

การประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเรือยอชต์
กรณีการจัดงาน ไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2

The Evaluation of Special Events to Promote Yacht Tourism:
In case of Thailand Yacht Show 2016 2nd

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกฤตย์ ดิฐวิรุฬห์

สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทร. 080-599-8208 E-mail: nattakrit_01@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ มัลติมีเดีย และธุรกิจไซเบอร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทร. 081-701-1801 E-mail: srikalsin@hotmail.com

อาจารย์ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ มัลติมีเดีย และธุรกิจไซเบอร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทร. 081-206-7331 E-mail: chatmuang@swu.ac.th

Associate Professor Dr.Nattakrit Dittawirun

College of Social Innovation Communication; Srinakharinwirot University

Assistant Professor Dr.Thanupong Srikalsin

College of Social Innovation Communication; Srinakharinwirot University

Lecturer Chatmuang Phaomanacharoen

College of Social Innovation Communication; Srinakharinwirot University

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

การจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2559 เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเรือยอชต์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการสนับสนุนของกรมเจ้าท่า ระหว่างวันที่ 15 - 18 ธันวาคม 2559 ณ อ่าวปอ แกรนด์ มารีน่า โดยภาครัฐมีแนวทางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเรือสำราญในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และการนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางท่าจอดเรือ (Marina) ของอาเซียน (Thailand: Marina

Hub of ASEAN) กิจกรรมในงานประกอบด้วยกิจกรรมประชุมสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจเรือสำราญและท่าจอดเรือในอนาคต นิทรรศการการแสดงสินค้า และนิทรรศการการท่องเที่ยว ท่าจอดเรือ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การแสดงเรือยอชต์ (Yacht) รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ผลของการจัดงานในส่วนของการประชุมสัมมนาได้แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจเรือยอชต์และท่าจอดเรือ ส่วนของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนเรือ อยู่ต่อเรือและซ่อมแซมเรือ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนของการจัดแสดงเรือ มีเรือยอชต์เข้าแสดง จำนวน 45 ลำ จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวม 2,951 คน ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในระดับมาก ทั้งนี้การจัดงานมีส่วนทำให้เกิดการแพร่กระจายเรื่องราวของการท่องเที่ยวทางทะเลไทยโดยเรือสำราญในสื่อออนไลน์พอสมควร ในการจัดงานครั้งต่อไปควรมีรูปแบบและวิธีการที่แปลกใหม่ และมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นกว่างานที่จัดในประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการชักนำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การจัดกิจกรรมพิเศษ การท่องเที่ยวโดยเรือยอชต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

Abstract

Thailand Yacht Show 2016, 2nd was special event organized to specifically promoted yacht tourism by Tourism Authority of Thailand and Marine Department. The event was organized between 15 - 18 December 2016 at Ao Po Grand Marina in Phuket. The government policy was to promote quality tourists as well as to promote marina in Phuket to become the Marina Hub of ASEAN. Activities during the event included conferences and seminars about yacht and future marina businesses, yacht shows, merchandise and travel exhibitions, marina and related businesses and others. The results of the conference showed tremendous potential economic value of the yacht business and marina. The trade fairs and exhibitions was successfully participated by boat operators, shipyard and ship repair and other related businesses. The yachts participated included 45 yachts of both less than 30 meters long and super yacht that are over 30 meters long. The number of Thai and foreign visitors was 2,951. The visitors were very satisfied with the event and it certainly helped create widespread awareness in Thai Marine Tourism online media. In order to induce substantial tourism and attract more participants and attendance, as well as differentiate the event from the usual yacht show, the next event should have more prominent, theme approach and more exotic.

