

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ภัยธรรมชาติ ตลอดจนการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจนั้นส่งผลเชิงลบต่อประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยพบว่า ยังสามารถปรับตัวและมีความเข้มแข็ง สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยพบว่าแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากและต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง

บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557, สิงหาคม 25) ได้รายงานในรายการจ่อโลกเศรษฐกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า เมื่อ 5 ปีที่แล้วพบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เริ่มต้นจากปี 2553 มีต่างชาติเข้าไทย 14 ล้านคน ปี 2554 ก็เพิ่มเป็น 19 ล้านคน ปี 2555 เพิ่มเป็น 22 ล้านคน และ 2553 ก็มีจำนวน 26 ล้านคน ในขณะที่ปีนี้เป้าหมายเดิมคาดว่าจะมากกว่า 26 ล้านคน แต่ก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องการเมืองและการเปลี่ยนแปลง แต่ในช่วงประมาณกลางปีนี้ โดยนักท่องเที่ยวหลักที่มาในประเทศไทยอันดับหนึ่งยังคงเป็นชาวจีน รองลงมาก็เป็นมาเลเซียและรัสเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่เข้ามาผ่านกรุ๊ปทัวร์ โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเข้ามาท่องเที่ยวแบบเดินทางมาด้วยตนเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วประมาณ 9,000 บาทต่อวัน เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับ สุรพล เสวตเศรณี (2553) ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวในฐานเศรษฐกิจออนไลน์ว่า จากแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2557 หากสถานการณ์ในประเทศและปัจจัยภายนอกต่างๆ เป็นปกติ ททท.คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 28.01 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.28% ขณะที่บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557) ได้รายงานในรายการจ่อโลกเศรษฐกิจเมื่อ 25 สิงหาคม 2557 ว่า สำหรับ 6 เดือนแรกของปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย 11,800,000 คน ลดลงไปเกือบ 10% ในช่วงเดียวกันของปีที่แล้วคือปี 2556 แต่ก็คาดว่าช่วงครึ่งหลังของปี คือ 6 เดือนหลังของปีนี้ น่าจะมีการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 15% เพราะว่าการเมืองมีความชัดเจนและมีการจัดตั้งคณะรัฐมนตรีเฉพาะกาลเกิดขึ้น

ขณะเดียวกันสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 5) พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สอดคล้องกับงานวิจัย Tourism 2020 Vision (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, หน้า2) กล่าวถึงคาดการณ์การท่องเที่ยวว่า เติบโตอย่างช้าๆ ในปี 2554 จะได้รับการชดเชยในระยะกลางและระยะยาว โดยในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.9 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (1.2 พันล้านคน) ยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่านักเดินทางต่างถิ่น (378 ล้านคน)

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีประเด็นน่าสนใจคือ การตั้งเป้าปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลาง การเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนด้วย 5 กิจกรรมหลัก เน้นสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น เพิ่มวันพัก สร้างรายได้ 2.5 ล้านล้านบาท โดยมีเป้าหมายหลักที่เราจะสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลาง 5 อย่างในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) เตรียมเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับโลก World Wedding Congress ในเดือนพฤษภาคม ที่ภูเก็ต การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (ASEAN Connect) ทั้งทางรถมีด่านเชื่อมชายแดนเปิดด่าน ทางเรือมีท่าเรือที่รองรับเรือยอชต์เรือสำราญ และเปิดเส้นทางเชื่อมโยง เมืองท่องเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต สึหนุวิล (กัมพูชา) และฟูกิว (เวียดนาม) เป็นต้น ทางอากาศ มีการเพิ่มเที่ยวบินเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่เมืองรองในกลุ่ม CLMV มากยิ่งขึ้น โดยได้รับความร่วมมือจากสายการบินต่าง ๆ

จากแถลงการดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 19) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มขยายตัว และประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ หรือ “ไมซ์” (MICE) หมายถึง กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นอกจากนั้น ไมซ์ ยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีการเติบโตและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ

บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557, สิงหาคม 25) รายงานในรายการจ้อโลกเศรษฐกิจเด่นทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ว่า ในปี 2556 นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยคนละ 35,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง แต่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กลับมีรายจ่ายสูงถึงคนละเกือบ 80,000 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง หากมองเฉพาะตัวเลขนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติการจัดการส่งเสริมการจัดนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. หรือ TCEB ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์เติบโตต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งจำนวนคนและมูลค่าการใช้จ่าย ปี 2555 มีจำนวนทั้งหมด 895,224 คน สร้างเม็ดเงิน 79,770 ล้านบาท พอมาถึงปี 2556 นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวทะลุไปถึง 1,013,502 ล้านบาท สร้างเม็ดเงินเพิ่มขึ้นเป็น 88,485 ล้านบาท ปี 2557 คาดการณ์ว่าน่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่แล้ว เนื่องจากเราเจอปัญหาการเมืองมาตั้งแต่ช่วงต้นปี โดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2557 จำนวน 888,210 คน สร้างเม็ดเงิน 87,210 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเอเชียได้แก่ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดีย ดังนั้นจากข้อมูล สถิติตัวเลขการคาดการณ์ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ประมาณการได้ว่า ทิศทางหรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตและมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง กอรปกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก และแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรุนแรงมากขึ้น และมุ่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) ซึ่งก่อตั้งในปี 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัด

นิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่บทบาทของ สสปน. มุ่งสู่การเป็น “One Stop Service” สำหรับไมซ์ โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557, หน้า 40) และ บัญชา ชุมชัยเวทย์ (2557) ได้กล่าวรายงานในรายการจ้อโลกเศรษฐกิจ ว่า ไทยมีแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ด้วยการพัฒนาจังหวัดที่เหมาะสมในการเป็น “MICE City” 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และขอนแก่น

อย่างไรก็ตาม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. (2557, หน้า 3) กล่าวว่า สัญญาณชัดเจนของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทิศทางการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่องของสำนักงานฯ มาจนปี 2553 คือ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ Business Tourism อาทิ การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือการประชุมนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งกำลังทวีความสำคัญมากขึ้น เห็นได้จากประเทศที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานขนาดใหญ่ (Mega Events) แต่ละครั้ง สามารถดึงดูดธุรกิจและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศเจ้าภาพกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเข้าร่วมงานประชุมและหรือการจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ที่สำคัญ อาทิ งานเวิลด์เอ็กซ์โปเซี่ยงไฮ้ 2010 (จีน) งานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคนานาชาติ (สหรัฐ) และการประชุม World Economic Forum (สวิตเซอร์แลนด์) เป็นต้น

ไมซ์ จึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับการเติบโตด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งที่มีการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติอิมแพค และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต เป็นต้น

ในการนี้ สสปน. (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) จึงมีการรวมตัวกับภาคเอกชน เร่งจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไมซ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) นำเสนอรัฐบาลเพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถพัฒนาต่อเนื่องจากแผนเดิมเพื่อเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์สามารถแข่งขันและเติบโตต่อเนื่องพร้อมกับดันให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียในปี 2559

จากบทสัมภาษณ์ใน ผู้จัดการออนไลน์ (2554) ของอรรถพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการ สสปน. ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ว่าทิศทางการขับเคลื่อนไมซ์ในระยะ 5 ปี ว่าใช้กลยุทธ์สร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์สู่การแข่งขันในตลาดโลกประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์การดึงงานเข้าประเทศ (Win) สำหรับกลยุทธ์การดึงงานเข้าประเทศ จะมุ่งรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดเป้าหมาย ด้วยการพัฒนารูปแบบและยกระดับงานประชุมและนิทรรศการ แสดงสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและมาตรฐาน ควบคู่ไปกับการใช้การจัดกิจกรรม

ขนาดใหญ่ (Mega Event) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ใน AEC และเอเชีย รวมถึงการสนับสนุนการขยายตลาดระดับบน (Luxury) และตลาดที่มีศักยภาพสูง (High Growth)

2. กลยุทธ์ส่งเสริม (Promote) จะเน้นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Top of Mind ของ มิชซ์ในเอเชีย ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การพัฒนาช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรง กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพของ สสปน. ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและ ต่างประเทศ ผ่านแคมเปญ Believe in Thailand More and More รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน และงานมิซ์สำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ

3. กลยุทธ์พัฒนา (Develop) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับ อุตสาหกรรมมิซ์ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กรและผู้ประกอบการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย สสปน.ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำหลักสูตรมิซ์ ระดับปริญญาตรี เพื่ออบรมบุคลากรในแต่ละพื้นที่ และยกระดับความรู้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมมากขึ้น

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 26) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 26) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีแนวทางดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยสรุปดังนี้

1. การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและ

ครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในสำคัญของภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และเพิ่มบทบาทหรือสถานะของไทยบนเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการคือ การจัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวทางดำเนินการคือ พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขาย ดำเนินการตลาดเชิงรุก รวมถึงการจัดงานประชุมและงานกิจกรรมระหว่างประเทศ สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4. สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว มีแนวทางดำเนินการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ และพัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์

5. การสร้างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวทางดำเนินการ คือ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ จัดงาน ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และประสานสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จาก 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์การภาครัฐควรมีบทบาทและให้ความสำคัญ 4 ด้านต่อไปนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศเพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย และการจัดการระบบสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน

2. การได้รับความร่วมมือทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น อาทิ การตั้งองค์กรไมซ์ระดับท้องถิ่นและการให้การสนับสนุนการจัดไมซ์ในท้องถิ่น

3. การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดทำโรดโชว์ และการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ เป็นต้น

4. การสนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น การลงทุนในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ หรือพื้นที่รองรับ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบทบาทการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกประเทศถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการจัดการและวางแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทาง รูปแบบหรือวิธีการสื่อสาร ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แล้ว ยากที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารนั้นมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารตรา สินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมตามต้องการ โดยผู้สื่อสารอาจพิจารณาจากเรื่องราวประเด็นที่ต้องการสื่อสารงบประมาณ ลักษณะเฉพาะหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการกำหนดช่องทางรูปแบบและวิธีการสื่อสารรูปแบบ

วิธีการสื่อสาร (Communication Contacts) มีกระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสรุปเป็นกลุ่มสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ การใช้บุคคลเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร ซึ่งวิธีการสื่อสารเหล่านี้ล้วนมุ่งหวังผลทางการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์และนักท่องเที่ยว เสรี วงมณฑา (2548, หน้า 1) กูรูด้านการสื่อสารการตลาดของเมืองไทย กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึงกระบวนการจัดการที่องค์กรจะมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มซัพพลายเออร์ พนักงานและลูกค้า ขณะที่ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, p. 630) กล่าวไว้ว่าแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นที่ยอมรับในคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือกลยุทธ์การดึงดูดงานเข้าประเทศ กลยุทธ์การส่งเสริม และกลยุทธ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ทาง สสปน. กำหนดขึ้นดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้หรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร จึงจะสามารถก้าวสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ใน AEC และเอเชีย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ
2. เพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ดังรายละเอียด

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. เป็นต้น จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดและนักธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมไมซ์ภาคเอกชน รวมจำนวนประมาณ 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังรายละเอียด

1. มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่มีการดำเนินการว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใดบ้าง มีจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และแนวโน้มอย่างไร

2. มุ่งหาแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครอบคลุมประเด็นแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่

ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ หมายถึง รูปแบบ วิธี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายและบูรณาการ ที่นำมาใช้ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ และแนวทางในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจน จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

แนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ หมายถึง แนวทางการดำเนินการ และการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ที่มี ความเหมาะสมในการเป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการ รับรู้ถึงบทบาทศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ไมซ์ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ภายใต้อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ข้อจำกัดหรือประเด็นที่ต้องมีการ ปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง จุดเด่นหรือประเด็นความสำเร็จของ การดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

องค์กรภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ได้รับนโยบายและงบประมาณสนับสนุนจาก รัฐบาล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. และ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เกิด จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐที่ดำเนินการอยู่ไปสู่การปรับปรุง ประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. นำแนวทางการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไปนำเสนอองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
3. เป็นบริการวิชาการ สร้างชื่อเสียงและเป็นการสร้างการยอมรับทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