

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่

Marketing Development Strategies for Mice Venue in The “New Normal” Era

นิติกิตติกันต์ เหมสุวรรณ* และเกศศิริ เจริญวิศาล
Nithikittikarn Hemsuwan* and Kaedsiri Jaroenwisan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง กลยุทธ์การพัฒนาตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ผสมผสานรูปแบบวิธีวิทยาเล่าเรื่อง (Narrative Method) ซึ่งใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Method) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จำนวน 15 คน ทำการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) จากการวิจัยสรุปได้ว่า 1.สภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้า ยังไม่มีการคิดค้นและผลิตวัคซีนป้องกัน Covid-19 อย่างเป็นทางการ และการขาดความชัดเจนในดำเนินนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการ และการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ อีกทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ การขาดทักษะเฉพาะด้านและขาดทักษะการทำงานที่หลากหลาย และการขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการควบคุม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์กรทั้ง 4 ด้านคือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threats) จึงทำการกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ความสัมพันธ์ออกมาเป็นในแต่ละระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ พบว่า ควรมีการแก้ปัญหาที่จับต้องได้ เพื่อให้ผู้รับบริการ รู้สึกความปลอดภัยและความสบายใจ อัตราราคาที่ ควรมีความสมเหตุสมผลกับมาตรฐานของการบริการ การทำความสะอาดสิ่งของต่างๆ ควรเน้นสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแบรนด์ สื่อสารภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สถานที่จัดงานความแน่นหนาความสะดวกสบายความกว้างขวางของสถานที่ พื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์ และพื้นที่จัดกิจกรรม ปรับปรุงสถานที่ ให้มีลักษณะที่โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สร้างความปลอดภัยและสบายใจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพฯ 10200

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Bangkok 10200

*Corresponding author; email: nithi_ken1988@outlook.com

(Received: 2 December 2020; Revised: 9 March 2021; Accepted: 23 April 2021)

คำสำคัญ: สถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ ยุคปกติใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

Marketing development strategies for MICE venues in the New Normal era was conducted. The objectives of this research were to investigate market environment in the post COVID-19 era and present a market mix strategies. The data of this qualitative research was checked by Triangulation method and Narrative method. The data were collected through documentary method, focus group discussion, and in-depth interview. There were 15 samples selected by purposive sampling. The data were then analyzed by constant comparison. The results revealed that (1) according to the market environment in the post COVID-19 era for MICE venues, most problems were caused by external environment, for example, the uncertainty of COVID-19 pandemic affecting customer confidence, no concrete invention or manufacture of COVID-19 vaccines, and unclearness of public policies for problem-solving, management, and help for entrepreneurs. In addition, some problems were from internal environment such as shortage of personnel, lack of specific skills and several working skills, no knowledge and understanding of control system. According to four factors of organizational environment: strengths, weaknesses, opportunities, and threats, the strategies were determined for relationships at each level, namely organizational strategies, commercial strategies, and functional strategies. In terms of market mix strategies for MICE venues in New Normal era, it was found that the problems should explicitly be dealt with in order for customers to feel safe and comfortable. The rate of venue prices should also be reasonable for service standards. Moreover, venues should be convenient, spacious, and useful for activities, and they should be improved for ventilation, safety, and comfort.

Keywords: Venue, MICE industry, New normal, Marketing strategy

บทนำ

การดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สสปน.หรือ TCEB ทำการกำหนดแผนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 แบ่งออกเป็น ยุทธศาสตร์หลัก 5 ข้อ ได้แก่ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ การกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ ของประเทศไทย การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ และ การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กรสำหรับประเทศไทย ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 สสปน. ได้ปรับกลยุทธ์การทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่อ่อนไหว โดยมุ่งสามแนวทางหลัก คือ 1) ส่งเสริมให้กิจกรรมไมซ์สร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคเอกชน ร่วมกันจัดงานและสนับสนุนการจัดงานที่สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ 2) ส่งเสริมนวัตกรรมและมาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน และ 3) การกระจายรายได้และองค์ความรู้จากกิจกรรมไมซ์สู่ทุกภูมิภาคของประเทศ (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) ,2562)

