

การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์: การวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล* อัจฉริยาพร ตั้งปิตีจิระ และนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding Author Email: ajratsameeap@gmail.com

Received: May 31, 2025; Revised: July 28, 2025; Accepted: August 7, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงาน อีเว้นท์ 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้จัดงานอีเว้นท์และผู้ใช้บริการสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 10 ราย โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยอิงหลักการวิเคราะห์แนวโน้มกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ ขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ พฤติกรรมของผู้จัดงานในยุคดิจิทัล และแนวโน้มตลาดอีเว้นท์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังพบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานถูกยกระดับผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ ความยืดหยุ่นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งช่วยส่งเสริมความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วย 1) การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจนการใช้ข้อมูลผู้ให้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 2) การเชื่อมโยงกับพันธมิตรในเครือข่ายอีเว้นท์ (Ecosystem) 3) การบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการบริหารคุณภาพบริการ จะช่วยผลักดันให้สถานที่จัดงานสามารถดำรงตำแหน่งในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานที่จัดงานรวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายในอุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางการตลาด สถานที่จัดงานอีเว้นท์ ชีตความสามารถในการแข่งขัน

Enhancing Market Positioning of Event Venues: An Analysis of Factors and Strategies for Sustainable Competitive Advantage

Ratsamee Ajchariyapaisankul*, Atchariyaporn Tungpitijira, and Nithikittikarn Hemsuwan

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber Commerce

*Corresponding Author Email: ajratsameeapk@gmail.com

Received: May 31, 2025; Revised: July 28, 2025; Accepted: August 7, 2025

Abstract

This research aims to 1) investigate the internal and external factors influencing the positioning strategy of event venues; 2) analyze effective positioning approaches that enhance differentiation and competitive advantage; and 3) propose strategic guidelines for the sustainable development of event venue positioning. A mixed-methods research design was employed. The quantitative data were collected through a questionnaire, which was validated for content accuracy and reliability, from a sample of 400 event organizers and venue users in Bangkok and its metropolitan areas. Qualitative data were gathered through in-depth interviews with 10 experts using semi-structured interview questions. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics, while qualitative data were analyzed using content analysis, focusing on strategic trends and in-depth insights provided by key informants. The findings revealed that key internal factors influencing venue positioning included venue image, availability of facilities, and service quality. External factors included behavioral shifts among digital-age event organizers and market trends emphasizing meaningful customer experiences. The study also found that competitive capability could be enhanced through positioning strategies that emphasize user experience, flexibility, and modern technologies—factors that contribute to customer attraction and long-term loyalty. Strategic recommendations include 1) developing a strong brand identity, leveraging user data for personalized strategies, and promoting environmental sustainability; 2) strengthening partnerships within the event ecosystem; and 3) integrating contemporary marketing concepts such as experiential marketing and service quality management. These strategies are vital to maintaining a strong and sustainable market position. The results provide valuable implications for venue operators' strategic planning and serve as a policy guideline for the MICE industry and the broader creative economy at the national level.

Keywords: Marketing Positioning, Event Venue, Competitive Advantage

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดงานอีเว้นท์ (Event Industry) นับเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยสามารถกระตุ้นการใช้จ่าย การท่องเที่ยว การจ้างงาน และการพัฒนาเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานของ Statista (2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ทั่วโลกในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 890,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตแตะระดับ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11.2 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สูงของอุตสาหกรรมดังกล่าว สถานที่จัดงานอีเว้นท์ (Event Venue) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้จัดงานใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสถานที่ จากรายงานของ Allied Market Research (2022) พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ การสนับสนุนด้วยเทคโนโลยี ความยั่งยืนของการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2022) รายงานว่า ตลาดอีเว้นท์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 13,500 ล้านบาทในปี 2565 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2566-2567 โดยเฉพาะในกลุ่มงานนิทรรศการและอีเว้นท์เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดงานหลายแห่งในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และหัวเมืองใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสถานที่จัดงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของธุรกิจในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สถานที่จัดงานได้รับการจดจำและกลายเป็นตัวเลือกหลักของผู้ใช้บริการ (Kotler et al., 2022) การวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยส่งเสริมการกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างความภักดีของลูกค้า และการเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

