

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของ เป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานฯ ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการฯ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานฯ ภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่มและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม 4) วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าเสนอ และรูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์และมีผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนองค์กรผู้รับบริการจำนวน 229 คน และผู้ให้บริการ 85 คน อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) โดยเลือกจากองค์กรที่มีการจัดงานตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปในแต่ละปีของช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2552 และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2551 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้าน โปรแกรมการจัดงาน สำเร็จรูป นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจุบันเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานแตกต่างจากผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้รับบริการประเมินระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานต่ำกว่าผู้ให้บริการในปัจจุบันทั้ง 8 ด้าน

ในขณะที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มสมาคม ระบุปัจจัยที่มีระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มผู้รับจัดงานมืออาชีพ ระบุเหมือนกันว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลระดับความสำคัญแตกต่างกับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญในปัจจุบันทั้ง 8 ด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงาน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ 2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

The purposes of this study were to: 1) examine the importance and venue performance levels of marketing mix factors in the perception of service users and service providers; 2) compare the importance and performance levels of the first objective between service users and service providers; 3) compare the importance of the objective and performance levels within four groups of the service users as a whole; and 4) analyze and determine the proposed marketing mix strategy model and appropriate form of the venue for the meeting, incentive, convention, and exhibition (MICE) industry in Thailand. Respondents in this study consisted of 229 representatives of organizers using the service and 85 service providers obtained by purposive sampling. These sample groups had at least three years of experience in the service of each year during 2003-2009. A set of questionnaires was used for data collection during January – August, 2008. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program.

Results of the study revealed that most of the service users placed the highest importance of staff. They had a moderate level of importance of the factor on the fair arrangement package. Besides, service users placed a high level of importance of the factor on product, service, price, distribution channel, market promotion, physical environment, and service process. It was also found that service users had assessed venue performance in a high level of almost all aspects except distribution channel and fair arrangement package which were in a moderate level. For service providers, it was found that they placed the highest importance of product, service, service process, and staff. In addition, they placed a high level of importance on price, distribution channel, market promotion, physical environment, and fair arrangement

package. Also, service users had assessed the performance of the service providers in a high level of all aspects.

Besides, it was found that service users placed the importance of the goal and they had significantly different perception of service performance from service providers. This meant that was, the service users had assessed the importance of the service performance much lower than that of the service providers in eight aspects. When comparing the importance and performance levels within each of the service users, it was found that there was a significant difference in their rating of the product, place, process, physical environment, staff, and fair arrangement package factor. There was also a significant difference between the importance and performance levels in all factor among corporate respondents, government agency respondents, and professional organizer respondents. For service users as a whole, it was found that there was a significant difference between the level of importance and the level of performance: the level of performance of service performance was much lower than of the eight factors, particularly on distribution channel and staff.

Based on component analysis, the marketing mix model could be determined into two forms: 1) the form based on the analysis of the importance level of the objective in marketing mix factors by the service users and 2) the form based on the performance level as evaluated by the service users. Besides, it was found that the appropriate model of marketing mix for the MICE industry in Thailand was the model (form) based on the importance level analysis of the objective in marketing mix factors of the service users towards the selection of the venue.