

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับนานาชาติ
ของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่

จิตติคุณ นิยมสิริ และ เจนจิรา อาซากิจ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

MARKETING STRATEGIC DEVELOPMENT FOR INTERNATIONAL COMPETITIVE
ADVANTAGE OF CHIANG MAI MICE INDUSTRY

Jittikhun Niyomsiri and Janejira Arsarkij
International College, Chiang Mai Rajabhat Univeristy, Thailand
E-mail address: aj.janejira@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 16 มกราคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 18 มกราคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับนานาชาติของผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการด้านการตลาดที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก 145 ราย ผลการศึกษา พบว่า ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด โดยตลาดเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุในช่วง 30-45 ปี มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ให้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ MICE โดยสถานที่เป้าหมายอาจเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความชอบในความหรูหราและความสะดวกสบายเป็นหลัก ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเด็นค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ MICE เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับนานาชาติของธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

การสำรวจเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ในการบริการ การพัฒนาความสามารถด้านภาษาและการตลาดให้กับบุคลากร การสร้างความแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด การสร้างความร่วมมือ (Connection) กับภาครัฐบาลและผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรม MICE กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

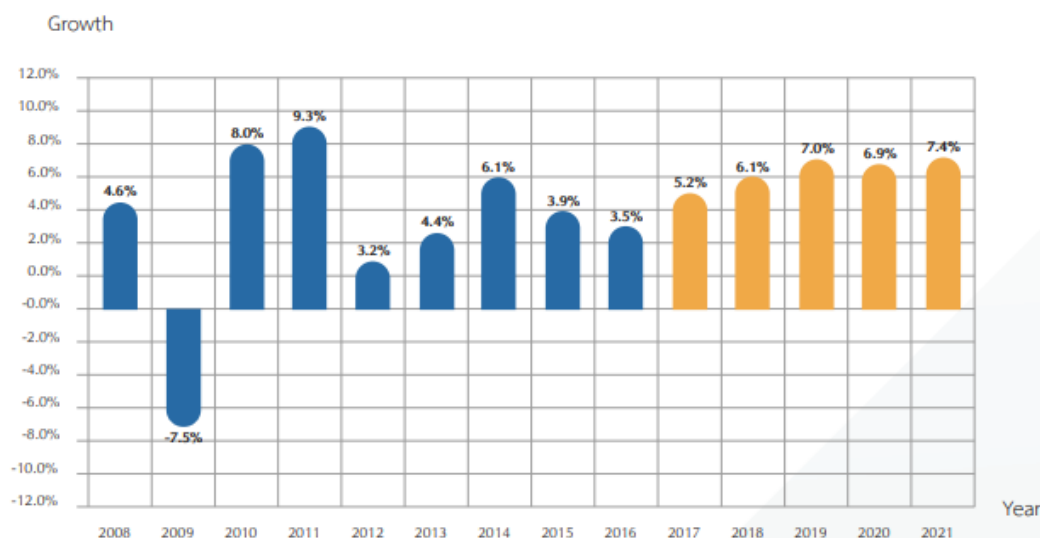
Abstract

This is a study of marketing strategy for creating an international competitive advantage for entrepreneurs who are the stakeholders of the MICE industry in Chiang Mai. The aims of this work are the following: 1) To study a marketing segmentation of the businesses in Chiang Mai MICE industry. 2) To study a marketing mix that will enhance their ability to compete internationally for businesses in Chiang Mai MICE industry. 3) To develop a marketing strategy / marketing management that will enhance their ability to compete internationally for businesses in Chiang Mai MICE industry. This is a quantitative research; the data is collected by questionnaire method of 145 samples. The study found that most operators have applied demographic segmentation for positioning strategy. The target market are both Thai and foreigners, ages of 30 - 45 years, middle to high income, that receiving support from their organization to attend the MICE event. The targeted location will be in the city or in other natural attractions. This particular group has a passion for luxury, and highly interested in comfort and convenience. The study of marketing strategy found that respondents focused on all four marketing mixes in similar level. The issues that were the most important were based on promotion of direct marketing. The suggestion to develop a marketing strategy to leverage capabilities in international competitiveness of MICE businesses are a survey to determine the needs of the target audience, the training workshops to develop the skills and service knowledge for workers, and also their language and marketing skills. Creating an exceptional difference from competitors. Taking advantages of the online media tools as much as possible and making connection with government institutions and other operators.

Keywords: MICE Industry, Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitive Advantage

บทนำ

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรม MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดอุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า นิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) อุตสาหกรรม MICE มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 (2010) โดยจากปี 2553 ไปจนถึงการคาดการณ์ในปี 2564 (2021) ปริมาณการเติบโตของการใช้จ่ายจากนักเดินทาง MICE มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 3.2% เป็น 7.4% มากขึ้นกว่าเท่าตัว สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีปัจจัยสนับสนุนทางด้านการผลิต การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)



ภาพที่ 1 ปริมาณการใช้จ่ายของนักเดินทาง MICE ระหว่างปี 2551-2564
(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561, หน้า 27)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรม MICE ในปี 2560 พบว่าไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว รวม 1,824,042 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ในขณะที่มีจำนวนนักเดินทาง MICE จำนวน 1,001,083 คน สามารถสร้างรายได้รวม 81,137 ล้านบาท โดย

จะเห็นว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยว MICE เพียงร้อยละ 2.83 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.45 ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี 2557 เท่ากับ 51,554 บาทต่อคน เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว MICE ในปีเดียวกัน 81,049 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น นักเดินทาง MICE จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

Overview of MICE Market Fiscal Year 2017

MICE Industry	No. of MICE Visitors (pax)			Revenue (Million Baht)		
	2016	2017	Growth (%)	2016	2017	Growth (%)
M	258,483	259,901	0.55%	23,445	24,478	4.41%
I	263,556	271,793	3.13%	16,217	16,696	2.95%
C	298,564	300,273	0.57%	25,789	26,145	1.38%
E	180,480	215,992	19.68%	15,686	18,869	20.29%
Total	1,001,083	1,047,950	4.68%	81,137	86,188	6.23%

ภาพที่ 2 สัดส่วนนักท่องเที่ยว MICE และรายได้จากอุตสาหกรรม MICE ปี 2560
(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561, หน้า 35)

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อคนจากธุรกิจ MICE ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อคนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า นิทรรศการ (Exhibition) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) ซึ่งสามารถกระจายรายได้ให้ธุรกิจด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ทั้งนี้ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรม MICE ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกทั้งระดับภายในประเทศและนานาชาติ โดยการพัฒนา MICE CITY (เมืองแห่งการประชุม) 5 เมืองหลัก ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น โดยมีการกำหนดแผน Road Map ประจำจังหวัด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายของแต่ละพื้นที่ที่สามารถเป็นทางเลือกสำหรับการจัดงานประชุมและแสดงสินค้าในประเทศได้

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ หรือชื่อเดิม “นพบุรีศรีนครพิงค์” ก่อตั้งเป็นราชธานีแห่งอาณาจักรล้านนาเมื่อกว่า 700 ปีก่อน โดยพญาเม็งรายมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์เม็งราย ต่อมาในสมัยพระพุทธ

ยอดฟ้าจุฬาโลก เชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองเชียงใหม่จึงเปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และกลายเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เชียงใหม่นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยววันละล้านคนในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ด้วยสาเหตุดังกล่าว การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ซึ่งเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการพัฒนาระดับเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวนี้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เน้นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการบนฐานของความเป็นไทย การขยายตลาดภาคธุรกิจที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชนท้องถิ่น ชุมชนผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศต่อปีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังขึ้นชื่อในเรื่องของการท่องเที่ยวซึ่งสนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม MICE ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงจุดจึงสามารถยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดังกล่าวให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากภายนอกได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาสู่การสร้างรายได้ภายในประเทศและดึงดูดเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยให้มากขึ้นในอนาคต การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปยังการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงกับอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ เพื่อสนับสนุนความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม MICE ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และในระดับประเทศ ตอบสนองยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทย ฉบับที่ 12 นโยบายประเทศไทย 4.0 เพื่อยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการด้านการตลาดที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และกลุ่มลูกค้าหลัก

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรม

ส่วนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อวัดระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงในอุตสาหกรรม MICE จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการให้บริการด้านสถานที่ (Venue Owners) กลุ่มผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ การประชุม และงานนิทรรศการ (Professional Conference and Exhibition Organizers) และกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก (Hotelier) โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรสามารถดำเนินการได้ดังนี้

เนื่องด้วยประชากรของกลุ่มผู้ประกอบการให้บริการด้านสถานที่ (Venue Owners) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ราย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) และ ประชากรของกลุ่มผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ การประชุม และงานนิทรรศการ (Professional Conference and Exhibition Organizers) ในจังหวัดเชียงใหม่นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ราย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558) ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสองกลุ่มนี้จะดำเนินการแบบสำมะโนประชากร (Census) กล่าวคือเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก (Hotelier) ในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 213 ราย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N	คือ ขนาดประชากร
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)
	Z	คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด (โดยในการศึกษานี้กำหนดค่า Z ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) หรือเท่ากับ 1.96)
	E	คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = (0.30) \times (1 - 0.30) / ((0.05 \times 0.05) / (1.96 \times 1.96)) + ((0.30) \times (1 - 0.30) / 213) = 128.31$$

หรือเท่ากับ 129 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก (Hotelier) ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงปริมาณ		
กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
กลุ่มผู้ประกอบการให้บริการด้านสถานที่ (Venue Owners)	7 ราย	วิธีสำมะโนประชากร (Census)
กลุ่มผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ การประชุม และงานนิทรรศการ (Professional Conference and Exhibition Organizers)	9 ราย	
กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก (Hotelier)	129 ราย	วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
รวม	145 ราย	

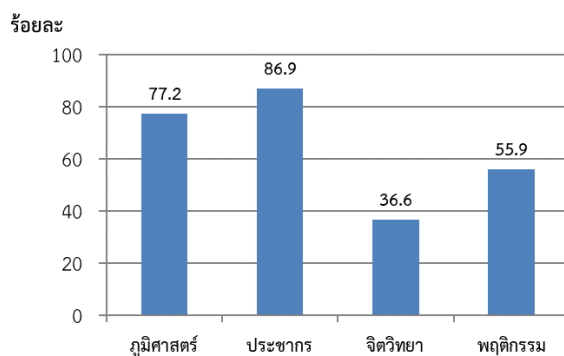
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในส่วนของการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและถอดความ (Content and Thematic Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการสำรวจข้อมูลจาก 145 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับหัวหน้างานขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจส่วนใหญ่เป็น

ลูกค้าจากทั้งภายในและนอกประเทศ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พบว่า ผู้ประกอบการใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนต่างของตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.90 เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ อายุ โดยกลุ่มลูกค้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มักจะเป็นวัยกลางคนหรือวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี รองลงมาคือ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรม และเกณฑ์จิตวิทยา ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการศึกษาเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการ MICE ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น กลุ่มลูกค้าคนไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมีความชอบที่แตกต่างกัน มีความต้องการระดับการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรืออเมริกาที่พึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ธรรมชาติ และส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนก็พึงพอใจต่อการใช้จ่ายใช้สอย ซื้อหาสินค้าตามแหล่งช้อปปิ้งมากกว่า เป็นต้น

การใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แก่ อายุ โดยกลุ่มลูกค้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มักจะเป็นวัยกลางคนหรือวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีทั้งที่เดินทางมาเป็น Group tour ตามที่หน่วยงานจัดให้หรือมาด้วยตนเองตามความพึงพอใจโดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่

การใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยาสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าได้เองโดยอัตโนมัติ เนื่องจากลูกค้าจะเลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งที่ตนเองมีความพึงพอใจ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งและได้นำเสนอหรือทำการสื่อสารทางการตลาดในประเด็นดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการใช้จ่ายซื้อของ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าเขาลำเนาไพรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงความชอบของกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากการทำการตลาดของผู้ประกอบการ ดังนั้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอให้หลากหลายครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้มากที่สุด

การใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดจากความชอบหรือความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามกระแสความนิยม (Trend) ในขณะนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายออกได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น กลุ่มที่ชอบความหรูหรา กลุ่มที่ชอบความท้าทาย กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบาย และกลุ่มที่ชอบความยืดหยุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความชอบของกลุ่มเป้าหมายและนำมาปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) จากการวิเคราะห์การใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ MICE คือ กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ให้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการมาร่วมงานจัดนิทรรศการต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานที่เป้าหมายอาจเป็นสถานที่หรือโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง หรืออาจเป็นรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE จะเป็นกลุ่มผู้ทำงานวัยกลางคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-45 ปี เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความชอบในความหรูหราและความสะดวกสบายเป็นหลัก

ผลการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาด (4P Marketing Mixed) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเด็นค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.74 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.72 ทั้งคู่ และราคา คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	4.51	0.57	มากที่สุด
กลยุทธ์ความแตกต่าง	4.56	0.69	มากที่สุด
กลยุทธ์ความหลากหลาย	4.74	0.56	มากที่สุด
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.79	0.41	มากที่สุด
รวม	4.72	0.41	มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ราคาประหยัด	4.38	0.67	มากที่สุด
กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด	4.60	0.49	มากที่สุด
กลยุทธ์ราคาหัวกะทิ	4.27	0.83	มากที่สุด
กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ	4.61	0.72	มากที่สุด
กลยุทธ์ราคาอื่น ๆ	4.39	0.85	มากที่สุด
รวม	4.62	0.49	มากที่สุด
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์จำหน่ายตรง	4.79	0.59	มากที่สุด
กลยุทธ์จำหน่ายผ่านคนกลาง	4.74	0.51	มากที่สุด
กลยุทธ์จำหน่ายอื่น ๆ	4.24	0.99	มากที่สุด
รวม	4.72	0.50	มากที่สุด
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง	4.79	0.48	มากที่สุด
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	4.73	0.44	มากที่สุด
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ	4.40	0.69	มากที่สุด
รวม	4.74	0.41	มากที่สุด

ในส่วนของผลการสำรวจข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กล่าวว่า องค์กรมีความพยายามที่จะลดต้นทุนการให้บริการเพื่อนำเสนอบริการราคาประหยัดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามในการควบคุมต้นทุนการให้บริการนั้น จะพยายามเลือกสิ่งที่ดีที่สุดภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด นั่นคือ สิ่งที่น่าเสนอลูกค้านั้น ต้องมีมาตรฐานระดับที่ยอมรับได้ ไม่ใช่การนำเสนอสิ่งที่ไม่มีความคุณภาพให้ลูกค้าแต่อย่างใด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กล่าวว่าองค์กรได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริการลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความโดดเด่นให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่องค์กรมีแนวความคิด (Idea) ที่หลากหลาย ทำให้สามารถสร้างสรรค์บริการที่หลากหลายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปได้ นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คือ การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ โดยกล่าวว่า การลดราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกจึงทำให้ผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์หวัะเหิน กล่าวว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรได้ลูกค้าจำนวนมากในระยะยาว เนื่องจาก เพราะผู้ประกอบการได้ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงและทำการลดราคาจนทำให้ลูกค้าเห็นว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัดค้ำคั้ราคา นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กลยุทธ์การจำหน่ายตรง โดยกล่าวว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อเองเนื่องจากองค์กรได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจำหน่ายโดยตรงผ่านทาง website ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่าง นอกจากนี้สำหรับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ส่วนใหญ่เกิดจากการซื้อผ่านคนรู้จักหรือการแนะนำบอกต่อโดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีความสำคัญเนื่องจากลูกค้ารายใหม่มีความมั่นใจในบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางพ่อค้าคนกลาง/ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการให้ส่วนแบ่งรายได้ตามสัดส่วนปริมาณยอดขายที่ตัวแทนสามารถจำหน่ายได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ตัวแทนทำงานบรรลุเป้าหมายจำนวนลูกค้าตามที่องค์กรต้องการ รวมทั้ง การให้สิทธิพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น การให้สิทธิพิเศษโดยการลดราคา การให้คู่มือสำหรับการทำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือการแถมสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานเลี้ยงหรืองานพบปะระหว่างระหว่างกิจการกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ในส่วนของผู้ประกอบการเอง ต้องมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้จักหรือสานสัมพันธ์กับตัวแทนหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในงานต่าง ๆ เช่น งาน road show และ trade show ทั้งภายในและต่างประเทศ

แนวทางการนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับนานาชาติของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการให้บริการด้านสถานที่ (Venue Owners) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางการแข่งขันค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามาเลือกใช้บริการหรือไม่ นั่น คือ นโยบายการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศหรือระดับพื้นที่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการในประเด็นดังนี้ (1) การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไว้ไม่ให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีไป (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน และการคมนาคมขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมลล์ เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด

กลุ่มผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจ การประชุม และงานนิทรรศการ (Professional Conference and Exhibition Organizers) มีแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนี้ (1) เพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับงานหลากหลายรูปแบบที่แปรผันไปตามความต้องการของตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่ความต้องการเพิ่มจำนวนขึ้นหลายเท่าตัว (2) พัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาตัวเองให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่ครอบคลุมหรือการให้บริการในสิ่งที่ตนเองถนัดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (3) การจัดรูปแบบกิจกรรมทางธุรกิจ การประชุม และนิทรรศการ หรือการจัด Package การท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำซากจำเจของผู้บริโภค

กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก (Hotelier) ควรมีการดำเนินการตามประเด็นดังต่อไปนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอนาคต (1) การสำรวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แล้วดำเนินการปรับปรุงการให้บริการตามที่ลูกค้าได้ให้ข้อมูลย้อนกลับมา (Feedback) เพื่อทราบความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (2) การฝึกอบรมพนักงานให้เรียนรู้มาตรฐานการบริการให้ลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อยกระดับการให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปเนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าการบริการคือสิ่งสำคัญที่สุด การมุ่งเน้นด้านบริการและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเช่นกัน (3) การพัฒนาความสามารถด้านภาษาให้กับบุคลากร เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยภาษาที่เห็นว่ามีมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องมีการพัฒนาได้แก่ ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เป็นต้น (4) การปรับปรุงสถานที่และห้องพักให้มีเอกลักษณ์หรือมีรูปแบบแปลกใหม่ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพบเจอกับประสบการณ์ใหม่ในการเข้าพัก

การอภิปรายผล

การแบ่งส่วนตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางพฤติกรรม และเกณฑ์ทางจิตวิทยาคิดเป็นร้อยละ 36.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า การใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่น่าสนใจในการแบ่งส่วนตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ นอกจากเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ความเห็นว่าการเลือกใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาระบุส่วน

ของการตลาดอาจจะทำให้กลยุทธ์ขององค์การเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นวิธีการที่นักวิจัยส่วนใหญ่แนะนำคือการบูรณาการเกณฑ์หรือการใช้หลายเกณฑ์เพื่อระบุส่วนของตลาดหลักเสี่ยงการโน้มเอียงของกลยุทธ์ทางการตลาด (Porter, 1985; Gunter & Furnham, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ใช้เกณฑ์ที่หลากหลายในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ แบ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ การใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยา แบ่งกลุ่มลูกค้าตามความพึงพอใจ การใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรม แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าการผสมผสานกลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจจะทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจแบบองค์รวมโดยมีการคำนึงถึง สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการขององค์กรได้อย่างครอบคลุม (ณัฐกานต์ รองทอง, 2552) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับกลยุทธ์ด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพยายามสร้างสรรค์บริการที่ดี มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การคำนึงถึงคุณภาพการบริการของพนักงาน เพื่อให้บริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการตลอดจนความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์แล้วสิ่งนั้นย่อมมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจำหน่ายตรงมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อเองเนื่องจากองค์กรได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจำหน่ายโดยตรงผ่านทาง website รวมทั้งการแนะนำบอกต่อโดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ในราคาแบบสินค้าคุณภาพมากที่สุด และใช้การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ MICE แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกออกตามกลุ่มผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ประกอบการ MICE
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
- ต้นทุนต่ำ	การสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ
- ความแตกต่าง	- การปรับปรุงสถานที่บริการให้มีรูปแบบที่แตกต่าง - จัดรูปแบบของกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร
- ความหลากหลาย	การสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ
- สินค้าคุณภาพ	อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านการบริการที่มีคุณภาพแก่พนักงาน
2. ด้านราคา	
- ราคาประหยัด	การสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ
- เจาะตลาด	การพัฒนาความสามารถด้านภาษาให้กับบุคลากร
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
- จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	จำหน่ายบริการผ่านสื่อออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้ารายย่อยทั่วไปและผู้จัดจำหน่าย	เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยสื่อออนไลน์
5. อื่น ๆ (เพื่อสนับสนุน 4P)	
- ค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	การสำรวจเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- พัฒนาความรู้ด้านการตลาด	อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการหรือบุคลากรในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ MICE

- เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรมีศึกษาและสำรวจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือการสำรวจหรือประเมินผลความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อยกระดับการให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เนื่องจากการบริการคือสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำต่อไปยังลูกค้าใหม่ ๆ ในที่สุด

- เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศทำให้ปัจจุบันมีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีเชื้อชาติที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาแก่บุคลากรให้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- การสร้างความแตกต่างในการบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มบริการสถานที่ ที่พัก หรือโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงสถานที่และห้องพักให้มีเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ส่วนธุรกิจการจัดกิจกรรม จัดประชุมหรือนิทรรศการต่าง ๆ ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่แปลกแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดสนใจ สร้างความแปลกใหม่และเกิดความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

- ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า บริการและสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

(2) ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE ในส่วนภูมิภาค เพื่อเข้ามาดูแลและให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบ MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเท่าที่ผ่านมามีเพียงหน่วยงานที่ดูแลภาพรวมของทั้งประเทศคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEP) เท่านั้น

- เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาบริการที่มีความพร้อมหรือบริการที่ครบวงจรให้แก่ลูกค้ามากที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างความร่วมมือ (Connection) ในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีต่อกัน อันจะทำให้เกิดการช่วยเหลือสนับสนุนกันในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

- เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไปไม่มีความรู้ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการคาดเดาความต้องการของลูกค้า ทำให้ได้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากนัก ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2560 จาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/เชียงใหม่>
- ชูชัย ศรชานี และวรางคณา ผลประเสริฐ. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐกานต์ รองทอง. (2552). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว. (2553). งานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง. จาก <http://research.pcru.ac.th/aritcresearch/main.php?page=listType&type=user&id=3670100168018>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามปี 2559 และแนวโน้มปี 2559-2560. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561 จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5170&filename=QGDP_report
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2558). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2558-2561). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2560 จาก www.pdc.go.th/wp-content/uploads/2015/11/แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่58_61.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). ทีเส็บเดินทางผ่านแม่บทเฟส 2 ดันเชียงใหม่เมืองไมซ์แห่งอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.busessevents thailand.com/th/nc/news-download-center/news/detail/article/tceb-drives-chiang-mai-as-aseans-ice-city-in-second-phase-plan/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). Thailand's MICE Industry Report 2015. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2559 จาก https://www.busesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-reports/MICE_Report_2015_-_Issue_1.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). Thailand's MICE Industry Strategy in FY 2018. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://www.busesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/Annual-MICE-Strategies/Thailand_MICE_Strategy_2018.pdf

- Brandi, N. (2004). **Golf in Meeting, Incentives, Exhibitions (MICE) Tourism: Perceptions of Meeting Planners**. (Master dissertation, University of Florida). Retrieved from http://etd.fcla.edu/UF/UFE0006982/nice_b.pdf
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). **Consumer profiles an introduction to psychographics**. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Larry, D., & Nina, M. (2001). **International Price Competitiveness of Australia's MICE Industry**. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Nina_Mistilis/publication/227823269_International_price_competitiveness_of_Australia's_MICE_Industry/links/0c9605279a061a16dc000000.pdf
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. New York: Free Press.