จากการศึกษาของ Kotler et al. (2022) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และการสื่อสารคุณค่าหลักของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ค่านิยมทางธุรกิจขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่านการเลือกวางตำแหน่งหลักในด้านใดด้านหนึ่งจากสามด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศด้านการดำเนินงาน 2) การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) การใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดจุดยืนของสถานที่จัดงานในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม การศึกษาของ Micheels and Gow (2015) พบว่า ความยั่งยืนของตำแหน่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนั้น ขึ้นอยู่กับการผสมกลยุทธ์เชิงคุณค่า (Value-Based Strategy) ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดเป้าหมาย และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม งานศึกษาของคอตเลอร์แตกต่างจากงานของนักวิชาการทั้งสองในด้านการให้ความสำคัญกับตำแหน่งในใจของผู้บริโภค (Position in the Mind of Consumers) มากกว่าการแข่งขันเชิงประสิทธิภาพหรือเชิงโครงสร้างองค์กร โดยเน้นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ และอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกต่อธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในตลาดที่อิงอยู่บนการรับรู้ เช่น ธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมอีเว้นท์ แม้จะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือกลยุทธ์การตลาด แต่ยังคงขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ โดยเฉพาะการศึกษาที่วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกในเชิงลึกควบคู่กัน เพื่อทำความเข้าใจ

ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้จัดงานในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังขาดงานวิจัยที่เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ วิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งที่ส่งผลต่อความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของผู้ประกอบการและการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีเวนต์ของประเทศไทยในระยะยาว

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์แนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์และค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานในบริบทปัจจุบัน รวมถึงการเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้จริงเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมอีเวนต์ในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ และการวิเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเนื้อหาครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (เช่น ภาพลักษณ์ ความยืดหยุ่น คุณภาพบริการ) และปัจจัยภายนอก (เช่น พฤติกรรมผู้จัดงาน สภาพการแข่งขันในตลาด) รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่าง เช่น การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดงานอีเวนต์ (Event Organizers) และ ผู้ใช้บริการสถานที่จัดงานอีเวนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่จัดงานเชิงพาณิชย์และงานองค์กรจำนวนมาก จำนวนสถานที่จัดงานที่รองรับกลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE) และอีเวนต์มากกว่า 250 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB, 2024) ซึ่งสามารถรองรับกิจกรรมหลากหลายประเภท ทำให้ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการสถานที่ และผู้จัดงานประเภทต่าง ๆ ที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

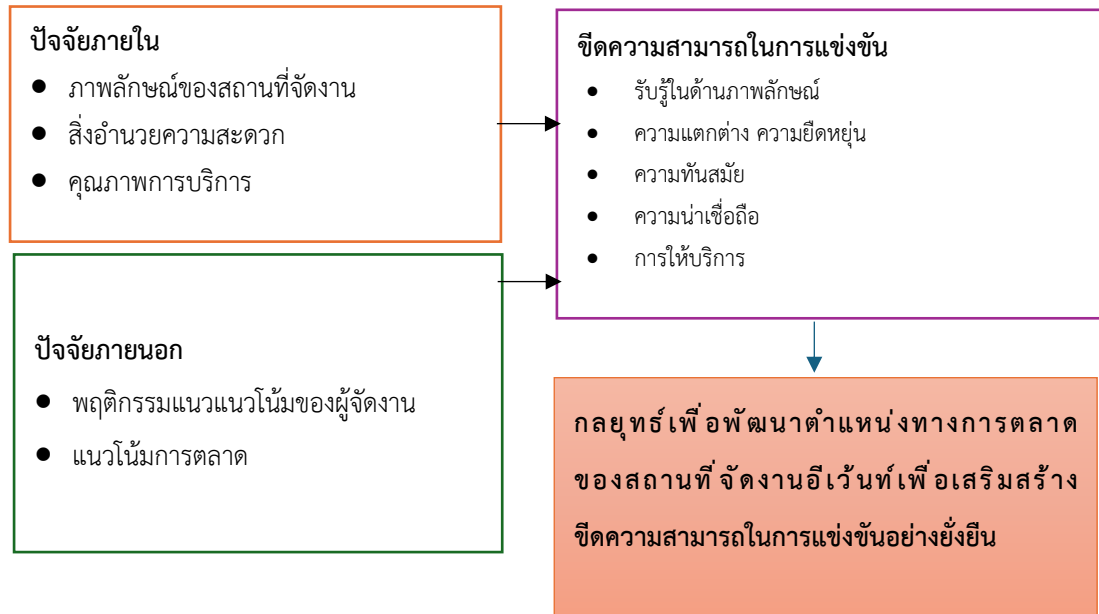
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมอีเวนต์ทั้งในระดับองค์กร รัฐบาล และภาคธุรกิจเอกชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสถานที่จัดงาน เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสถานที่เฉพาะกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันของตลาดสถานที่จัดงานในระดับสูง

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเดือน 6 เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 ครอบคลุมช่วงเวลาในการวางแผนการวิจัย ออกแบบเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

Ali et al. (2016) ศึกษาผลของสิ่งแวดล้อมและการบริการต่อความรู้สึกของลูกค้าในสถานที่บริการเฉพาะทาง และพบว่า การให้บริการแบบปรับตามกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในสถานที่จัดงานอีเวนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler et al. (2022) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน (Venue Image) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นารรับรู้รวมของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมจากประสบการณ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานที่ชัดเจนสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pangestu et al. (2023) ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสบการณ์และการเข้าถึงพื้นที่บริการอย่างสะดวกและครบถ้วน ทั้งนี้ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมควบคู่กับการให้บริการที่มีมาตรฐาน จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรหรือสถานที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

Lemon and Verhoef (2016) แนวโน้มการตลาดในยุคปัจจุบันเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic Customer Experience) ผ่านหลายจุดสัมผัส (touchpoints) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จึงต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและอีเว้นท์ที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจ

Gretzel et al. (2015) กล่าวถึงชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการตลาดยุคดิจิทัลกำลังก้าวเข้าสู่การเป็น การตลาดเชิงประสบการณ์อัจฉริยะ (Smart Experience Marketing) โดยองค์กรต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์, IoT, และ Big Data เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแบบเรียลไทม์ และออกแบบบริการที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ชีตความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Lee and Shin (2020) พัฒนาแนวคิด กลยุทธ์สถานที่จัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid Venue Strategy) ซึ่งผสานเทคโนโลยี ความยืดหยุ่นในการจัดงาน และการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยชี้ว่าการปรับตัวตามสถานการณ์และเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาความสามารถในการแข่งขัน

Mody et al. (2019) เสนอแนวคิดการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ (Experiential Branding) โดยระบุว่าความรู้สึกและการรับรู้เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้งานจริงมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ภาพลักษณ์ของสถานที่จึงควรถ่ายทอดผ่านทุกขั้นตอนของการบริการ

4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Strategy)

Kotler et al. (2022) การวางตำแหน่งทางการตลาดคือการกำหนดภาพลักษณ์หรือคุณค่าของแบรนด์ในใจลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น วางตำแหน่งตามคุณสมบัติประโยชน์ กลุ่มผู้ใช้ การใช้งาน หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างจุดเด่นของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยแนวคิดนี้เน้นว่าการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม เพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

Kapferer (2012) ได้นำเสนอแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ซึ่งอธิบายการวางตำแหน่งทางการตลาดผ่านกรอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ประกอบด้วยหกมิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ ภาพสะท้อนผู้บริโภค และภาพตนเองของผู้ใช้ โดยแนวคิดนี้เน้นว่าการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ในระดับลึก ทั้งในมิติที่จับต้องได้และมิติทางจิตวิทยาโดยสามารถวัดและประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าในหลากหลายมิติ เช่น ด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อแบรนด์ และความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์การใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนการตีความผลวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ และเพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ภาพลักษณ์สถานที่จัดงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานอีเวนต์ มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และบริบทของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพประสบการณ์ในการจัดงาน และประเภทของอีเวนต์ที่จัดบ่อย