Keywords: Special Event, Yacht Tourism, High Value Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและหลากหลาย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งขยายตลาดการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 24.8 ล้านคน ในปี 2558 จำนวน 29.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 และในปี 2559 มีจำนวน 32.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีก่อน ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจประมาณ 2.23 ล้านล้านบาท ภายในหนึ่งปี การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก นโยบายหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยประเด็นหนึ่งในการส่งเสริม คือ ให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเรือยอชท์ ซึ่งจากข้อมูลของศุลกากรจังหวัดภูเก็ต และกรมเจ้าท่า พบว่า ในปีงบประมาณ 2559 มีเรือเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ประมาณ 1,400 – 1,600 ลำ มีบริษัทที่ประกอบการเกี่ยวกับเรือยอชท์ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 105 บริษัท กระจายอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร มีท่าจอดเรือทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย จำนวน 12 แห่ง

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลและนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางท่าจอดเรือของอาเซียน (Thailand: Marina Hub of ASEAN) ภายใต้ชื่องานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 (Thailand Yacht Show 2016 2nd) ผู้จัดงาน (Organizer) คือ บริษัท ทรีแอล อีเวนท์ (ไทยแลนด์) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมเจ้าท่า และอ่าวปอ แกรนด์ มารีน่า การจัดงานเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ประกอบด้วยกิจกรรมประชุมสัมมนา เกี่ยวกับธุรกิจเรือยอชท์และท่าจอดเรือในอนาคต การแสดง (Booth) สินค้าและนิทรรศการ การท่องเที่ยวทางทะเล ท่าจอดเรือ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การแสดงเรือยอชท์ รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ และระหว่างวันที่ 15-18 ธันวาคม 2559 ที่อ่าวปอ แกรนด์ มารีน่า ตำบลปากคลอง อำเภอดงยาง จังหวัดภูเก็ต ในการนี้จำเป็นต้องมีการประเมินผล การจัดงานว่าเกิดขึ้นอย่างไร ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจอย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและวิธีการจัดงานในครั้งต่อไป ในการประเมินสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล สภาพการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางทะเลของธุรกิจเรือยอชท์
2. เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการจัดงาน และผลผลิตของการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 รวมทั้งประเมินผลลัพธ์การจัดงาน โดยการสำรวจความพึงพอใจจากผู้เข้าชมงาน

3. เพื่อประเมินผลกระทบและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2

วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. การศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ศึกษาและวิเคราะห์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเรือยอชท์ และ ประเด็นที่สอง ศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล โดยศึกษาเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือยอชท์ ธุรกิจท่าจอดเรือ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 รวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลเอกสาร บทความ รายงาน รายงานงานวิจัยทั้งที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ สื่อสารสนเทศออนไลน์ในระบบคอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาลในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 และนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (High-Valued Tourist)

1.2 คัดเลือกเอกสาร ในข้อ 1.1 ที่เชื่อถือได้ที่มีความสมบูรณ์โดยพิจารณาจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของผลงาน ผู้ผลิตผลงาน วิธีการเผยแพร่ ระยะเวลาในการเผยแพร่ เป็นต้น

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในระดับมหภาคโดยไม่อิงทฤษฎี ด้วยการจำแนกข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูลโดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัย

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ โดยแสดงถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล

2. การศึกษาการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 ในด้านรูปแบบ วิธีการจัดงาน และผลผลิตของการจัดมหกรรมเรือสำราญและมารีนารวมทั้งประเมินผลการจัดงาน โดยการสำรวจความพึงพอใจจากการเข้าประชุม ผู้เข้าชมงาน ข้อเสนอแนะในการจัดงาน ในการศึกษาจะใช้วิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารรายละเอียดจัดงาน ข้อมูลเอกสารการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารประชาสัมพันธ์ในสื่อสารมวลชน และสื่อออนไลน์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2

2.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2559 ใน 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 เชิงคุณภาพ

1) การสังเกตการจัดงานทั้งในส่วนที่เป็นการประชุมเสวนา การออกบูธแสดงสินค้า และการจัดแสดงเรือยอชต์ โดยใช้เทคนิคการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2) การสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน และผู้เข้าประชุมเสวนา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ จะใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2.2.2 เชิงปริมาณ โดยศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลและจำนวนผู้เข้าชมงาน การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แล้วนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 ข้อมูลที่ได้จากข้อ 2.1 และ 2.2 ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์การบรรลุเป้าหมายของโครงการทั้งในเรื่องของผลผลิตและผลลัพธ์ของการจัดงานไทยแลนด์ ยอชต์ โชว์ ครั้งที่ 2

2.4 สรุปผลการศึกษารูปแบบ วิธีการจัดงาน และข้อเสนอแนะในการจัดงานไทยแลนด์ ยอชต์ โชว์ ครั้งที่ 2

3. การประเมินผลกระทบจากการจัดงานไทยแลนด์ ยอชต์ โชว์ ครั้งที่ 2 ในการเป็นสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งในมิติด้านการท่องเที่ยวอุตสาหกรรม และบริการต่อเนื่องอื่น ๆ รวมทั้งมิติด้านสังคม และผลประโยชน์ในระดับพื้นที่และระดับประเทศ ในการประเมินผลกระทบจะประเมินผลที่ได้จากการจัดงานในส่วนที่ไม่อาจคำนวณเป็นตัวเลขนหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงินซึ่งเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม (Indirect use value) โดยจะประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล ผู้เข้าชมงาน ผู้ประกอบการหรือตัวแทน (Agent) ผู้ประกอบการเรือยอชต์และท่าจอดเรือ ประชาชนในพื้นที่ในการศึกษาจะใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานแบบเชิงลึก (In-Depth Interview) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ จะใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับใช้คำถามที่มีแนวคำถาม (Guideline) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้วิธีสรุปประเด็นสำคัญ (Thematic Analysis)

4. ประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ในด้านการประชาสัมพันธ์ และการขยายตัวของ การเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือยอชท์ และข้อเสนอแนะต่อการจัดงาน

5. ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 เพื่อเป้าหมายของการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทางทะเลโดยเรือยอชท์ โดยเป็นการนำข้อมูลจากการศึกษา ในข้อ 1 – 5 มาสังเคราะห์ และประมวลเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการจัดงาน ไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

1. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล

1.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 กำหนดแนวทางในการ ดำเนินงานการท่องเที่ยวของไทย โดยมุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและพื้นที่บริเวณชายฝั่ง ทำให้ ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การส่งเสริมและขยายตลาด การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง (High Net Worth Tourist) ที่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

1.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้ให้ ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ประเทศ โดยมีเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสมดุล การกระจาย รายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน

1.3 การกำหนดทิศทางในแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน พ.ศ. 2557 - 2561 ชายฝั่งทะเลอันดามัน มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ระดับนานาชาติ มีจุดขายทางการท่องเที่ยว คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ โดยกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว เน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งเสริมการจัดงานแสดงต่าง ๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยและ ต่างประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

จากแนวนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล รัฐบาลได้มีการกำหนดกลยุทธ์การ ท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ การท่องเที่ยวเรือยอชท์ โดยการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการส่งเสริม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ด้วยการจัด Yacht Show ร่วมกับภาคเอกชน ปรับปรุงและ

ทบทวนกฎระเบียบว่าด้วยเรือสำราญ ทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏในสาระสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการแรก การจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 1 (TYS 1st 2016) ระหว่างวันที่ 8 - 14 กุมภาพันธ์ 2559 ณ อ่าวปอ แกรนด์ มารีน่า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมเจ้าท่า เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวทางทะเลและธุรกิจต่อเนื่อง และนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางท่าจอดเรือของอาเซียน (Thailand: Marina Hub of ASEAN)

ประการที่สอง ได้กำหนดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และอ่าวไทย โดยกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม กำหนดแผนการพัฒนาและส่งเสริมการลงทุนแก่เอกชนในการสร้างท่าเทียบเรือยอชท์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และอ่าวไทย จำนวน 8 แห่ง คือ 1) ฝั่งทะเลอันดามัน ในจังหวัดภูเก็ต และพังงา จังหวัดละ 2 แห่ง รวม 4 แห่ง 2) ฝั่งอ่าวไทยภาคใต้ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) 2 แห่ง และ 3) อ่าวไทยภาคตะวันออก ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และตราด จังหวัดละ 1 แห่ง รวม 2 แห่ง และ

ประการที่สาม กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคมได้ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินเรือยอชท์ โดยการออกประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่อง การกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตให้เรือซูเปอร์ยอชท์ (Superyacht - เรือยอชท์ที่มีความยาว 30 เมตรขึ้นไป) ของบุคคลผู้ไม่ต้องด้วยลักษณะที่จะถือกรรมสิทธิ์เรือไทยทำการค้าในน่านน้ำไทย ตามมาตรา 47 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติเรือไทย พุทธศักราช 2481 ลงวันที่ 10 สิงหาคม 2558 ซึ่งแต่เดิมเรือที่จะทำการค้าในน่านน้ำไทยได้สงวนให้เรือไทยเท่านั้น โดยข้อกำหนดการออกใบอนุญาต การกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตให้เรือซูเปอร์ยอชท์ ของบุคคลผู้ไม่ต้องด้วยลักษณะที่จะถือกรรมสิทธิ์เรือไทยทำการค้าในน่านน้ำไทย มี 3 ข้อ คือ 1) ขนาดเรือ 30 เมตรขึ้นไป 2) มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย 3) ประกันภัย

จากแนวนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล สรุปได้ว่าภาครัฐตระหนักถึงความสมดุลระหว่าง “จำนวน” กับ “คุณภาพ” ของนักท่องเที่ยว และการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง” (High Value Tourist) และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ในการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเรือยอชท์ โดยส่งเสริมผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ปรับปรุงกฎหมายและอุปสรรคต่อการเดินเรือยอชท์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวทางทะเลและธุรกิจต่อเนื่อง และนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางท่าจอดเรือของอาเซียน ในที่สุด

2. การจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 (TYS 2nd) ผู้จัดงาน (Organizer) คือ บริษัททรีแอล อีเวนส์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เงินงบประมาณสนับสนุนการจัดงาน จำนวน 20 ล้านบาท ในการจัดงานประกอบด้วย

2.1 การสัมมนาการเล่นเรือยอชต์ในประเทศไทย ในหัวข้อ “The Future of Yachting in Thailand” ในวันที่ 14 ธันวาคม 2559 เวลา 13.00 - 17.00 น. ณ ห้อง WHITE HOUSE ภูเก็ต โบ้ท ลากูน (Phuket Boat Lagoon) จังหวัดภูเก็ต ในการประชุมครั้งนี้มีผู้เข้าประชุมจำนวน 67 คน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเรือยอชต์ ผู้ประกอบการท่าจอดเรือ ตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ กับต้นเรือยอชต์ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการประชุมครั้งนี้มีประเด็นที่เกี่ยวข้องศักยภาพของธุรกิจเรือยอชต์และมารีน่า และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และการนำเสนอความก้าวหน้าของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการอนุญาตให้เรือซูเปอร์ยอชต์ที่จดทะเบียนเรือในต่างประเทศทำการค้าได้ในน่านน้ำไทย และระยะเวลาในการพำนักร์ในประเทศไทยในฐานะของคนประจำเรือ

2.2 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการแสดงเรือยอชต์ ภายในงานได้แบ่งพื้นที่จัดแสดงเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยพื้นที่แสดงบนบก (On-Land Indoor Pavilion) และพื้นที่แสดงในน้ำ (On-Water Show)

2.2.1 พื้นที่แสดงบนบก (On-Land Indoor Pavilion) เป็นพื้นที่ต้อนรับผู้เข้าชมงาน การลงทะเบียนเข้าชมงาน และพื้นที่อื่น ๆ ประกอบด้วยการจัดนิทรรศการจากกรมเจ้าท่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมอู่ต่อเรือไทย และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นิทรรศการความรู้การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยจัดช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้เปิดตัวสินค้าและบริการ และการจัดแสดงของผู้ประกอบการเจ้าของเรือ และนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายเรือสำราญ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในด้านอุตสาหกรรมเรือยอชต์และมารีน่า โดยมีผู้จัดแสดงสินค้า จำนวน 43 ราย

