



การวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน A Potential Analysis and Marketing Strategic Development for MICE Industry in Chiang Mai Province Under ASEAN Economic Community (AEC)

กนกวรรณ อุทองทรัพย์^{1*} , ทัชชกร บัวล้อม²
Kanokwan Uthongsap^{1*} , Tatchakorn Bualom²

¹วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง
เลขที่ 248 ถนนลำปาง - เชียงใหม่ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง 52190

¹College of Interdisciplinary Studies

248 Lampang - Chiangmai Road, Hangchat District, Lampang Province 52190

²เลขที่ 51 ซอยลาดพร้าว 110 แยก 4

แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

²51 Soi Lad Phrao 110 Yak 4

Plubpla, Wang Thonglang, Bangkok 10310

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ และ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัลเพื่อรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้การวิจัยแบบผสมคือเชิงปริมาณ และคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 409 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและไคสแควร์ในการวิเคราะห์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวจำนวน 18 ราย ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงมากในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีจุดแข็ง 1) มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก 2) มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น จุดอ่อน 1) ขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ 2) การขาดแคลนบุคลากร

*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: kuthongsap@yahoo.com.au



ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ โอกาส 1) นโยบายของรัฐส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองไมซ์ 2) กระแสความนิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อุปสรรค 1) ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโลก 2) ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย นอกจากนี้ได้ใช้การวิเคราะห์แบบแมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดแข็ง-จุดอ่อน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ควรเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยเน้นการส่งเสริมอัตลักษณ์ล้านนาและใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ

การพัฒนาเชียงใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาด อุตสาหกรรมไมซ์

Abstract

The research has two objectives: 1) to analyze potential in Chiang Mai for MICE industry and 2) to develop a marketing strategy for MICE industry in Chiang Mai suitable for the era of digital marketing under Asean Economic Community. The research methodology is a mixed method of quantitative and qualitative research. The quantitative research is a research to collect data from 409 service users by using descriptive statistics analysis for general information of samples and Chi-square test at level of significance 0.05 for satisfaction factors. Together with the qualitative research which is collected data by deeply interviewing eighteen entrepreneurs related to MICE industry in Chiang Mai. The results of the research found that Chiang Mai has various aspects that are: strengths 1) several famous tourist attractions 2) unique and remarkable culture; weaknesses 1) lack of an efficient public transportation system 2) short of suitable personnel related to MICE businesses; opportunities 1) a policy of government promoting Chiang Mai as Mice City 2) social values of Thai people and foreigners towards Chiang Mai; threats 1) an effect of global economic crisis 2) unstable Thai politics. Besides the analysis of SWOT in Chiang Mai, A TOWS Matrix analysis has been used in this study. It reveals that Chiang Mai should enhance tourism capacity to support MICE tourism industry, especially in Meeting and Incentive. For marketing strategy, Chiang Mai should use the differentiation strategy by promoting Lanna identity and using integrated marketing communication via digital marketing.

Keywords

Chiang Mai Development, Marketing Strategy, MICE Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 29,923,185 คน มีวันพักเฉลี่ย 9.47 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 5,142.18 บาท เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน (Holiday) เพื่อการประชุม (Meeting) เพื่อเป็นรางวัล (Incentive) เพื่อประชุมนานาชาติ (Convention) เพื่อการจัดนิทรรศการ (Exhibition) และวัตถุประสงค์อื่นอีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting Incentive Convention Exhibition Tourism: MICE) เป็นที่นิยม อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับรางวัลการท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย จากสถาบันและองค์กรระหว่างประเทศ เช่น รางวัล World's Best Festivals และรางวัล Best Countries of Food จากประเทศสวีเดน เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐจึงพยายามที่จะกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไมซ์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

สำหรับเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งที่พัก การคมนาคมขนส่ง สินค้าพื้นเมือง รวมถึงมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม เป็นดินแดนแห่งอารยธรรมล้านนาที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ด้วยความเหมาะสมของปัจจัยการท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่ถูกเลือกเป็นหนึ่งในเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการจัดสร้างและเปิดศูนย์การแสดงสินค้านานาชาติเพื่อตอบรับกับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ จากข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปี พ.ศ. 2558 ในช่วง 9 เดือน ตั้งแต่ มกราคมถึงกันยายน จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สูงถึง 726,280 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2557 ที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จำนวน 673,450 คน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.84 โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2557 กว่า 58,621 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 63,714 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 8.69 และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบไมซ์ที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดสูงสุดในปี พ.ศ. 2558 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม/สัมมนาองค์กร ซึ่งสร้างรายได้กว่า 20,863 ล้านบาท (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2015) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เชียงใหม่วางตำแหน่งของจังหวัดให้มีความชัดเจนขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและความพร้อมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่กำลังเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนา



สู่กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัล และเพื่อรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์อาศัยทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ Porter (2015) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ แต่อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าใจปัจจัยทั้ง 6 ประการที่ Michael E. Porter เสนอนั้นต้องอาศัยแนวคิดที่สำคัญสองประการคือ แนวคิด TOWS Matrix (The Threats-Opportunities-Weakness-Strengths Matrix) และแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) มาเป็นส่วนสำคัญในการอธิบาย

1. แนวคิด TOWS Matrix (The Threats-Opportunities-Weakness-Strengths Matrix)

TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อจับคู่ปัจจัยในการพัฒนาหรือกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ 4 รูปแบบคือ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT สำหรับการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์โดยมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการประเมินสภาพแวดล้อมที่ระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกแง่มุมเพื่อให้กลยุทธ์ที่ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดอ่อนกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's)

Kotler (2016) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

2.2 ราคา (Price) ราคาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ

2.3 สถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

2.5 บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการของลูกค้า

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

2.7 การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

3. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Porter (2015) ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน 4 ปัจจัยหลัก และ 2 ปัจจัยรอง เรียกว่า ตัวแบบเพชร (Diamond Model) ซึ่งปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการ ประกอบไปด้วย

3.1 ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions) ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านความรู้ ทรัพยากรเงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) หมายถึงอุปสงค์หรือความต้องการ ภายในประเทศนั้นๆ (Local Demand) ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณสมบัติเด่นของเงื่อนไขทางด้านความต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยการที่ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการที่สลับซับซ้อนพิถีพิถัน (Sophisticated Demand) ซึ่งจะกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการปรับตัว พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น

3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนจะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

3.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศก็ยังสามารถเกิดจากความสำเร็ของนักธุรกิจ (โดยรวมในอุตสาหกรรมนั้น) ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารการจัดการภายในองค์กร ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขัน



เหนืออุตสาหกรรมอื่น ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันที่จะชนะคู่แข่ง มี 3 วิธี คือ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Overall Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Porter ยังกล่าวว่า รัฐบาล (Role of Government) และโอกาส (Chance) เป็นปัจจัยรองที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาครัฐและโอกาสนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้

นอกจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีแล้ว ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การศึกษาของ Kruntakapakom (2014) เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมองว่า ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ยังมีศักยภาพแคในระดับปานกลางซึ่งเกี่ยวเนื่องกับนโยบายของรัฐที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสนับสนุนธุรกิจไมซ์ สอดคล้องกับระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน สำหรับตำแหน่งกลยุทธ์ในการบริหารจัดการในธุรกิจไมซ์โดยการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ในแต่ละธุรกิจนั้น พบว่า ธุรกิจการจัดประชุมมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดีที่สุดคือ โดยอยู่ในกลยุทธ์แบบก้าวหน้า SO (Strengths-Opportunities) รองลงมาคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลคือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths-Threats) และธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติและธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีตำแหน่งกลยุทธ์ที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์แบบการแข่งขัน WO (Weaknesses-Opportunities) ทั้งนี้เชียงใหม่ยังต้องพบกับความท้าทายในหลายอย่าง เช่น การที่จะเปลี่ยนมุมมองของนักท่องเที่ยวให้มองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งไมซ์และยังต้องเผชิญกับการขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียของจังหวัดเชียงใหม่และการไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