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และจุดแข็งของสถานที่จัดงานอีเวนต์ พัฒนาจากแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (2012) และงานของ Konecnik Ruzzier & De Chernatony (2013) รวมถึงแนวคิดด้านการบริหารสถานที่จัดงาน (venue management) โดยวัดการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่าง ความยืดหยุ่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของสถานที่จัดงานพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ซึ่งเสนอว่า การตลาดสมัยใหม่สำหรับองค์กรบริการควรประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมิติสำคัญที่เคยใช้หรือพบเห็นวัดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ การจัดโปรโมชั่น และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน วัดในด้านความสามารถในการดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสามารถในการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง พัฒนาเครื่องมือจากแนวคิดของ Lee and Shin (2020) เรื่องกลยุทธ์สถานที่จัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid Venue Strategy) ซึ่งเน้นความยืดหยุ่น เทคโนโลยี และการตอบสนองกลุ่มเฉพาะและแนวคิดความสามารถในการดึงดูดลูกค้า

1.2 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยนำเสนอแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการจัดการงานอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในสาขาการตลาดบริการและอุตสาหกรรมไมซ์ ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละส่วนมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.86 ถึง 0.89 และ ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับดีมาก และเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เชิงปริมาณด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งประกอบด้วย โปรดิวเซอร์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานอีเวนต์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการตลาด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงประชากรทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม แบบสอบถามออนไลน์ส่งผ่านอีเมลและเก็บข้อมูลในงานอีเวนต์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากสูตรการคำนวณของ Krejcie

and Morgan (1970) ที่ได้รับการอ้างอิงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยอ้างอิงจากประชากรประมาณ 10,000 รายขึ้นไป ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมและลดความเสี่ยงจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดงานอีเว้นท์และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน เช่น โปรดิวเซอร์ นักวางแผนกิจกรรม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานงานอีเว้นท์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการบริการลูกค้า

2. พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการจัดงานอีเว้นท์เป็นจำนวนมาก และมีสถานที่จัดงานหลากหลายประเภท ทั้งโรงแรม ศูนย์ประชุม ห้างสรรพสินค้า และสถานที่จัดงานเฉพาะกิจ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบสอบถามฉบับพิมพ์ (Paper-based) โดยประสานงานผ่านเครือข่ายสถานที่จัดงาน สมาคมผู้จัดอีเว้นท์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการอีเว้นท์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และฐานข้อมูลลูกค้าองค์กรของสถานที่จัดงาน สำหรับแบบสอบถามฉบับพิมพ์ ได้ดำเนินการแจกในสถานที่จัดงานที่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของสถานที่ และในกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ข้อจำกัดของวิธีการศึกษา (Limitations) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะกรุงเทพฯ และมีระยะเวลาเก็บข้อมูลที่สั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ใช้ในการวิจัยกำหนดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า ต้องเป็นผู้จัดงาน หรือผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานจริง ก่อนการสัมภาษณ์ นักวิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้นโดยพิจารณาจาก ประวัติการทำงาน หรือ ขอให้ผู้ให้ข้อมูลชี้แจงบทบาทหน้าที่ของตนในการเลือกสถานที่จัดงาน เช่น โปรดิวเซอร์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานงานอีเว้นท์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการตลาด จำนวน 10 คน จัดเก็บเพื่อสนับสนุนและขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) วิธีการสัมภาษณ์ แบบพบหน้าและแบบออนไลน์ระยะเวลา 30 นาทีต่อการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกเสียงและถอดคำพูด (Transcription) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอีเว้นท์และการตลาด จำนวน 10 คน ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสถานที่จัดงาน หรือเป็นผู้บริหารด้านกลยุทธ์การตลาดไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีบทบาทในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม หรือบริษัทอีเว้นท์มืออาชีพ

2. พื้นที่และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ดำเนินการในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแหล่งรวมของธุรกิจอีเว้นท์และสถานที่จัดงานที่มีความหลากหลาย ข้อมูลถูกเก็บในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2568 โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-Face Interview) และการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น Zoom หรือ Google Meet ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก ได้แก่ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่จัดงาน กลยุทธ์ที่ใช้

ในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มุ่งมองต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน ในบริบทปัจจุบัน และแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เห็นว่าควรใช้เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

4. กระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนการสัมภาษณ์ ได้ขออนุญาตบันทึกเสียง และแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกถอดความ (Transcription) และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การจัดหมวดหมู่เนื้อหาเชิงประเด็น (Thematic Coding) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญประเด็นซ้ำ และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การจัดกลุ่มคำตอบ (Thematic Coding) แยกประเด็นตามหมวดหมู่ ในการจัดการข้อมูล ใช้โปรแกรม NVivo 12 Plus เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มเนื้อหา ตีรหัส (Coding)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้จัดงานอีเว้นท์หรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 27.5) ประสบการณ์ในการจัดงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากันทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์ 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 35.00) ประเภทอีเว้นท์ที่จัดบ่อย พบว่า งานประชุม สัมมนา เป็นประเภทที่จัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 1 ผลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดแข็ง ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD)
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	4.23	0.49
การรับรู้กลยุทธ์การตลาด	4.09	0.50
การรับรู้ขีดความสามารถในการแข่งขัน	4.13	0.50
รวม	4.15	0.50

จากตารางที่ 1 ผลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดแข็ง ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.15 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์และจุดแข็งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) รองลงมา คือด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน (4.13) และด้านกลยุทธ์การตลาด (4.09) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่าง ความยืดหยุ่น ความทันสมัย และกลยุทธ์การตลาด ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานอีเวนต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	Std.Err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	0.1606	0.3640	0.4412	0.6596	-0.5575	0.8787
ภาพลักษณ์	0.1564	0.0313	5.0001	0.0000	0.0947	0.2181
ความแตกต่าง	0.0930	0.0292	3.1885	0.0017	0.0355	0.1505
ความยืดหยุ่น	0.1152	0.0291	3.9543	0.0001	0.0577	0.1726
ความทันสมัย	0.0563	0.0283	1.9883	0.0482	0.0004	0.1122
ความน่าเชื่อถือ	0.1535	0.0305	5.0384	0.0000	0.0934	0.2136
การให้บริการ	0.0768	0.0277	2.7756	0.0061	0.0222	0.1313
การสื่อสารการตลาด	0.0993	0.0289	3.4394	0.0007	0.0423	0.1562
การสร้างแบรนด์	0.1131	0.0278	4.0736	0.0001	0.0583	0.1678
การจัดโปรโมชั่น	0.0480	0.0302	1.5895	0.1136	-0.0116	0.1075
การมีส่วนร่วมกับลูกค้า	0.0480	0.0289	1.6617	0.0982	-0.0090	0.1050

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ ($B = 0.1564$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือ ($B = 0.1535$, $p < 0.001$) และ ความยืดหยุ่น ($B = 0.1152$, $p < 0.001$) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสะท้อนว่า สถานที่จัดงานที่ยืดหยุ่นและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้จัดงาน ย่อมมีโอกาสถูกเลือกใช้งานสูงขึ้น การสร้างแบรนด์ ($B = 0.1131$, $p < 0.001$) และ การสื่อสารการตลาด ($B = 0.0993$, $p < 0.001$) ก็ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน แสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความแตกต่าง ($B = 0.0930$, $p = 0.0017$) และ การให้บริการ ($B = 0.0768$, $p = 0.0061$) มีผลในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีจุดขายเฉพาะตัวและการบริการที่มีคุณภาพ ความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเล็กน้อย ($B = 0.0563$, $p = 0.0482$) สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรือระบบสนับสนุนที่ทันสมัย ขณะที่ การจัดโปรโมชั่น ($p = 0.1136$) และ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า ($p = 0.0982$) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์บวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาจมีผลบ้างแต่ไม่เด่นชัดพอ โดยรวม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์สามารถเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากสามารถยกระดับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น และกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างสอดคล้องกัน