2.2.2 พื้นที่แสดงในน้ำ (On-Water Show) เรือยอชต์ ที่จัดแสดงในงาน TYS 2nd มีความยาวรวมทั้งสิ้น 1,096.9 เมตร ในการจัดแสดงเรือเมื่อจำแนกตามขนาดความยาว ซึ่งกำหนดว่าเรือยอชต์เป็นเรือที่มีขนาดความยาวต่ำกว่า 30 เมตร และเรือซูเปอร์ยอชต์เป็นเรือที่มีขนาดความยาวมากกว่า 30 เมตร มีจำนวน ทั้งสิ้น 45 ลำ เป็นเรือยอชต์ จำนวน 33 ลำ และเรือซูเปอร์ยอชต์จำนวน 12 ลำ ผู้ประกอบการที่นำเรือมาจัดแสดงให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า งาน TYS 2nd ค่อนข้างเจียบเหงา มีผู้เข้าชมน้อยมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในการจัดแสดงเรือซูเปอร์ยอชต์ที่มีความแปลกใหม่ตรงที่มีการจัดแสดงเรือ Lauren L ซึ่งมีขนาดความยาวถึง 90 เมตร ซึ่งอาจหาชมได้ไม่บ่อยนักในท้องทะเลไทยและในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ นอกจากนี้ยังนำเรือ Ocean Emerald เป็นเรือซูเปอร์ยอชต์ที่สวยงามทันสมัย ซึ่งได้รับการปรับปรุงใหม่มาจัดแสดง

2.2.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจเรือยอชต์ ภายในงานมีการจัดกิจกรรมล่องเรือชมความงามของทะเลอ่าวพังงา โดยเรือคาตามารัน HYPE การล่องเรือจะออกจากอ่าวปอ แกรนด์

มารีน่า เพื่อไปชมเกาะต่าง ๆ ที่สวยงามในอ่าวพังงา ซึ่งเป็นการล่องเรือพร้อมกับบริการอาหารกลางวัน แบบบุฟเฟต์ และกิจกรรมระหว่างเดินทาง เช่น การว่ายน้ำ และดำน้ำสแน็กเกิล นอกจากนี้ในพื้นที่แสดง บนบก มีการนำรถซูเปอร์คาร์ซึ่งเป็นรถหรู ยี่ห้อดังมาจัดแสดง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน ตามสมควร อีกส่วนหนึ่งของพื้นที่แสดงในน้ำ มีการจัดกิจกรรมกีฬาทางน้ำ ซึ่งเป็นการสาธิตการเล่นกีฬา ทางน้ำ (Demonstration Platform) จาก Java Yachting พันธมิตรหนึ่งของการจัดงาน เช่น การเล่น ฟลายบอร์ด เป็นต้น

2.3 การสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการจัดงาน

2.3.1 การสำรวจความพึงพอใจ พบว่า ผู้เข้าชมงานและผู้เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.91 หรือร้อยละ 78.18 ซึ่งจัดอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก โดยมีความพึงพอใจใน ประเด็นย่อยสูงสุดในด้านพื้นที่จัดงานมีความเหมาะสม ร้อยละ 80.20 รองลงมาตามลำดับ คือ ระยะเวลาจัดงานมีความเหมาะสม ร้อยละ 80.00 รูปแบบการจัดงานมีความน่าสนใจ ร้อยละ 79.80 ความพึงพอใจโดยรวมของการจัดงานมหกรรมเรือยอชต์และมารีน่าร้อยละ 79.60 การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.80 สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน ร้อยละ 78.80 การออกแบบนิทรรศการ และพื้นที่จัดแสดง (Booth) สวยงามดึงดูดการเข้าชมร้อยละ 78.60 ความแปลกใหม่ของเรือยอชต์ และเรือซูเปอร์ยอชต์ ร้อยละ 78.60 เอกสารประกอบการชมงานมี ความสมบูรณ์ ครบถ้วน ร้อยละ 77.80 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ของงาน เช่น การแสดงรถ กีฬาทางน้ำ ร้อยละ 77.20 สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม ร้อยละ 77.00 การต้อนรับและให้ข้อมูลรายละเอียด การชมงานของเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 76.80 และประชาสัมพันธ์ข้อมูลงานผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 73.60