Sethasathien (2017) เรื่อง “ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์” ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับการจัดการธุรกิจการประชุมไมซ์ทั้ง 8 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพของสถานที่ในการจัดการประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม การสนับสนุนของรัฐ ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในการดำเนินธุรกิจไมซ์ได้แก่ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และกลุ่มประเทศเอเชียใต้ (BIMSTEC) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่เราสามารถจะขยายตลาดไมซ์ออกไปได้ในอนาคต รวมทั้งการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม บริสุทธิ์และมีคุณภาพ รวมทั้งความพร้อมในด้านอื่นๆ อาทิ ด้านสาธารณสุข และ บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลของภูมิภาค ในด้านการศึกษาที่มีมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาหลักสูตรนานาชาติหลายแห่งพร้อมที่จะรองรับการเป็นศูนย์กลางการศึกษาในด้านการบริการ มีศูนย์ประชุมนานาชาติ โรงแรม รีสอร์ทที่ได้มาตรฐานและมีแหล่งผลิตหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องเงิน เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก เข้ามามีที่จะช่วยกระจายรายได้ สร้างเศรษฐกิจสู่ชุมชน

ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ในอนาคตเชียงใหม่ควรยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมทางเลือกใหม่ ๆ ร่วมกับการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเร่งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเพื่อเชื่อมโยงศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วเมืองเชียงใหม่

ในขณะที่วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า การศึกษาของ Keawjittkongthong & Choubanpo (2016) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การทำงานในด้านการจัดประชุม 4-6 ปี และส่วนใหญ่เป็นองค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรธุรกิจ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมสัมมนาในภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 5 ด้านดังนี้ คือ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา

นอกจากนี้ ยังมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด TOWS Matrix และ Diamond Model คือการศึกษาของ Manirochana & Vivanichakul (2016) เรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนี้ ค่ารักษาพยาบาลถูก บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ และมีจิตใจบริการ โรงพยาบาลผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลมากกว่า 30 โรงพยาบาล เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อยกระดับให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชียได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น จัดทำข้อมูลพื้นฐาน และความเชี่ยวชาญรายสาขาของโรงพยาบาลพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้บุคลากรทางการแพทย์ ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเอกชนรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการวิจัยและการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์

จากการทบทวนทั้งหมดสามารถนำมาอธิบายการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ในภาพรวมผ่านแนวคิดการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 มุมมอง โดยในขั้นต้นเป็นการใช้แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT เพื่ออธิบายเงื่อนไขมุมมองด้านปัจจัยการเกิดไมซ์ และมุมมองเงื่อนไขด้านอุปสงค์ และใช้แนวคิด TOWS Matrix อธิบายถึงมุมมองด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) อธิบายถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ของที่ระลึก การขนส่ง นำเที่ยว และ ธุรกิจนันทนาการผ่านมุมมองกลุ่มผู้รับบริการ ทั้งนี้จะทำให้เห็นถึงมุมมองทั้ง 4 ตามกรอบแนวคิดตัวแบบเพชรในการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวแบบไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบไมซ์ที่ทำการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.7 และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8 ถือว่ายอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้การทดสอบ Chi-square ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 สรุปตัวชี้วัดรายด้านเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบไมซ์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ผู้อำนวยการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา นักวิชาการตัวแทนจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ บริษัท เชียงใหม่ จัดการประชุมและแสดงสินค้า จำกัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ เป็นต้น เลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง จำนวน 18 ราย ส่วนเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีประเด็นข้อคำถาม 1) บทบาทและความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) มุมมองที่เกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) 3) มุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ อีกทั้งได้ทำการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นมีการจัดทำข้อมูล คือ การจำแนกกลุ่มข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเรียบเรียงข้อมูล และการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

2.2 นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โมเดลเพชร (Diamond Model) ของ Poter (2015) จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลให้เกิดแนวทางเพื่อสร้างให้เป็นแนวทางในการจัดการกับสภาพปัญหาต่อไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์

การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยอาศัยทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือ โมเดลเพชร (Diamond Model) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงมากในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions)

1.1.1 จังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและมีชื่อเสียงจำนวนมาก ซึ่งเอื้อให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกประสงค์ที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก แม่ยะ ดอยอินทนนท์ ตลอดจนโบราณสถานสำคัญต่างๆ เช่น วัดพระสิงห์ เป็นต้น

1.1.2 จังหวัดเชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

1.1.3 จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปี

1.1.4 จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่รองรับกิจกรรมในระดับนานาชาติ ได้แก่ ศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ

1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

1.2.1 ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ

1.2.2 สมาคม หรือ กลุ่มนักธุรกิจภาคเอกชน เช่น สมาคมโรงแรม หอการค้า จังหวัดเชียงใหม่มีความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ

1.2.3 เชียงใหม่ถูกจัดให้เป็นเมืองไมซ์จึงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวไมซ์ของจังหวัด

1.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

1.3.1 ธุรกิจการขนส่ง พบว่าความพร้อมในเรื่องของการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ เนื่องจากมีจำนวนรถโดยสารสาธารณะที่วิ่งระหว่างจังหวัด และในจังหวัด ส่วนทางอากาศพบว่า มีการเปิดเที่ยวบินนานาชาติเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินในภาคเหนือ นอกจากนี้เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางบกของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.73



1.3.2 ธุรกิจที่พักอาศัย พบว่าจำนวนโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากมาย แต่อย่างไรก็ตามจำนวนโรงแรมที่สามารถรองรับแขกระดับ VIP เช่นผู้นำต่างประเทศ กลับมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่มีไม่มากนัก เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านที่พัก ด้านสถานที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.73

1.3.3 ธุรกิจร้านอาหาร พบว่ามีร้านอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งชนิดของอาหารมีความหลากหลาย เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านกระบวนการการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.66

1.3.4 ธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีธุรกิจนำเที่ยวจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านธุรกิจนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านกระบวนการการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.67

1.3.5 ธุรกิจนันทนาการ พบว่ามีสถานที่เพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านธุรกิจนันทนาการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านธุรกิจนันทนาการ ด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านกระบวนการการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78

1.3.6 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก พบว่ามีสถานที่ที่สามารถหาซื้อของที่ระลึกได้ง่าย อีกทั้งมีความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก ที่สำคัญสินค้าที่ระลึกของเชียงใหม่เป็นสินค้าที่เน้นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เมื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านธุรกิจของที่ระลึก พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านธุรกิจของที่ระลึกด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 1

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรม	การขนส่ง		ที่พักอาศัย		ร้านอาหาร		น้ำเที่ยว		นันทนาการ		ของที่ระลึก	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)												
สินค้าและบริการ	3.94	.845	3.86	.834	3.87	.775	3.82	.748	3.91	.802	3.93	.792
ราคา	3.83	.862	3.81	.775	3.73	.789	3.67	.769	3.78	.806	3.84	.755
สถานที่	3.91	.789	3.89	.799	3.88	.689	3.79	.776	3.87	.754	3.85	.752
การประชาสัมพันธ์	3.73	.842	3.73	.827	3.66	.797	3.73	.788	-	-	3.73	.820
บุคลากร	3.84	.864	3.88	.805	3.83	.766	3.80	.796	3.92	.752	3.83	.781
กระบวนการ	3.73	.841	3.76	.806	3.69	.819	3.76	.741	3.80	.737	3.90	.753
ลักษณะทางกายภาพ	3.77	.857	3.87	.786	3.85	.757	3.79	.775	3.89	.769	3.88	.77

4. กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

จากการที่เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นและแข่งขันกันเองจำนวนมาก ส่งผลให้ทุกธุรกิจและทุกองค์กรส่วนใหญ่ต่างพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทั้งในการสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะเดียวกันก็เกิดการแข่งขันทหารราคา ทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณภาพ มาตรฐานที่ดีและเหมาะสมกับราคา ทั้งยังมีหลากหลายระดับบริการให้เลือก นอกจากนี้การแข่งขันยังกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในภาพรวมของบริบทการท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มแข็ง พร้อมรองรับอุตสาหกรรมไมซ์