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดการสถานที่จัดงานอีเวนต์และการตลาด โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก เพื่อค้นหามุมมองเชิงลึกที่สามารถใช้พัฒนาแนวทางกลยุทธ์ในบริบทการแข่งขันจริงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการ

ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Coding) ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ 9 ใน 10 คนเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้จัดงานใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่จัดงานผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานของผู้จัดงาน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าองค์กร (Corporate Clients) ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของสถานที่ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ความสะดวกและความพร้อมของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตามลักษณะงาน

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ 8 ใน 10 คนกล่าวว่า ความทันสมัยของระบบแสง สี เสียง และความสะดวกของสถานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวม ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่า สถานที่จัดงานที่ประสบความสำเร็จมักมีจุดขายที่แตกต่าง เช่น การเป็นสถานที่เฉพาะทาง เช่น เวทีสร้างสรรค์ งานวัฒนธรรม หรืองานเทคโนโลยี รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ การให้บริการระบบจองออนไลน์แบบเรียลไทม์ การออกแบบพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้ การมีทีมที่ปรึกษาในการจัดอีเวนต์ในสถานที่ ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันแค่ขนาดของพื้นที่ แต่คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และการออกแบบให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น งานแต่งงาน หรืองานประชุมองค์กรใหญ่

3. มุมมองต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานในบริบทปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญ 9 ใน 10 คนย้ำว่าการรองรับรูปแบบงานผสม โดยเน้นความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ซึ่งผู้จัดงานต้องการความปลอดภัย ความยืดหยุ่น และบริการเสริมที่มากกว่าพื้นที่ ประเด็นหลักที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ ความสามารถในการรองรับงานอีเวนต์แบบผสม (Hybrid Event) ความน่าเชื่อถือของระบบการจัดการภายใน ความเร็วในการตอบสนองและประสานงาน สถานที่ที่ได้เปรียบคือสถานที่ที่ พร้อมใช้งานทันที และลดภาระผู้จัดงาน

4. แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวผู้เชี่ยวชาญ 8 ใน 10 คนเห็นว่า แนวทางงานอีเวนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมในอนาคต พร้อมเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้สถานที่จัดงานสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Venue Branding) การใช้ข้อมูลผู้ใช้งานจริง (Customer Data) เพื่อวางแผนกลยุทธ์แบบเฉพาะบุคคล การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้จัดงานและพันธมิตรธุรกิจ (Event Ecosystem) การยกระดับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Zero-Waste Events หรือ Green Building

สรุปผลเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานต้องอิงจากทั้งมิติของ ภาพลักษณ์ ความยืดหยุ่น เทคโนโลยี และ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ โดยแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนควรเน้นการวางตำแหน่งที่แตกต่าง มีระบบบริการที่ครบวงจร และมีศักยภาพในการตอบสนองตลาดอย่างต่อเนื่องและปรับตัวได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์โดยรวม ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการ ของสถานที่จัดงานในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของด้านภาพลักษณ์และจุดแข็งเท่ากับ 4.23 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ที่เน้นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านปัจจัยภายนอก พบว่าผู้จัดงานให้ความสำคัญต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะความยืดหยุ่นของสถานที่ และการรองรับงานแบบผสม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดในเรื่องเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The