สถานการณ์ COVID-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2562 ต่อเนื่องมาถึงการระบาดระลอกใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ COVID-19 ของแต่ละประเทศเน้นการปิดพื้นที่เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อซึ่งมาตรการนี้ยังรวมถึงการไม่ให้มีการเดินทางข้ามเขต ข้ามรัฐ และข้ามประเทศ อีกทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ รสนิยม ความอ่อนไหวส่วนบุคคล เช่น การระมัดระวังรักษาตัว ความหวาดกลัว ความกังวล ความตื่นตระหนกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การเดินทาง และการเลือกใช้บริการสถานที่ต่างๆ สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2563) ได้ประมาณการทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2563 จะมีรายได้ 1.12 ล้านล้านบาท ลดลงถึง 1.89 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบกับปีที่แล้วซึ่งมีรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาทจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเมืองไทยในปี 2563 คาดว่าจะลดจำนวนลงเหลือเพียง 16 ล้านคนลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 39.8 ล้านคนส่วนตลาดในประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2563 คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 60 ล้านคน-ครึ่งลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 167 ล้านคน-ครึ่ง สรุปคือจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป 23.8 ล้านคนและนักท่องเที่ยวในประเทศไทยหายไป 107 ล้านคน-ครึ่ง จึงเห็นได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ส่งผลต่อเนื่องมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปฏิกริยาตอบสนอง ความคิด จนไปถึงสภาวะการตัดสินใจ จนเกิดเป็นค่านิยมใหม่ว่า ‘New Normal’ หรือ “ปกติใหม่” ซึ่งสภาวะแบบนี้กำลังปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆโดยรอบ ดังนั้นภาคธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ และกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมใหม่เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สถานที่จัดงาน (Venue) ถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเร่งด่วน เพื่อที่จะกำหนดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ให้มีความชัดเจนเพื่อสอดคล้องกับยุคปกติใหม่ โดยการค้นหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจสถานที่จัดงาน เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นธุรกิจการให้บริการที่เป็นในลักษณะเฉพาะทาง จึงควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้จัดงานและผู้มีอำนาจการตัดสินใจ ทั้งปฏิกริยาตอบสนอง ความคิด จนไปถึงสภาวะการตัดสินใจ พร้อมกับการรักษามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการความปลอดภัย จึงมีความจำเป็นในการศึกษา ว่าควรจะเป็นอย่างไร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจสถานที่จัดงานได้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลยุทธ์การพัฒนาตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ ยังไม่ชัดเจนและยังไม่มีรูปแบบเฉพาะสำหรับสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ และวิเคราะห์ เพื่อให้มีการพัฒนาการตลาด สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ให้ดียิ่งขึ้นไปและเป็นมาตรฐานในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถของไมซ์ให้สามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์
- 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดเป็นหน่วยวิจัยที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive Sampling Technique) คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้จัดงาน และผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานที่จัดงาน การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบเรื่องเล่า โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาแบบแบบผสมวิธี ด้วยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร (documentary research) ทำการการสัมภาษณ์ โดยทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) และ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกใช้การศึกษาในรูปแบบวิธีวิทยา คือ การศึกษา เรื่องเล่า และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการเล่าเรื่อง จากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่เรียบร้อย นำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลมาประมวลตามลำดับ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ร่วมกันระหว่างผู้เล่า คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ฟัง คือผู้วิจัย ผลการศึกษา มาจากการตีความของตัวผู้วิจัยโดยผ่านการเล่าเรื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 ราย โดยแต่ละรายนั้นได้ให้ข้อมูลที่ตรงกัน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรม

ไมซ์

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูล เอกสาร (documentary research) และทำการสรุปโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) หลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- สถานที่จัดงานมีพื้นที่รองรับการจัดงาน และการทำกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ในหลากหลายรูปแบบ
- ผู้จัดงานสามารถเลือกระดับและรูปแบบการจัดงานได้ตามงบประมาณ

จุดอ่อน (Weakness)

- บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดทักษะเฉพาะด้านและขาดทักษะการทำงานที่หลากหลาย
- การขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมโรค

โอกาส (Opportunity)

- การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรม ทำให้เกิดการลดลงของต้นทุนการดำเนินงาน
- TCEB มีนโยบายส่งเสริมการจัดประชุมในประเทศ
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการติดอันดับประเทศฟื้นตัว-รับมือ COVID-19 ดีที่สุดในโลก
- การชะลอและการพักชำระค่าใช้จ่ายบางประเภทของสถาบันการเงิน

อุปสรรค (Threats)

- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้า
- ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการคัดค้านและผลิตวัคซีนป้องกัน Covid-19 อย่างเป็นทางการ
- การขาดความชัดเจนในด้านนโยบายการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการ และการให้ความช่วยเหลือจาก

ภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (TOWS Matrix)

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลสภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับจากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) และ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยทำการสรุปและทำการนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางแสดงแนวคิดกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (TOWS Matrix)

ระดับกลยุทธ์	ทางเลือกกลยุทธ์	แนวทางการปฏิบัติ
กลยุทธ์ระดับองค์กร	กลยุทธ์คงที่	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นการดำเนินการตามมาตรฐานเช่นเดียวกับสภาวะปกติ - เน้นพัฒนาศักยภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการ
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	กลยุทธ์เฉพาะส่วน	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งทำการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพ สร้างคุณค่าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุด
	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ยกระดับมาตรฐานการให้ ศักยภาพการบริการ กลุ่มเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา
กลยุทธ์ระดับหน้าที่	กลยุทธ์การบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาศักยภาพของระบบการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด - ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม โปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก
	กลยุทธ์ด้านตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม - พัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์อัตรากำลังให้เหมาะสม - พัฒนาทักษะบุคลากร เพื่อรองรับการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม

2. กลยุทธ์ประสมทางการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยน และแก้ปัญหาที่จับต้องได้ เช่น อาจมีการนำแผ่นพลาสติกใสมาดัดตั้งกันระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละท่าน การเว้นระยะห่างของการร่วมกิจกรรม เป็นต้น ถึงแม้ผู้ใช้บริการมาด้วยกันก็ต้องให้ห่างแยกกัน เนื่องจากหากเปรียบเทียบแล้วผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยที่มีมากกว่าเดิม รวมไปถึงจัดให้มีการทำความสะอาดสถานที่และสิ่งของต่าง ๆ เป็นระยะๆโดยปฏิบัติจริงให้ผู้ใช้บริการเห็น เพื่อความสบายใจเวลาใช้บริการ เช่นเดียวกัน การให้พนักงานต้อนรับใส่หน้ากากอนามัย เพื่อความปลอดภัยทั้งพนักงานและผู้ใช้บริการ ในยุคโควิด-19 เนื่องจากความปลอดภัยต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้

ด้านราคา (Price)

ด้านราคา พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ควรใช้การตั้งราคาในอัตราราคาที่ใกล้เคียงกับพื้นที่โดยรอบ กลยุทธ์ในด้านราคา อาจมีการปรับเพิ่ม หรือการปรับลดราคาตามความเหมาะสม ทั้งนี้ควรมีการพิจารณาตามความคุ้มค่าในการจ่ายเงินของผู้รับบริการ โดยนิยมตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับมาตรฐานของการบริการ แต่ไม่ควรมีการปรับลดราคาค่าบริการลงมากนัก เนื่องจาก การตั้งราคามาตรฐานเดิมถือว่าเป็นการคัดกรองกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่ง รวมทั้งสถานที่จัดงานโดยส่วนใหญ่มักจะมีการให้ราคาพิเศษสำหรับผู้รับบริการที่มีการทำข้อตกลงไว้แล้ว หากมีการลดราคาในระดับที่ต่ำลงมากจนเกินไปอาจจะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเดิม และอาจส่งผลโดยตรงต่อการปรับขึ้นราคาในภายหลังจากสถานการณ์เข้าสู่ภาวะปกติ

ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ต้องทำให้ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่จับต้องได้ เช่น การทำความสะอาดสิ่งของต่างๆ ต่อหน้าลูกค้า ตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิ ทั้งเวลาเช้าและออกจากงานทุกวัน สำหรับพนักงาน ผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ร้านค้า และผู้รับเหมา จัดทำสติ๊กเกอร์ ติดเสื้อให้ผู้ผ่านการคัดกรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการเพิ่มเติมโปรโมชั่นที่มีการเน้นสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแบรนด์ และสื่อสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย เพิ่มเติมภาพลักษณ์ความพรีเมียมด้านการจัดการความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมลูกค้า New Normal ที่มีการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาในช่วงที่ผ่านมา

ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ จะต้องมีการกำหนดให้ พนักงานประจำ พาร์ทไทม์ ร้านค้า ผู้รับเหมา และบุคคลที่เกี่ยวข้อง กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มรับรองสุขภาพของตนเป็นประจำ เพื่อยืนยันว่าไม่ได้สัมผัสบุคคลเสี่ยง หรือเดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง สร้างความตระหนัก ความรู้ และความเข้าใจ ให้กับพนักงานเกี่ยวกับอาการของไวรัสCOVID-19 อบรมและจัดทำคู่มือ วิธีการปฏิบัติ เมื่อผู้รับบริการ สอบถามเกี่ยวกับไวรัสCOVID-19 นอกจากนั้นผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการพูดคุย สอบถามด้านสุขภาพและการดำเนินชีวิตของบุคลากรในสังกัด เพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ตรวจสอบพนักงานว่ามีอาการต้องสงสัยหรือไม่ หากพนักงานมีอาการดังกล่าว ต้องแจ้งพนักงานพบแพทย์ในทันที เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่บุคลากรโดยรวม

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ควรมีการเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ลงไปบนคอนเทนต์และกระบวนการการให้บริการ โดยสร้างการสื่อสารและการรับรู้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยอาจมีหีบยกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและแอฟริเคนั้น มานำเสนออย่างสนุกและเกาะกระแส

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า สถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ควรให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการสนับสนุน ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สำหรับการจัดงาน เช่น เครื่องฉายภาพ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ สถานที่จัดงานความเน้นความสะดวกสบาย ความกว้างขวางของสถานที่ พื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์ และพื้นที่จัดกิจกรรม ทั้งนี้การตกแต่งสถานที่ ควรมีการปรับปรุงสถานที่ ให้มีลักษณะที่โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการฟุ้งกระจายของเชื้อโรคในอากาศ รวมถึง อาจ

มีการนำแผ่นพลาสติกใสมากั้นระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละท่าน การทำความสะอาดสถานที่โดยรอบเป็นประจำ สร้างความปลอดภัยและสบายใจ เช่น ประกันภัยโควิด-19 เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรม

ไมซ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้า ยังไม่มีการคิดค้นและผลิตภัณฑ์ขึ้นป้องกัน Covid-19 อย่างเป็นรูปธรรม และ การขาดความชัดเจนในด้านนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการ และการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ อีกทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ การขาดทักษะเฉพาะด้านและขาดทักษะการทำงานที่หลากหลาย และการขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมโรค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารณณ์ ชาติวงศ์. (2560) เรื่อง แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมไมซ์ กรณีศึกษา:สถานที่จัดงานประเภทโรงแรม ผลการวิจัย พบว่า แนวทางที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมไมซ์ในธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การจัดอบรมด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 การอบรมในเรื่องการมีจิตบริการ (Service Mind) และ การอบรมด้านธุรกิจเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดCovid-19 พบว่ายังมีข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ที่ถือเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ผ่านพ้นสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 รวมทั้งเป็นปัจจัยในการปรับตัวในยุคปกติใหม่ (New Normal) จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินงานทำให้เกิดการตลาดของต้นทุนการดำเนินงาน การออกนโยบายส่งเสริมการจัดประชุมในประเทศ ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการติดอันดับประเทศพื้นตัว-รับมือ COVID-19 ดีที่สุดในโลก และ การชะลอและการพักชำระค่าใช้จ่ายบางประเภทของสถาบันการเงิน อีกทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ มีพื้นที่รองรับการจัดงาน และการทำกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ในหลากหลายรูปแบบ และผู้จัดงานสามารถเลือกระดับและรูปแบบการจัดงานได้ตามงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสั้น (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงานประชุม ในบริบทห้องประชุมโรงแรม:มุมมองผู้จัดงาน โดยผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือที่มีความคุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ เช่น การจัดทำระบบความเสถียรและความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุม และต้องทำให้ผู้จัดงานและลูกค้ารับรู้ระบบความปลอดภัยจัดเตรียมเอาไว้ มีรูปแบบการต้อนรับที่อบอุ่น (Warm welcome) และเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่จัดประชุม จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จึงทำการกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ความสัมพันธ์ออกมาเป็นในแต่ละระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่