นอกจากปัจจัย 4 ประการสำคัญแล้วยังพบว่า บทบาทของภาครัฐ (Role of Government) พบว่า บทบาทของภาครัฐมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งซึ่งเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลไทยที่ส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองไมซ์ ส่วนปัจจัยทางด้านโอกาสพบว่า มีส่วนส่งเสริมให้เชียงใหม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน จะพบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งความร่วมมือระดับทวิภาคี และความร่วมมือระดับพหุภาคี ในลักษณะของการรวมตัวเป็นกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค และอนุภูมิภาค ตลอดจนการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ย่อมเป็นโอกาสที่เอื้อให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1: แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Porter

1. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พบว่าเป้าหมายหลักของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดคือการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาจังหวัดต้องอาศัยองค์ประกอบหลักของประเทศ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นหัวเรือใหญ่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไม่ซ้ำของเชียงใหม่ซึ่ง สสปน. มีภารกิจที่ต้องขับเคลื่อนไม่ซ้ำเชียงใหม่และจังหวัดไม่ซ้ำซีทีต่างๆ อีกทั้งยังต้องดูแลในภาพรวมของการขับเคลื่อนไม่ซ้ำระดับประเทศด้วย ในการลงมือทำงานการตลาดไม่ซ้ำของเชียงใหม่จึงต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ แต่กลับพบว่าการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไม่ซ้ำของเชียงใหม่เองยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบที่มีศักยภาพอย่างจริงจังที่ผ่านมาจึงเน้นการทำกิจกรรมผ่านการออกงาน (Roadshow) ในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยตนเองอย่างเฉพาะเจาะจงของไม่ซ้ำเชียงใหม่ยังมีไม่มากและไม่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อพัฒนา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ความสำเร็จของกระบวนการสร้างคุณค่า จึงควรมาจาก

ระยะที่ 1 การสำรวจตลาดและพัฒนาจากภายใน กระบวนการที่จะสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของการท่องเที่ยวไมซ์ เชียงใหม่หรือค้นหาตลาดลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กลุ่มการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด รวมทั้งศึกษากลยุทธ์คู่แข่ง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนที่น่าสนใจคือ ประเทศสิงคโปร์ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านต่างๆ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ สิ่งอำนวยความสะดวกฯ

ระยะที่ 2 การวางตำแหน่งทางการท่องเที่ยว (Positioning) และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ในตลาดไมซ์ให้ชัดเจน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดควรกำหนดให้เป็นตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มการจัดประชุมองค์กร (M: Meeting) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I: Incentive) โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษาและ ระดับรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของจังหวัด สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม เนื่องด้วยเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่เก่าแก่งดงาม ตลอดจนความอ่อนน้อมและมีน้ำใจของคนท้องถิ่นให้ศึกษา ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในเชิงคุณภาพและมุ่งนำเสนอตำแหน่งทางการท่องเที่ยวที่เน้นการส่งเสริมเอกลักษณ์ล้านนาอย่างชัดเจนแต่ยังคงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยอย่างลงตัว ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการและความสะดวกสบาย ใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) ผ่านการตลาดออนไลน์ การใช้สื่อที่ทันสมัยโดยการสื่อสารเหล่านั้นต้องเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระยะที่ 3 การจัดส่งสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ แค่เพียงจุดขายความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่งดงาม ความมีไมตรีของคนท้องถิ่นเท่านั้นยังไม่เพียงพอ แต่สิ่งสำคัญที่จะลืมไม่ได้คือ ความเป็นมืออาชีพของการจัดงานและการส่งมอบงานในระดับที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของกลุ่มลูกค้าไมซ์ ในการเลือกสถานที่จัดงานที่สำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนาองค์กรที่ดูแลการท่องเที่ยวไมซ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ มิใช่รอแต่เพียงการการสนับสนุนจากองค์กรส่วนกลางเท่านั้น เพราะการที่มีองค์กรดูแลการท่องเที่ยวแบบไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่จะก่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทความเป็นท้องถิ่นของตนเองได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นองค์กรศูนย์กลางในการขับเคลื่อนและประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าจังหวัดเชียงใหม่สามารถรองรับศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งศักยภาพดังกล่าวจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เจ้าของธุรกิจ องค์กรที่กำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการจัดประชุม อีกทั้งยังเป็นปลายทางที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการประชุม (M: Meeting) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ (I: Incentive) กับตนเอง ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัด ทั้งนี้พบว่ามีข้อจำกัดเรื่องการแข่งขันในตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพ การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านไมซ์ ตลอดจนข้อจำกัดด้านโรงแรมที่สามารถต้อนรับบุคคลสำคัญของโลกมีอยู่น้อยจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพค่อนข้างจำกัดในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เป็นรูปแบบการประชุมขนาดใหญ่ (C: Conference) และการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ (E: Exhibition) จากการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ตามทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือโมเดลเพชร (Diamond Model) พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ควรกำหนดให้เป็นตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ในกลุ่ม M: Meeting และ I: Incentive และจังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสร้างความแตกต่างในเชิงคุณภาพและส่งเสริมอัตลักษณ์ล้านนาแต่ยังคงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยอย่างลงตัวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อีกทั้งผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในอาเซียน ทั้งนี้ผลการศึกษากาการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kruntakapakorn (2014) ที่พบว่า การจัดประชุม/สัมมนา องค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sethasathien (2017) ที่กล่าวว่าเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม บริสุทธิ์และมีคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องทางด้านความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและโลจิสติกส์

สรุป

จากการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโต รองจากกรุงเทพมหานครในการรองรับความเจริญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค และการเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม เป็นที่นิยม สภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความสวยงามทางประเพณี อีกทั้งนโยบายการพัฒนาของรัฐ ความเข้มแข็งของประชาชน องค์กรภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนโอกาสในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สนับสนุนให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองไมซ์ ซึ่งศักยภาพดังกล่าวจะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จในการ

รองรับตลาดไมซ์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต้องอาศัยความร่วมมืออย่างแท้จริงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียอื่นในการขับเคลื่อนและตระหนักถึงความสำคัญของ อุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ควรพัฒนาองค์การเฉพาะที่ดูแลและบริหารจัดการเรื่องของการท่องเที่ยวไมซ์เชียงใหม่
2. ควรมีการบูรณาการสร้างความร่วมมือกันขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. เชียงใหม่ควรพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนเพื่อรองรับการเชื่อมโยงศูนย์ประชุมต่างๆ กับสถานที่อื่นๆ
4. พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์
สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ทางด้านการท่องเที่ยวแบบไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

References

- Keawjitkongthong, P & Choubanpo, Y. (2016). **Factors affecting the selection service of MICE for hotels and resorts in Kanchanaburi Province**. Retrieved May 24, 2018, from http://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/64.pdf. [in Thai]
- Kotler P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kruntakapakorn, K. (2014). **MICE strategies in Chiang Mai Province**. Doctor of Philosophy in Tourism Development, School of Tourism Development, Maejo University. [in Thai]
- Manirochana, N. & Vivanichakul, N. (2016). **Competitive abilities of Thailand medical tourism**. Retrieved April 13, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/49544/41049>. [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Tourism Statistics**. Retrieved June 30, 2018, from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=479&filename=index. [in Thai]
- Porter, M. E. (2015). **GURU of management**. Retrieved June 20, 2015, from file.siam2web.com/cmmba/micheal_e.porter.pdf.
- Sethasathien, W. (2017). **Potential and readiness of Chiang Mai for MICE Business**. Retrieved May 24, 2018, from <https://tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/95827>. [in Thai]
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2015). **Annual report 2015**. Retrieved May 26, 2018, from http://www.businesseventthailand.com/.../annual_report/TCEB_Annual_report_2015-Issue2.pdf.