Experience Economy) ที่เสนอว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ และ ความหมายมากกว่าการใช้บริการเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสามารถของสถานที่ในการตอบสนองความต้องการของตลาดในยุคใหม่ โดยเฉพาะความยืดหยุ่นของพื้นที่และความสามารถในการรองรับการจัดงานในรูปแบบผสม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงมิติของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The Experience Economy) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ได้รับจากการใช้บริการ มากกว่าคุณลักษณะเชิงฟังก์ชันของสถานที่เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกำหนดตำแหน่งคือภาพลักษณ์โดยรวมและความน่าเชื่อถือของสถานที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการประเมินว่าส่งผลกระทบมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงาน สถานที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีบุคลากรที่มีทักษะ และสามารถถ่ายทอดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างการรับรู้ในทางบวกได้มากกว่า ทั้งนี้ การให้บริการอย่างมีคุณภาพและการออกแบบพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างของสถานที่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และการจัดโปรโมชันเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งของสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ (Branding) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกลยุทธ์การตลาด (Mean = 4.22) อีกทั้งการสร้างแบรนด์และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่สุด โดยมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ Tuten และ Solomon (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Engagement) ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ในเชิงลึก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการรุ่นใหม่ที่เสนอว่าประสบการณ์จากแบรนด์ (Brand Experience) เป็นแกนกลางของการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนในธุรกิจบริการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังสะท้อนว่า การมี บริการแบบ One Stop Service และ การออกแบบพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างจุดขายและวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างอย่างชัดเจน แนวคิดนี้ระบุว่าการสามารถวางตำแหน่งผ่านความเป็นเลิศด้านการบริการ หรือการใกล้ชิดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนวทางกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจนการใช้ข้อมูลผู้ใช้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงกับพันธมิตรในเครือข่ายอีเว้นท์ (Ecosystem) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการแบรนด์ยุคใหม่ที่เน้นการปรับเปลี่ยน การบูรณาการเทคโนโลยี และความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ali et al. (2016) ที่ชี้ว่า การบริการที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Customized Service) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่ให้บริการ ไม่เพียงอยู่ที่ขนาดหรือทำเล แต่รวมถึงการสื่อสารแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามผลวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าแม้สถานที่บางแห่งจะมี ศักยภาพทางกายภาพสูง แต่หากขาดกลยุทธ์การสื่อสารหรือระบบบริการที่ยืดหยุ่น ก็ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ ซึ่งอาจขัดแย้งบางส่วนกับแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นความพร้อมของโครงสร้างเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้จัดการงานและเจ้าของสถานที่ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับจุดแข็งภายใน เช่น ภาพลักษณ์และบริการ รวมถึงแนวโน้มภายนอก เช่น พฤติกรรมลูกค้าและรูปแบบผสมผสาน
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดงาน พร้อมอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองผู้จัดการงานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพความยืดหยุ่น และบริการที่ครบวงจร
3. ผู้จัดการงานและเจ้าของสถานที่ควรมีการร่วมมือและนโยบายสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่นในการพัฒนาสถานที่ระดับภูมิภาค ทั้งด้านมาตรฐาน การตลาด และโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบรูปแบบการตลาดของสถานที่จัดงานในพื้นที่หรือประเทศการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวทางกลยุทธ์การตลาดระหว่างสถานที่จัดงานในภูมิภาคต่าง ๆ หรือระดับนานาชาติ จะช่วยให้เห็นจุดแข็ง-จุดอ่อน และนำมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับสถานที่ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม
2. วิจัยผลกระทบระยะยาวของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดควรมีการติดตามผลในระยะยาวต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้อย่างชัดเจน เพื่อประเมินความยั่งยืนของกลยุทธ์และปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

References

- Ali, F., Kim, W. G., and Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Allied Market Research. (2022). *Event services market by type, revenue source, organizer, and age group: Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2031*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kasikorn Research Center. (2022). *Thailand's event industry in 2022: Recovery opportunities from business events and exhibitions*. Bangkok: Kasikornbank.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lee, S. M., and Shin, H. (2020). Machine learning for enterprises: Applications, algorithm selection, and challenges. *Business Horizons*, 63(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.005>
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Micheels, E. T., and Gow, H. R. (2015). Developing a market orientation: The impact of strategic management practices. *Journal of Agribusiness*, 33(1), 1–16.
- Mody, M., Day, J., and Sydnor, S. (2019). The influence of image and trust on intentions to use Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0100>
- Pangestu, R. A., Handoko, T., and Widodo, Z. D. (2023). Influence of service quality and facilities on visitor satisfaction: A case study of New Royal Adventure. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 485–490. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5124>
- Statista. (2023). *Event industry – Statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2024). *MICE industry situation in Thailand, fiscal year 2024*. Retrieved from <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1563-67-3>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.