2.3.2 ความคิดเห็นต่อการจัดงาน ผู้เข้าชมงานและผู้เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อข้อ คำถามโดยเห็นด้วยในระดับมากในทุกประเด็นของข้อคำถามตามลำดับ ดังนี้ ควรมีการจัดแสดงและ จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของไทยมากที่สุด ร้อยละ 81.00 ควรมีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ที่มีความหลากหลายของต่างประเทศ ร้อยละ 80.80 ควรมีการจัดงานมหกรรมเรือยอชต์เป็นประจำทุกปี ร้อยละ 79.80 ควรมีการจัดมหกรรมกีฬาทางน้ำควบคู่กับมหกรรมเรือยอชต์และมารีน่า ร้อยละ 79.40 และการจัดงานช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย ร้อยละ 79.00

3. ผลกระทบและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงานไทยแลนด์ ยอชต์ โชว์ ครั้งที่ 2 การจัดงานมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของไทยเป็นอย่างมาก นอกจากสาระในเนื้อหาทั้งหมดจะเป็นการชื่นชมความงดงามของท้องทะเลไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และบริเวณใกล้เคียง และยังพบว่า ในการเสนอข้อมูลข่าวสารการจัดงาน และกิจกรรมการจัดงานผ่าน บทความหลายบทความในสื่อออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน มีการนำเสนอเรื่องราวและชื่นชม ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย ชี้นำให้ผู้อ่านได้มาสัมผัส จากข้อมูลข้างต้น เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารของสื่อทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศเป็นไปในเชิงบวก และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเพื่อหาคำตอบว่าการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 นี้ มีความคุ้มค่าหรือไม่ ในการประเมินผลจะนำตัวเงินโดยนำต้นทุนทางการเงินหรือเงินสนับสนุนจำนวน 20 ล้านบาทที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้กับทางผู้จัดงานเพื่อพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อการลงทุนของรัฐบาลหรือไม่ จะเห็นได้ว่า เมื่อนำเงินสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจัดงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 โดยคำนวณดัชนีทางการเงินมาประกอบการพิจารณาและผลการคำนวณพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 23,217,327.73 บาท อัตราผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Internal Rate of Return: EIRR) เท่ากับ 29.33% อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (Average Rate of Return: ARR) เท่ากับ 216.33% และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) เท่ากับ 2.16 จะพบว่าการลงทุนจัดงาน ในครั้งนี้ มีความคุ้มค่าเกินกว่าต้นทุนทางการเงินที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จ่ายไป

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้เข้าชมงานหรือนักท่องเที่ยว สำหรับผลกระทบที่ผู้เข้าชมงานหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมงานไทยแลนด์ ยอชท์ โชว์ ครั้งที่ 2 (TYS 2nd) นั้น โดยทั่วไปในการจัดงานของทุกประเทศจะมีเป้าหมายหลัก คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (High Net Worth Tourist) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาชมงาน นั่นคือ การให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Caru & Cova (2003) ที่ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษต้องสร้างเหตุการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์เป็นหลัก จากรายงานของผู้จัดงานให้ข้อมูลว่า มีนักท่องเที่ยวเข้าชมงาน TYS 2nd ระหว่างวันที่ 15 – 18 ธันวาคม 2559 จำนวน 2,951 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย 2,199 คน คิดเป็น 74.25% เป็นชาวต่างชาติเพียง 752 คน หรือ 25.48% ของผู้เข้าชมงานทั้งหมด ซึ่งผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้าชมงานจำนวนข้างต้นถือว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันว่าผู้จัดงานเป็นรายเดียวกันกับที่จัดงานในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีรูปแบบการจัดงานเหมือนกันกับงานในประเทศไทย และอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ห่างกันมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ต้องการเข้าชมงานจำนวนหนึ่งเลือกที่จะตัดสินใจเข้าชมงานที่ประเทศสิงคโปร์มากกว่า เพราะสิงคโปร์จัดงานมาหลายปีและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และเป็นงานแสดงเรือยอชท์ที่มีชื่อเสียงของโลก ดังนั้นการจัดงานลักษณะนี้ในประเทศไทย ควรมีการวางแผนดึงดูดผู้เข้าชมงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องมีความแตกต่างหรือมีความแปลกใหม่ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) เสนอว่าการจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าชมงาน นั่นหมายถึงว่าการจัดงานต้องมีการนำเสนอสิ่งที่มีความต่างจากการจัดงานในประเทศสิงคโปร์ เช่น การนำเสนอความมีคุณค่าของวัฒนธรรมไทย และความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย

2. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนเรือยอชท์ การเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการหรือตัวแทนเรือยอชท์ต่างมีเป้าหมายในการขายเรือหรือผลิตภัณฑ์ในธุรกิจที่ประกอบการอยู่ แต่มีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะสามารถตกลงซื้อขายกันภายในงาน ดังนั้นการเข้าร่วมงานจึงมุ่งหวังในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นด้านหลัก รวมทั้งขยายฐานลูกค้าทั้งในธุรกิจซื้อขายเรือและเช่าเหมาลำ ด้วยจำนวนผู้เข้าชมงานที่น้อยมากโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวและเจ้าของเรือยอชท์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเช่าเหมาลำยังมีความต้องการทราบความคืบหน้าในการดำเนินการของภาครัฐในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจเช่าเหมาลำได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ที่ปัจจุบันและยังคงไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งก็คือ ปัญหาเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% คิดจากมูลค่าเรือซูเปอร์ยอชท์ ซึ่งเรียกเก็บจากเจ้าของเรือที่ต้องการนำเรือที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทยมาประกอบธุรกิจเช่าเหมาลำในประเทศไทย และอีกปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญไม่น้อยกว่ากัน คือ เรื่องของระยะเวลาในการพำนักรออยู่ในประเทศไทยของลูกเรือในฐานะของคนประจำยานพาหนะที่มีความต้องการให้ขยายระยะเวลาอยู่ในประเทศให้เท่ากับตัวเรือ คือ 6 เดือน ก็ยังคงเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ยังคงไม่มีความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหาข้างต้นเป็นสาเหตุแห่งลักลอบดำเนินธุรกิจเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะเรือที่จดทะเบียนในต่างประเทศ โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ทางภาษีกับภาครัฐจากเช่าเหมาลำเรือยอชท์ในการท่องเที่ยวทางทะเลในน่านน้ำไทย

3. ภาพรวมของการจัดงาน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างแท้จริง ในการจัดงานควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มีส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลได้มีส่วนร่วม เช่น ผู้ประกอบการ ตัวแทนเรือ ผู้ต่อเรือและซ่อมเรือ ประชาชนในท้องถิ่น และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเทพ สิงห์ฆาพะ (2560) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่เสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนเกิดประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง ในระดับนโยบายรัฐควรให้ความสำคัญแก่ประชาชนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรัฐจะต้องพยายามเชื่อมโยงประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการเสนอแนะปัญหา การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามและประเมินผล ซึ่งถ้าหากรัฐได้เข้าใจถึงบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนแล้วจะทำให้เกิดความสอดคล้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยความร่วมมืออันดีระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ฝ่ายการเมืองราชการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนและประเทศชาติ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในแง่ของผลกระทบในแง่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งพบว่า การจัดงานสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ในสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์เพื่อให้เป็นข่าวและเผยแพร่ในสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะ

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเรือยอชต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และเพื่อเป็นการกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยและดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งมีกำลังซื้อสูงและนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือยอชต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวทางทะเลและเดินทางท่องเที่ยวในแบบของการท่องเที่ยวเฉพาะต่าง ๆ มากขึ้น (Niche Tourism) ทั้งนี้เพื่อจุดหมายปลายทางของสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้กับประเทศและกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดงานลักษณะนี้เป็นประจำต่อเนื่องไปทุก ๆ ปี และใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, Search (Keyword Google), Youtube Facebook, Advertorial, Influencer เพื่อให้ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเรือยอชต์เกิดการเข้าถึงและเป็นที่รับรู้รับทราบอย่างกว้างขวาง

2. รูปแบบการจัดงาน การจัดงานควรมีรูปแบบและวิธีการที่แปลกใหม่ตามหลักการจัดกิจกรรมพิเศษ และมีความต่างอย่างโดดเด่นกว่างานที่จัดในประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ ทั้งเพื่อเป็นแรงจูงใจในการชักนำให้เกิดเป็นรูปธรรมของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างเช่น

2.1 การนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้งหลายมาจัดแสดง หรือสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปกับการจัดแสดงเรือ

2.2 การดึงดูดความสนใจด้วยการเพิ่มกิจกรรมที่เป็นกีฬาทางน้ำให้มากขึ้น

2.3 การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าที่มีความหรูหรา ทั้งสินค้าสินค้าคุณภาพสูงจากฝีมือของคนไทย และสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นจุดดึงดูดผู้เข้าชมงาน

2.4 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างทั่วถึง การจัดงานควรแบ่งออกเป็น 2 งาน คือ งานมหกรรมกีฬาทางน้ำ และงานมหกรรมเรือยอชต์ โดยงานทั้งสองงานนี้อาจจัดคนละสถานที่หรือจัดในช่วงเวลาต่อเนื่องกัน โดยทั้งสองงานจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

2.5 การจัดงานควรมีกิจกรรมหนึ่งที่จะจัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหรา ผู้ประกอบเข้าหาลำเรือยอชต์ และตัวแทนเรือกลุ่มใหม่ ๆ ในภูมิภาคยุโรปและอื่น ๆ ให้มีโอกาสสัมผัสความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และโปรแกรมการท่องเที่ยว

2.6 การจัดงานควรมีกิจกรรมที่สะท้อนวิถีวัฒนธรรมไทยอย่างมีคุณค่า เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติ

3. เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับงานแสดงเรือยอชต์ระดับโลกอื่น ๆ ช่วงเวลาในการจัดงานของประเทศไทยควรตรงกับฤดูหนาวของประเทศแถบตะวันตกและเมดิเตอร์เรเนียน

4. นำเสนอรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และศักยภาพของท่าจอดเรือรวมทั้งศักยภาพด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการรองรับความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพเป็นอย่างดี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนร่วมกันกำหนดแผนงาน เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวคุณภาพที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล เช่น สร้างฐานข้อมูลผู้เข้าชมงานที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายร่วมกันของทุกหน่วยงาน เพื่อนำมาพัฒนาแผนงานและปฏิบัติตามแผนงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกและกำหนดให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักหรือปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ นั่นคือ การนำความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมาเป็นจุดขายในประเด็นที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศที่มีความสวยงามน่าท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวทางทะเลได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ภฤชน วรณวรวิศรี. (2553). **สื่อการเปิดรับกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ สิงห์มาพะ. (2560). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลกมลา อำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต**. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 3(2), 127-136. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112615/87717>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. **Marketing Theory**, 3(2), 267-286.
- Singkhala, S. (2017). *Development of Sustainable Tourism at Kamala Sub-district and Kathu District, Phuket in Tourism Operators' and Local Government*

- Officers' Perspective*. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, Vol. 3 No.2 p. 127 – 136. Retrieved on 15th January, 2017, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112615/87717> (in Thai)
- Wanworamit, K. (2010). **Media exposure to foreign tourist decisions of people in Bangkok. Individual Report**. Master of Journalism Corporate Communications Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University. (in Thai)
- Wongmonta, S. (2004). **All about marketing communication**. Bangkok: Tammasarn. (in Thai)