ในระยะยาวในฐานะ “องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” ซึ่งโครงการดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงเป้าหมาย

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านงานวิจัยในอนาคต

5.4.2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น เป็นปัจจัยที่เป็นความสัมพันธ์และส่งผลกระทบจากข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งยังไม่ได้นำมาวิเคราะห์และพิสูจน์ถึงระดับ

ความสัมพันธ์เชิงปริมาณและน้ำหนักของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะมีการทำวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัย และน้ำหนักของข้อมูลผ่านวิธีการเชิงสถิติเพื่อพิสูจน์ในแนชต์ยิ่งขึ้น

5.4.2.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ข้อมูลสัมภาษณ์ก่อน COVID-19 แพร่ระบาด ดังนั้นมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้ให้ความสำคัญและมุมมองในสถานการณ์วิกฤติที่ส่งผลต่อธุรกิจไม่ช้อย่างในปัจจุบัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในสภาวะ COVID-19 เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). *Twitter marketing best practices* เว็บไซต์. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/05/23/Twitter-Marketing-Best-Practices>.
- กลับมาอีกครั้ง!! กับ ไบเทค ฮาล์ฟ มาราธอน 2020 ยิ่งใหญ่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ซึ่งด้วยพระราชทาน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/bitec-half-marathon-2020/>.
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. (2550). *การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด. (2559). สืบค้นจาก <https://wanlirat55029337.wordpress.com/2016/03/22/การสร้างภาพลักษณ์เพื่อ/>.
- จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. (2558). *บล็อก (Blog or Weblog) คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/3>.
- จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/content-marketing>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- เทรนด์การตลาดดิจิทัล 2013 ที่ควรรู้ – Integrated digital marketing. (2556). สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/integrated-digital-marketing-trend-2013/>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7, 85-94.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE business)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง.
- ไบเทค ฉลองความสำเร็จ 20 ปี จัดงานขอบคุณพนักงานและครอบครัว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/economic/364699>.
- ไบเทคหนุนนโยบายรัฐ คัดสรรนิทรรศการและการประชุม ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1173377>.

- ไบเทค ฮาร์ฟ มารารธอน 2560 “The Heart Runners วิ่งด้วยใจ ให้ด้วยรัก” ครั้งที่ 5. (2560). สืบค้นจาก <https://www.newswit.com/th/AuxY>.
- พรโรทเวช วงษ์สุวรรณ. (2556). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกออกงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มงคล วัตตะโร. (2544). รายงานสถานการณ์ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition). *จุลสารการท่องเที่ยว*, 20(4), 19-26
- ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2550). การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย: แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลทวาย (เมืองเซ็นเจิ้นและกวางโจว) (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรานิชรุ้ เอกสิริพงศ์ภาส. (2558). *แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (MICE)*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2561). *MICE คืออะไร รู้ได้ใน 5 นาที*. สืบค้นจาก <https://dsc.ac.th/what-is-mice/>.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 2(4), 1-15.
- ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม. (2555). การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(131), 51-88.
- สัมภาษณ์แบบตรงประเด็นกับคุณจรรยา ผู้จัดการอาวุโสส่วนงานการตลาด ฝ่ายขาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.impact.co.th/insight/news-detail.php?h=news&viewID=291&topic=interview-with-khun-janya,-senior-manager-of-marketing-section,-sales-department>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุณีย์ บริสุทธิ์. (2548). *แบบอย่างการลงทุน: ธุรกิจท่องเที่ยว MICE*. จังหวัดเชียงใหม่: พลอยการพิมพ์.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). *เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wiseknow/2560-80250603>.

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 2*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เหรียญ หล่อวิมจล. (2551). การท่องเที่ยวภายในฝรั่งเศส. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 28(3), 181-195.
- อิมแพค เมืองทองธานี. (ม.ป.ป.). *IMPACT Challenger, Muang Thong Thani*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/impactchallengerbuilding>.
- อิมแพค เมืองทองธานี. (2561). *อิมแพค ก้าวสู่ปีที่ 20 ย้ำพร้อมหนุนอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยวไทยเติบโตไปด้วยกัน*. สืบค้นจาก <http://www.impact.co.th/index.php/media/pressreleases/th/34204/>.
- อิมแพค เมืองทองธานี. (2562). *IMPACT event calendar*. สืบค้นจาก www.impact.co.th/index.php/facilities/impactapplication.
- อิมแพค เมืองทองธานี. (2561). *IMPACT Family Paper*. สืบค้นจาก <http://www.impact.co.th/familypaper/83/>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- 7 บทสรุปอุตสาหกรรมสื่อ 2020 – 2021 และ 13 พฤติกรรมผู้บริโภคเสพลสื่อในยุค COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/advertising-and-media-industry-2020-2021/>.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2021). Retrieved from <https://www.bitec.co.th/>.
- Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2021). *Extra Magazine*. Retrieved from <https://www.bitec.co.th/extra-magazine>.
- Bangkok International Trade & Exhibition Centre. (2011). *@BITEC_BSqaure*. Retrieved from https://twitter.com/bitec_bsqaure.
- Enis, B. M., & Roering, K. J. (1980). Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications. In C. W. Lamb & P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 186–189). Chicago: American Marketing Association.

- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan
- IMPACT เมืองทองธานี. (2561). สืบค้นจาก <https://page.line.me/spv4220c>.
- International Congress and Convention Association. (2017). *2016 ICCA statistics report country & city rankings public abstract*. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>.
- Jobber, D. (2007). *Principles and practice of marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Linn, M. (2014). *How to build a better content marketing strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>.
- Miles, M.B., & Huberman, M. A.. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2000). *Essentials of marketing : A global-managerial approach*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.). New York: Dryden.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson Southwestern.

TCEB ดันไทยสู่ MICE เวิลด์คลาส เปิดตัว Smart Biz Event แอปเดียวจัดอีเว้นท์สมบูรณ์แบบ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/tceb-smart-biz-event-application/>.

The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *The trade fair industry in Asia 12th edition (2016)*. Retrieved from <https://www.the-iceberg.org/research/trade-fair-industry-asia-12th-edition-2016-leaflet/>.

VDO online & interactive Facebook “อีโรว์” ของดิจิทัลเอ็กซ์โป 2012. (2554). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14367>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the essential guide to. new media & digital marketing*. New Jersey: Wiley & Son.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉัตรอนงค์ คำปล้อง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาวิชาศิลปกรรม เอกออกแบบนิเทศศิลป์ มัธยมศึกษา สอนกุหลาบวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน (พ.ศ 2564) ตำแหน่ง Assistant Manager Graphic Designer บริษัท Shopee พ.ศ 2562 Senior Graphic Designer บริษัท Central JD Commerce Ltd. พ.ศ 2560 Senior Analyst Graphic Design บริษัท Lazada Group พ.ศ 2559 Creative Designer บริษัท BITEC