

# eTAT



TOURISM  
JOURNAL  
2011 vol 1

11Trends  
for 2011

**LOGIN TOURISM:**  
New Decade, New Tourism

Health, Wellness  
and Tourism –  
healthy tourists,  
healthy business ?

สถานการณ์  
ท่องเที่ยวโลก  
ปี 2553

อุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยว  
สหรัฐอเมริกา

ตลาดนักท่องเที่ยว  
ไทย & เอเชีย

รีโอ เดอ จานโร  
ท่ามกลางแสงสี

# Gender Tourism



eTATjournal.com


เที่ยวเหนือกันทุกฤดูกาล



“แบ่งปันเรื่องราวประทับใจ  
จากการเดินทาง พุดคุยกับเพื่อนใหม่  
ที่ชอบเที่ยวคล้ายๆกัน”

กด  Like เข้าร่วม

ชุมชนคนเที่ยวเหนือ

 [facebook.com/GoNorthThailand](https://facebook.com/GoNorthThailand)

ร่วมสนุกชิงของที่ระลึกมากมาย  
จากชุมชนคนเที่ยวเหนือ



สแกน QR-Code เพื่อเข้าร่วมแฟนเพจ  
[facebook.com/GoNorthThailand](https://facebook.com/GoNorthThailand)

เที่ยว   
หัวใจใหม่  
เมืองไทยยั่งยืน  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย





# e-TAT Tourism Journal

(จุลสารวิชาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์)

ฉบับประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2554

เผยแพร่แล้วทาง [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com)

เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับ  
ความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากมาย

# สารบัญ

## □ from the cover .....4

- การตลาดเฉพาะกลุ่ม: ตลาดนักท่องเที่ยว & เลสเบียน  
การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ และข้อเสนอแนะทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงชุมชนชาวเกย์ และเลสเบียนจากบริษัท Communication Marketing, Inc. และกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือกเมืองซานฟรานซิสโก
- ริโอ เดอ จานโร ท่ามกลางแสงสี  
ริโอ เดอ จานโร เป็นเมืองธุรกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของบราซิลรองจาก เซา เปาโล และยังเป็นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งความสุขและตื่นเต้น ทั้งนี้ ริโอ เดอ จานโร ยังจัดรายการท่องเที่ยวจีนใหม่ โดยมีภาครัฐช่วยสนับสนุน ใช้ชื่อว่า “Rio Top Tour: Rio De Janeiro in the Different Perspective” ซึ่งเป็นรายการพาทักท่องเที่ยวไปเที่ยวชม “Favelas” (สลัม) และขยายสินค้าท่องเที่ยวของตนไปยังนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่ม GLS (Gay and Lesbian Sierrans)

## □ Market Situation .....12

- สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก  
สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในภูมิภาคอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา ละตินอเมริกา และเอเชีย ในปี 2553
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ปี 2553  
ภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อทัศนคติ (mindset) ของนักท่องเที่ยวอเมริกันเปลี่ยนแปลงไป คือ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ “คุณค่า-มูลค่า” มากที่สุด แต่ที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวก็ยังแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะให้ประสบการณ์ที่เติมเต็มความสุขของตัวเองและครอบครัวอยู่นั่นเอง

## □ Research .....20

- ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น  
เจาะลึกข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

## □ Market Trends .....25

- 11 Trends for 2011  
11 เทรนด์ของพหุริโลกที่น่าสนใจในปี 2011

- Wellness Hotel

## □ Seminars .....40

- Health, Wellness and Tourism – healthy tourists, healthy business?  
จากการประชุมประจำปี 2010 ของ TTRA (Travel and Tourism Research Association)
- LOGIN TOURISM: New Decade, New Tourism  
จากการประชุม T20 Tourism Ministers’ Meeting  
เมื่อ e-Tourism เป็นความหวังสำหรับการเปลี่ยนโฉมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคใหม่
- รายงานการเดินทางเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย ABAV ประเทศบราซิล และ FIT 2010 ประเทศอาร์เจนตินา



ริโอ เดอ จานโร ท่ามกลางแสงสี

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว  
ในจังหวัดขอนแก่น



การเข้าร่วมประชุมนานาชาติ LOGIN TOURISM



Health, Wellness and Tourism



# บทบรรณาธิการ

โรจีนตนาการ และแรงบันดาลใจ

จุลสารการท่องเที่ยว เป็นเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เริ่มดำเนินการในปี 2524 จนถึงปีนี้มีอายุย่างเข้า 30 ปี