2. กลยุทธ์ประสมทางการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกกลยุทธ์ประสมทางการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ควรมีการแก้ปัญหาที่จับต้องได้ เพื่อให้ผู้รับบริการ รู้สึกความปลอดภัยและความสบายใจ ด้านราคา (Price) ควรใช้อัตราราคาที่ใกล้เคียงกับพื้นที่โดยรอบ ควรมีการพิจารณาตามความคุ้มค่าในการจ่ายเงินของผู้รับบริการ มีความสมเหตุสมผลกับมาตรฐานของการบริการ ด้านสถานที่ (Place) ต้องทำให้ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่จับต้องได้ เช่น การทำความสะอาดสิ่งของต่างๆ ต่อหน้าลูกค้า ตั้ง

จุดตรวจเช็คอุณหภูมิ ทำสติ๊กเกอร์ติดเสื้อเพื่อสร้างความมั่นใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ควรเน้นสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแบรนด์ สื่อสารภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร (People) ควรกำหนดให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลสุขภาพ สร้างความตระหนัก ความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับอาการของไวรัส COVID-19 อบรมและจัดทำคู่มือ วิธีการปฏิบัติ สร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ควรมีการเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ มีการสื่อสารกับลูกค้า มีการหยิบยกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการสนับสนุน ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สำหรับการจัดงาน สถานที่จัดงานเน้นความสะดวกสบาย ความกว้างขวางของสถานที่ พื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์ และพื้นที่จัดกิจกรรม ปรับปรุงสถานที่ให้มีลักษณะที่โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สร้างความปลอดภัยและสบายใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครือ อมารี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานและ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา นอกจากนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่มีประเภทของงาน(Event) ที่องค์กรมีแผนจะจัดในอนาคต และลักษณะของการจองสถานที่ ให้มีความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยควรมีการนำไปปรับใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อเป็นการปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจในด้านแนวทางการจัดการ ให้แก่บุคลากรในองค์กร รวมถึงสร้างมาตรฐานการคุณภาพ และเพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่ ในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อนำข้อมูลมาเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในการบริหารจัดการ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวไทยปี 2563 ไตรมาสที่ 1-2*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report> [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563]
- เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- กระทรวงอุดมศึกษา.(2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่ และการปรับตัวในภาวะ COVID-19*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/all-media/55-covid-19/covid-km/1448-new-normal> [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563]

- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารักษ์ ชาติวงศ์. (2560). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมไมซ์ กรณีศึกษา: สถานที่จัดงานประเภทโรงแรม*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 12(1), 50-65.
- ชนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2558). *สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภาคภูมิใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(2), 116-147.
- นิमित ชื่นสัน. (2558). *การประเมินคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(2), 78-99.
- นิमित ชื่นสัน. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงานประชุม ในบริบทห้องประชุมโรงแรม: มุมมองผู้จัดงาน*. RMUTT Global Business and Economics Review, 13(2), 67-78.
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2558) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครื่องมือวิจัยการบริหารจัดการ* , 5 (1) ,50-61
- สนติกาญจน์ กลิ่นสุวรรณ. (2559). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ในจังหวัดขอนแก่น*. โครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่. เสนอต่อ สำนักงาน ก.พ.ร.
- สุธิรา ปานแก้ว. (2558). *แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 7(2).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *สถิติ MICE 2561*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ.