

การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย Green Meetings Promotion in Thailand

อาภาพรรณ จันทนาม¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษานโยบายการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย 2. วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย 3. เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์จากเครื่องมือการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดจะจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ของนโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings ผลการศึกษาพบว่า มีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สรุปผลการผลักดันและพัฒนาตลาด MICE ในประเทศ เป็นแนวนโยบายและแผนงานที่รัฐบาลและเอกชนให้การผลักดันและสนับสนุนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาด MICE ในประเทศไทย การประชุมสีเขียว Green Meetings เป็นนโยบายหนึ่งที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ การโฆษณา และการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และส่วนที่ช่วยผลักดันการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ในประเทศมีเพียงปัจจัยเดียวคือการตระหนักรู้ของคนในประเทศเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ดังนั้น เมื่อมีการจัดทำนโยบายการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม โลก และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียว

Abstract

This article relates to the role of Green Meetings Promotion in Thailand. The objectives of this study are; to study the Thailand Green Meeting's policy, to analyze the promotion of Thailand Green Meetings and to have an inclination about the ways to promote Thailand Green Meetings. The promotion was analyzed and divided as marketing mix or 4Ps (Product, Price, Place and Promotion). The results of the study has showed that the policy which the government and public have collaborated to push on

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the Thailand Green Meeting has consisted of advertisement, personal selling, promotion, publicity and public relation and direct marketing. Green Meetings are the project which Thailand Exhibition and Convention Bureau had provided for promote by use the methods of advertisement and publicity and public relation. However, the only one factor which affected to MICE Industry was the people awareness about how to appreciate the value of natural resource therefore any industry promotion projects should be considered to keep environment, social, world and tourism sustainable.

Keywords: Promotion, Green Meetings

บทนำ

หลายคนคงได้ยินคำว่า ไมซ์ (MICE) ผ่านสื่อต่างๆ และนอกจากนี้ก็ยังมีอีกหลายคน ที่รู้จักแต่ยังไม่เข้าใจอุตสาหกรรม MICE ทั้งที่ MICE เป็นอุตสาหกรรมซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก MICE ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

M: Meeting (การประชุม) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์การหนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจะจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Association Meeting การแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี ครอบคลุมถึง

Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริง และแก้ไขปัญหา

Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมที่มาจากการสนับสนุนของสมาชิก/ องค์การนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป ขนาดใหญ่กว่า Conference

Symposium คือ การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

2. Corporate Meeting การประชุมกลุ่มของบุคคลที่มาจากองค์การ/ บริษัทเดียวกัน/ เครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือ การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลกก็ได้

3. Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคล/ ผู้แทนจากหน่วยราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

I: Incentive (การจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตาม

เป้าหมายที่บริษัท/ องค์กรวางไว้ โดยบริษัท/ องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Individual Incentives คือ การจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้

2. Group Incentives การจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งพนักงานมีความนิยมกันมาก โดยการวางแผนเตรียมความพร้อมมากกว่า Individual Incentive แต่มักไม่จำกัดขอบเขตของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการบริการพนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สำหรับการจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ คือ

2.1 User Incentives เป็นการซื้อเชิญลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไปท่องเที่ยวฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

2.2 Channel Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3 Inner Incentives เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่พนักงานภายในบริษัทเอง

C: Convention (การประชุม) มีลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่แตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยจนถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์การระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล โดยสมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress & Convention Association: ICCA) ได้ให้คำนิยามของ Convention ว่าหมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุม 100 คนขึ้นไป และมีการผลิตเปลี่ยนประเทศเจ้าภาพมากกว่า 4 ประเทศขึ้นไป

E: Exhibition หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” หมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม” โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม MICE ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่

การแบ่งประเภทการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ จะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง หรือเป็นเพียงตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม

2. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการสำหรับผู้บริโภค เป็นการจัดแสดงสินค้าสำหรับประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ ผู้จัดแสดงเป็นผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

3. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) อีกทั้ง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2553) กล่าวว่า นิทรรศการ Exhibition มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) Public Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค

2) Trade Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ

3) Public and Tradeshow หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

การแบ่งประเภทธุรกิจตามระดับของงาน ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

1. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการในระดับนานาชาติ จะเป็นการจัดงานขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยผู้จัดงานหรือเข้าร่วมงานที่มาจากต่างประเทศ มากกว่าร้อยละ 20 บางครั้งเรียกว่า งานมหกรรมนานาชาติ (International exhibition)

2. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการระดับชาติ เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ประกอบด้วยผู้จัดงานผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในต่างประเทศ ขนาดนิทรรศการใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับผู้เข้าร่วมงานมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์

3. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการระดับท้องถิ่น เป็นการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการประกอบด้วย ผู้จัดงานหรือเข้าร่วมงานที่มาจากบริเวณใกล้เคียง การจัดงานจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับท้องถิ่นมากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ (Meeting & convention) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และการแสดงนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) หรืออุตสาหกรรม MICE ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ มีปริมาณการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณสองเท่า การให้ความสำคัญส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จึงเป็นทางที่จะช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ไหลเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ดีทางหนึ่ง โดยประเทศไทย

มีอัตราการเติบโตนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยเฉลี่ยต่อปี เป็นร้อยละ 14 ใน พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2553 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในประเทศไทย พ.ศ. 2546-2553

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (คน)
2546	378,449
2547	443,599
2548	690,039
2549	803,493
2550	857,244
2551	727,723
2552	730,352
2553	740,412

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). *สปน. พร้อมประกาศ “นโยบายไมซ์กับรัฐบาลใหม่” เผยแผนทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ 5 ปี ชี้ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ดันไมซ์โตเกือบ 100%*. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.tceb.or.th>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เข้ามายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE สูงสุดเป็นจำนวน 857,244 คน แต่เนื่องด้วยวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ลดลงเหลือ 727,723 คน ในปี พ.ศ. 2551 แต่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เข้ามายังประเทศไทยมากถึง 740,412 คน

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2554) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ (Meeting & convention) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และการแสดงนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) หรืออุตสาหกรรม MICE ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ มีปริมาณการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณสองเท่า การให้ความสำคัญส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จึงเป็นทางที่จะช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ไหลเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ดีทางหนึ่ง ตลาด MICE ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 20-30 ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จึงได้เร่งเดินหน้าปรับโครงสร้างกลยุทธการบริหารงาน และพัฒนาแผนงานด้านการตลาด MICE ในประเทศแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรต่าง ๆ ตามแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) อันได้แก่ การดึงงาน (Win) การส่งเสริมการตลาด (Promote) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยในปี 2553 กล่าวว่า จากแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศที่คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 ในปีนี้ ประเทศไทยยังคงสามารถเดินหน้าและเติบโตได้ตามเป้า เนื่องจากปัจจัยบวกหลายประการ และเพื่อให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมาย และแนวทางที่สำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีคือการเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ อันจะขยายผลสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค และอุตสาหกรรม MICE ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสำคัญ อันมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพื่อร่วมกันดำเนินงานและขยายเครือข่ายการทำงาน พร้อมทั้งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานระหว่างกัน เพื่อต่อยอดให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับและขับเคลื่อนตลาด MICE ในประเทศเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยในองค์กรรวม โดยมุ่งเน้นกรอบความร่วมมือใน 5 แนวทางได้แก่

- 1) การสร้างการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม MICE ในประเทศ
- 2) การส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุมในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
- 3) การสร้างความรู้ความเข้าใจต่ออุตสาหกรรม MICE และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ
- 4) การร่วมกันจัดกิจกรรมเพิ่มเสริมศักยภาพของไทยสู่ศูนย์กลางของอุตสาหกรรม MICE
- 5) การร่วมกันดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Post Today, 2550)

จากกรอบแนวทางการร่วมมือร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ดังกล่าว เป็นการสื่อให้ลูกค้าเลือกการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการอนุรักษ์โลกและมุ่งเน้นส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการส่งเสริมด้านการตลาดเป็นอีกช่องทางที่มีความน่าสนใจที่จะส่งเสริมนโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings ให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงการประชุมสีเขียวของประเทศไทย ซึ่งการส่งเสริมด้านการตลาดจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษานโยบายการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย
2. วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย
3. เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงนโยบายการจัดการประชุมสีเขียว Green Meetings มีแนวทางการปฏิบัติ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมไปยังหน่วยงานภาคเอกชนให้เล็งเห็น

ถึงความสำคัญและประโยชน์ของตลาด MICE ในประเทศในการส่งเสริมการค้าในธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยในนโยบายการจัดการประชุมสีเขียว Green Meetings ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การประชุมสีเขียว Green Meetings

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2551) กล่าวว่า การประชุมสีเขียว Green Meetings หมายถึง การจัดการประชุมที่คำนึงถึงหลักความยั่งยืน (Sustainability) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการจัดงานประชุม/ สัมมนา เนื่องจากการจัดประชุมโดยทั่วไปก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก และมีการใช้พลังงานและทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม MICE ต้องการส่งเสริมให้อุตสาหกรรม MICE เป็นการประชุมสีเขียว Green Meetings เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเชิงรางวัลและการจัดนิทรรศการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสัมผัสประสบการณ์ในการต้อนรับและวัฒนธรรมอันงดงามของประเทศไทย โดยที่ผ่านมาได้ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จัดทำคู่มือการจัดการประชุมสีเขียว โดยได้รวบรวมประสบการณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรม MICE ในประเทศ

นโยบายการจัดการประชุมสีเขียวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เทรนด์เรื่องธุรกิจสีเขียวกำลังถูกมองว่าเป็นโอกาสของประเทศไทย เพราะเทียบกับประเทศในเอเชียยังไม่มีประเทศไหนหันมาจับธุรกิจด้านนี้ เมืองไทยจึงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะศักยภาพของภูมิประเทศทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย งานบริการที่เรามาเป็นอันดับหนึ่ง จึงมีโอกาส แม้ประเทศที่เจริญแล้วอย่างญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ก็ยังไม่ได้มองเรื่องนี้ แต่ประเทศในกลุ่มยุโรปมีความใส่ใจเรื่องนี้เป็นพิเศษในการเลือกสถานที่จัดประชุม การให้รางวัลการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เริ่มต้นจากการสร้างไกด์ไลน์ อาทิ การประชุมต้องไม่ใช้กระดาษ ห้องประชุมมีการใช้พลังงานทดแทน โดยทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้จัดโปรแกรมพิเศษให้กับบริษัทต่างชาติที่มาจัดประชุมในประเทศ ด้วยการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรม อาทิ การมอบแพ็คเกจถือถืออล์ฟ แพคเกจสปาให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ขณะเดียวกันภาคการส่งเสริมการจัดประชุมสีเขียวภายในประเทศไทย ได้ร่วมมือกับกรมควบคุมมลพิษ มูลนิธิใบไม้เขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จัดโครงการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว อาทิ การเลือกโรงแรมการจัดประชุม หรือลดการใช้กระดาษ การใช้กระดาษ 2 หน้า ซึ่งการดำเนินกิจกรรมสีเขียวทั้งการประชุมในประเทศ และการจัดประชุมในรูปแบบ MICE จะทำให้เห็นภาพชัด 2 ด้าน คือ การใช้พลังงานของประเทศลดน้อยลง และยังมีผลต่อเนื่องต่อสถิติการลดการใช้พลังงานภายในประเทศ และเรื่องคาร์บอนเครดิตสำหรับประเทศกำลังพัฒนา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554)

ทั้งนี้การนำรูปแบบของการประชุมสีเขียว Green Meetings มาใช้ในการจัดประชุมนั้นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานแบบเดิมให้กลายเป็นการประชุมในเส้นทางสีเขียว เช่น การเลือกสถานที่จัดงาน ที่พัก การคมนาคมขนส่งผู้เข้าร่วมงาน อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ ซึ่งจากโครงการนี้ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย (Daily News Online, 2552)

จากนโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings เป็นนโยบายที่สร้างจุดเด่นให้กับการจัดประชุมและเป็นเครื่องมือการตลาดของอุตสาหกรรม MICE ที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ประกอบการ รวมถึง ลูกค้าที่ใช้บริการ ลดการใช้พลังงาน และสื่อให้ลูกค้าเลือกการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสัญลักษณ์สีเขียวในการอนุรักษ์โลกและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การส่งเสริมด้านการตลาดจากนโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings จะสามารถวิเคราะห์จากเครื่องมือ การส่งเสริมด้านการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดจะจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ดังจะกล่าวต่อไป

การส่งเสริมการตลาดจะจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps

Kotler, & Keller (2012) กล่าวถึง ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing

Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (promotion) เป็นกิจกรรมพิเศษเฉพาะ และการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม สินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งจะแตกต่างจาก การตลาดทางอ้อม ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการตลาดทางตรงและการตลาดทางอ้อม

การตลาดทางอ้อม	การตลาดทางตรง
- เข้าถึงผู้รับรู้ได้ผ่านสื่อมวลชน	- เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารจะไม่ใช่ส่วนตัว	- สามารถสื่อสารในลักษณะส่วนตัว เช่น การระบุ ข้อความให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน
- คู่แข่งขันสามารถทราบโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	- คู่แข่งขันสามารถทราบโปรแกรมการส่งเสริม การตลาดได้ยาก

ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. หน้า 290.

จากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์ในการจัด นโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings ได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) นโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร โดยอ้างถึงการใช้พลังงานให้ลดน้อยลง การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและการประชุมต้องไม่ใช้กระดาษ ห้องประชุมมีการใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) นโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings เป็นเพียงกิจกรรมที่เกิดขึ้นมา เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบริการในอุตสาหกรรม MICE ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายโดยบุคคล ซึ่งเรื่องการใช้พนักงานขาย (Personal selling) จึงเป็นเรื่องของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม MICE ที่จะต้องใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอขายสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าและพนักงานที่แนะนำการประชุมสีเขียว/ organizer ต้องมีความรู้ความเข้าใจและสื่อสารการตลาดได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) นโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings เป็นนโยบายที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อจูงใจและชักชวนให้กับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนการส่งเสริมการขายโดยมีการทำกิจกรรมพิเศษนั้นต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม MICE ที่จะต้องใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของตนเอง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) นโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยการเสนอความคิดเกี่ยวกับเทรนด์เรื่องธุรกิจสีเขียว เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดภาวะโลกร้อน ในการเผยแพร่ข่าวนโยบายนี้ ออกมาทางสื่อต่างๆ เป็นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีการจ่ายเงิน จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ในการใช้การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยใช้สื่อบางประเภท ที่ไม่ใช้การให้ข่าวกับสื่อมวลชน เช่น อาจจะเป็นการส่งจดหมายให้กับลูกค้าได้รับทราบถึงสินค้าและบริการ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และอีเมล เป็นสื่อการตลาดทางตรง ในการใช้เครื่องมือชนิดนี้ควรจะเป็นการใช้โดยผู้ประกอบการเสียมากกว่า แต่นโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings เป็นการให้ข่าวกับสื่อมวลชนและระบุถึงจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในการจัดประชุม รวมถึง ผู้แข่งขันสามารถรับรู้ ทราบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ซึ่งอาจจะเรียกการประชุมสีเขียว Green Meetings ว่า เป็นการตลาดทางอ้อมก็ว่าได้

จากการวิเคราะห์เครื่องมือการส่งเสริมด้านการตลาดทั้ง 5 อย่างแล้ว จะทราบถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์เขียว Green Meetings แท้จริงแล้วมีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียง 2 อย่าง คือ การโฆษณา และการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ และเป็นการตลาดทางอ้อมเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม MICE มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและโลก โดยทำการกระตุ้นการจูงใจให้เกิดความรู้สึกต้องการใช้สินค้าและบริการ

ส่วนนอกเหนือจากการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแล้ว นโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings ยังมีส่วนอื่นที่ช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาดให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น

1. การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การจัดประชุมสีเขียว Green Meetings ได้ระบุถึงลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ทำให้มีการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงซึ่งจะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การจัดประชุมสีเขียว Green Meetings มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันก็ยังมีการจัดทำกิจกรรม ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมมือกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มูลนิธิไบโม่เขียว สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และผู้ประกอบการ MICE ซึ่งจากการใช้สถิติการลดการใช้พลังงานในประเทศและเรื่องคาร์บอนเครดิตสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีประเทศไทยรวมอยู่ด้วย การดำเนินกิจกรรมสีเขียวทั้งการประชุมในประเทศ และการจัดประชุมในรูปแบบ MICE ทำให้เห็นภาพชัดเจน คือ การใช้พลังงานของประเทศลดน้อยลง

3. การรับผิดชอบต่อสังคม จากการที่นโยบายการประชุมสีเขียว Green Meetings มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และโลก ทำให้เกิดมุมมองจากลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการในอุตสาหกรรม MICE ในแง่บวก รวมถึงสามารถจูงใจ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม MICE ได้

ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือไม่ว่าจะเป็น การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อดีที่สนับสนุนการส่งเสริมการตลาด รวมถึงเมื่อมีการจัดทำนโยบายในการส่งเสริมการตลาดครั้งต่อไปก็ควรจะต้องเป็นเรื่องที่คำนึงถึง ผู้เขียนบทความจึงนำเสนอ ตัวอย่าง เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างการผลักดันการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียว

ส่วนช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาด	ตัวอย่าง
1. การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	<p>โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ จัดงาน showcase “Mice & a Million Green Meeting Fair” ในแนวคิด “Going Green” 2009 ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าที่สนใจจัดการประชุมในบรรยากาศร่มรื่นสีเขียว และใส่ใจการลดโลกร้อน ภายใต้โปรแกรม POG เพื่อช่วยลดโลกร้อนด้วยการประหยัดการใช้พลังงาน - ลูกค้าชมห้องประชุมตัวอย่าง ตั้งแต่ห้องขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุมพร้อมมุมพักผ่อน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาด	ตัวอย่าง
2. การทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	<p>โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ โรงแรมที่ได้รับประกาศนียบัตรเป็นโรงแรมสีเขียวหรือโรงแรมมาตรฐานใบไม้เขียวเลือกที่พักตามแนวทางการประชุมสีเขียว Green Meetings ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานในการใช้พลังงาน - การลดการสร้างขยะโดยเฉพาะโฟมและพลาสติก และมีการจัดการของเสียอย่างเหมาะสม - การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว หรือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ
3. การรับผิดชอบต่อสังคม	<p>รอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท แนวคิด การประชุมสีเขียว Green Meetings ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การยกเลิกใช้โฟมทุกชนิด - ให้บริการน้ำดื่มเป็นขวดแก้วแทนขวดพลาสติก - แจกข้อมูลการประชุมเป็นไฟล์แทนการใช้กระดาษ - การรีไซเคิลสายคล้องคอหรือบัตรเข้าร่วมประชุม - รับผิดชอบต่อสิ่งที่เหลือจากงานประชุม เช่น ดินสอปากกา กระเป๋าเอกสาร เพื่อมอบให้แก่บ้านเด็กกำพร้า - เปลี่ยนจากคูปองอาหารเข้าที่เป็นกระดาษ มาเป็นบัตรคีย์การ์ดที่มีบาร์โค้ดซึ่งกลับมาใช้ใหม่ได้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาของ การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการนำแนวคิดการประชุมสีเขียว Green Meetings มาปฏิบัติทำให้เกิดการสร้างชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด การลดค่าใช้จ่าย ใช้ทรัพยากรและพลังงานให้น้อยลง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการรวมทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมที่ดีทั้งด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจของลูกค้าและผู้ประกอบการที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย ควรเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด นักท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นนักอนุรักษ์ รวมถึงการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้เกิดเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทยต่อสายตา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น การตระหนักรู้ของคนในประเทศเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม โลก และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมนโยบายการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทยต่อไป

บทสรุป

การผลักดันและพัฒนาตลาด MICE ในประเทศ เป็นแนวนโยบายและแผนงานที่รัฐบาลและเอกชนให้การผลักดันและสนับสนุนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาด MICE ในประเทศไทย เป็นเสมือนเสาหลักให้กับอุตสาหกรรม MICE ไทย และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพที่เป็นปัจจัยบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มุ่งมั่น ส่งเสริม จัดทำนโยบายต่างๆ ในการเพิ่มจำนวนของลูกค้าให้กับอุตสาหกรรม MICE ในประเทศ

การประชุมสีเขียว Green Meetings เป็นนโยบายหนึ่งที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณา และการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และส่วนที่ช่วยผลักดันการส่งเสริมการตลาด คือ การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนักท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศต่อสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ในประเทศมีเพียงปัจจัยเดียวคือ การตระหนักรู้ของคนในประเทศเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ดังนั้น เมื่อมีการจัดทำนโยบายการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม โลก และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย

เอกสารอ้างอิง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2551). *Green Meeting*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.tcebmail.com/emessage/viewcards.php?act=view&id=403>

_____. (2553). *สถิติ MICE 2546-2553*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2556, จาก <http://www.tceb.or.th/images/stories/ABOUT/MICE-Industry-Statistics/MICE-IndustryStatistics-2003-2010-Analysis.pdf>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). สสป.น. พร้อมประกาศ “นโยบายไมซ์กับรัฐบาลใหม่” เผยแผนทิศทางพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ 5 ปี ซึ่งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ดันไมซ์โตเกือบ 100%. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/e-community-th/news-th/1363-tceb-proposes-new-mice-policy-to-new-government.html>

สุวิมล แม่นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

Daily News Online. (2552). "กรีน มีทติ้ง" เทรนด์จัดประชุมภายใต้เงื่อนไขลดโลกร้อน. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2554 สืบค้นจาก <http://ptech.pcd.go.th/p2/news-show.php?id=127>

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management*. Northwestern University New Jersey. USA.

Post Today. (2550). คนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ‘ไมซ์’ ได้ไม่ยาก. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555 จาก http://www.jobjob.co.th/th/Hot_Guide/303/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E