

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชัตติยา กลัณฐกะปกรณ์
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อสำรวจการบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ส่งเสริมต่อการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อกำหนดตำแหน่งและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงใหม่ 4) วิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ โดยทั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วย สถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานที่ไม่ใช่โรงแรม กลุ่มธุรกิจรับจัดงานประชุม กลุ่มธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กลุ่มบริษัทรับจัดงานมีอาชีพ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจไมซ์ทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการวิจัยในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมองว่า ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีศักยภาพแค่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องกับนโยบายของรัฐที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสนับสนุนธุรกิจไมซ์ สอดคล้องกับระดับการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน สำหรับตำแหน่งกลยุทธ์ในการบริหารจัดการในธุรกิจไมซ์โดยการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ในแต่ละธุรกิจนั้น พบว่า ธุรกิจการจัดประชุมมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดีที่สุดคือ โดยอยู่ในกลยุทธ์แบบก้าวหน้า SO (strengths–opportunities) รองลงมาคือ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (strengths–threats) และทั้งธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติและธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีตำแหน่งกลยุทธ์ที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์แบบการแข่งขัน WO (weaknesses–opportunities) ทั้งนี้เชียงใหม่ยังต้องพบกับความท้าทายในหลายอย่าง เช่น การที่จะเปลี่ยนมุมมองของนักท่องเที่ยวให้มองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งไมซ์ และยังต้องเผชิญกับการขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดเชียงใหม่และการไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

Title	MICE Management Strategies in Chiang Mai Province, Thailand
Author	Miss Khattiya Kruntakapakorn
Degree of	Doctor of Philosophy in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Weerapon Thongma

ABSTRACT

This research is conducted with the following objectives: 1) to evaluate the opinion of potential of MICE management in Chiang Mai province, 2) to survey the government and corporate policy on supporting MICE business in Chiang Mai province, 3) to identify the appropriate positioning and develop the appropriate of MICE management strategies for Chiang Mai province, 4) to analyze the level of participation of stakeholders to come up with the appropriate MICE management strategies in Chiang Mai province

This paper present the outcome of purposive sampling of stakeholders in Chiang Mai Province as follows: 1) venues, 2) visitor attractions, 3) organizers in Chiang Mai-PCO (Professional Conference Organization), PEO (Professional Exhibition Organizer, EMC (Event Management Organizer) and DMC (Destination Management Company. 4) university and 5) government organizations.

The result of the opinion of potential of MICE management in Chiang Mai province revealed Chiang Mai need to develop itself because the findings showed that the potential of MICE management in Chiang Mai are moderate level. There are insufficient governments policy on supporting MICE business. Moreover, the level of participation of stakeholders to come up with MICE management strategies are also moderate. TOWS Matrix application will identify the positioning of MICE management strategies. Stakeholders or participants will name MICE management strategies in Chiang Mai province that are divided into four sectors as follows: 1) meeting, 2) incentives, 3) conventions, and 4) exhibitions. The result of appropriate positioning and MICE management strategies founded that meeting is the best positioning for management which is SO Strategy (strengths–opportunities). Incentives is ST Strategy (strengths–threats). And both of conventions and exhibitions are WO Strategy

(weaknesses–opportunities). Indeed, Chiang Mai is faced with the challenge of changing traveler perception of the destination to being a attraction convention and exhibition destination image. However, it is difficult task, mainly due to insufficiency of MICE management and the lack of cooperation among the city's stakeholders