ในยุคแรกของการจัดทำจุลสารการท่องเที่ยว ททท. กำหนดภาพลักษณ์โดยรวมคือ จุลสารที่จัดพิมพ์ด้วยกระดาษขนาดมาตรฐาน A 4 พิมพ์ 2 สี ภายในนำเสนอบทความเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บุคลิกของจุลสาร จะมุ่งเน้นให้อยู่ในกลุ่มวารสารวิชาการ ที่มีนิยมจัดทำกันในรั้วมหาวิทยาลัยเป็นหลัก และวางกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป

ตลอด 30 ปีของการจัดทำจุลสารการท่องเที่ยว มีการพัฒนา ปรับปรุง ตลอดเวลา ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนรูปแบบปกจุลสาร เน้นการออกแบบโดยการเพิ่มสีสัน เพื่อให้เกิดความสวยงาม และเมื่ออย่างเข้าสู่ยุคดอกคอม ในช่วงประมาณปี 2546 ก็เริ่มปรับรูปลักษณ์ จากเอกสารในลักษณะ: สือสิ่งพิมพ์ หรือ สือกระดาษ ก็ปรับปรุงให้เป็นสื่อออนไลน์ และปรับชื่อเป็น e TAT Tourism Journal หรือ จุลสารการท่องเที่ยวที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเราพยายามตอบโจทย์ในเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การตื่นตัวเรื่องการลดภาวะโลกร้อน

จุลสารการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับล่าสุด เป็นการปรับปรุงอีกครั้ง โดยกองบรรณาธิการหารือกันว่า อาจจะเพิ่มบุคลิกร่วมสมัยให้กับจุลสาร โดยนำบุคลิกของนิตยสาร หรือ Magazine มาใส่ไว้ในจุลสาร ปรับรูปแบบ และเนื้อหาให้กระชับ ทันสมัย เพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้อ่านกับกองบรรณาธิการให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ในแต่ละไตรมาส พยายามจะกำหนด theme ในการนำเสนอ ซึ่งฉบับนี้ ก็คัดเลือกเรื่อง Gender Tourism ซึ่งออกมาในเชิงท่วงการภาพยนตร์ไทย กำลังตั้งข้อสังเกต การตีตรา ห (ห้ามฉายในราชอาณาจักร) ให้กับภาพยนตร์เรื่อง Insects in the backyard

ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับ จุลสารการท่องเที่ยวของ ททท. ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา มีพนักงาน ททท.หลายชุด หลายรุ่น ร่วมบุกเบิก พัฒนา พลิกผันให้เป็นชิ้นงานที่มีคุณค่า การเปลี่ยนผ่านมาจนถึงรุ่นปัจจุบัน ชิ้นงานในรูปแบบจุลสาร ก็ถูกสร้างขึ้นโดยพนักงาน ททท.รุ่นล่าสุด ทำงานท่ามกลางระบบนิเวศในที่ทำงานที่เปลี่ยนไป และชุดค่านิยมแบบใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิม

การทำงานที่โรอยู่กับชุดความคิด และความเชื่อ หรือสิ่งที่เคยทำกันมา ว่าไปมันก็ safe ดี เป็น comfort zone ที่ไม่แค่นายเท่านั้น แต่ยังคงปลอดภัย 100 % ทำกันมานาน จนเป็นเรื่องปกติ จนลืมไปว่า สิ่งที่ทำอยู่มันเป็นการพลัดเข้า เป็นแฟนเสียงตกร่อง บรรเลงเพลงที่มี ร้อยเนื้อ ทำนองดีเยี่ยม และจบลงแบบตามสูตร สำเร็จรูป ไม่มีอะไรให้ตื่นเต้น เร้าใจอีกแล้ว

การทำงานที่โรจินตนาการ และแรงบันดาลใจ ไม่เฉพาะแต่จะเกิดพลเสียกับหน่วยงานเท่านั้น แต่ยังเกิดผลกระทบต่อจิตวิญญาณ และความมีชีวิตของผู้นับถืองานด้วย อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน การปรับเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนฐานของจินตนาการและแรงบันดาลใจ บางครั้งมีได้หมายความว่า จะต้องตีเสมอไป ดังนั้น คำตอบสำหรับคำถามนี้ คงจะอยู่ที่ผู้อ่านเป็นคนตัดสินคุณค่าแล้ว

## ยุคดี นิรันดระกู่ล



ปกจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 สิงหาคม 2524

ปกจุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 7 เล่มที่ 3 ปี 2531

ปกจุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 19 เล่มที่ 2 ปี 2543

เจ้าของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### คณะที่ปรึกษา

- สุรพล เสวตเศรณี
- เพ็ญสุดา ไพรอร่าม
- อุทาพร เรืองรณอาษา
- สรุเสศัญญา เขารังษี
- ประทีปดี พิริยะเกียรติ
- วิไลวรรณ ทวีงศรี
- ชัยสงค์ ชูฤทธิ์
- ธวัชชัย อธิญญิก
- อุรวิรัตน์ คงตระกูล

- ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
- รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
- รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
- รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด
- รองผู้ว่าการด้านบริหาร
- รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
- รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
- ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

### บรรณาธิการ

ยุคดี นิรันดระกู่ล

### กองบรรณาธิการ

- อ้อยกัญญา นิธิยานันท์
- ปานจิตร สันตติการ
- กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ
- พรหมเมธ นากมทอง
- บุวิทย์ ศรีวงกุล
- ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์
- ไสรยา หอมชื่น
- ณัฐวิภา อ่ำพลพรรณ
- สุจิตรา แยมงามเหลือ

ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

- ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
- ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้
- ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
- ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
- ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
- ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
- หัวหน้างานวิชาการ
- พนักงานวางแผน 5
- พนักงานบันทึกข้อมูล





เรื่อง ทอม ฮี ลอร์\* แบล โรสยา ทอมเซ็น

\*ประธานบริษัท Communication Marketing, Inc. และกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือกเมืองซานฟรานซิสโก

## การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยว & เลสเบียน

ผู้บริหารด้านการตลาดการท่องเที่ยวชั้นนำส่วนใหญ่ได้ยื่นและได้อ่าน เรื่องราวเกี่ยวกับโอกาสในการเข้าถึงชุมชนชาวเกย์และเลสเบียน แต่หลายคนก็ยังคงสงสัยว่าจะทำได้อย่างไร ข้อมูลต่อไปนี้เป็น การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ และข้อเสนอแนะทางการตลาดที่มุ่งหวัง จะให้ข้อเสนอบางชิ้นตอนในทิศทางที่ถูกต้อง

### ตลาด

บริษัท Community Marketing ได้ทำการวิจัยตลาดตั้งตั้งแต่ปี 1994 ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้กับการศึกษาชิ้นอื่น ๆ และยังได้เพิ่มข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญหลายประเด็น เช่น ตลาดชาวเกย์มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ (Disposable Income) มากกว่า มีความชอบเรื่องการเดินทาง และมีแนวโน้มว่าประสบการณ์เดินทางที่มีหลากหลายมากขึ้น พวกกับรายได้ที่มากพอ และทางเลือกที่หลากหลายมากกว่า จะทำให้ “ตลาดชาวเกย์” มีลีก (League) ของตัวเอง



ทำไมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเหล่านี้จึงกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ เหตุผลก็คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของชุมชนชาวเกย์ และยังเป็นเพราะรัฐบาลของประเทศเหล่านี้ต้องการกระตุ้นความนิยมของจุดหมายทางการท่องเที่ยวในประเทศตนให้เพิ่มสูงขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวเกย์ และตระหนักถึงศักยภาพของส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวชาวเกย์ จากการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มตัวแทนการท่องเที่ยวชั้นนำที่ให้บริการแก่ชุมชนชาวเกย์เมื่อเร็วๆ นี้ มีการเห็นชอบร่วมกัน ว่าการเข้าร่วมของหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐช่วยสนับสนุนความพยายามในการขายของผู้ประกอบการได้อย่างแน่นอนในการที่จะเข้าถึงตลาดชาวเกย์ และทำให้เกิดความแตกต่างเมื่อลูกค้าพิจารณาตัวเลือกที่จะเป็นจุดหมายปลายทาง



### โอกาสสำหรับเจ้าของสินค้า

มีโอกาสมหาศาลสำหรับเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยวในการแนะนำและส่งเสริมสินค้าและบริการแก่ชุมชนชาวเกย์ การบริการทางการท่องเที่ยวเกือบทุกอย่างสามารถกำหนดตำแหน่งในฐานะ “Gay-friendly” ได้โดยมีพนักงานที่มีความเข้าใจประเด็นที่อ่อนไหวของคนกลุ่มนี้ และสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากตัวเลขประชากรของประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า ชุมชนเกย์และเลสเบียนชาวอเมริกันสร้างรายได้ในตลาดการท่องเที่ยว 47.3 พันล้านเหรียญ หรือประมาณ 10% ของอุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของสหรัฐฯ แต่จากผลการสำรวจของ ทอม รอส พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนใหญ่กว่าตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมในแง่ของการลงทุนจริงของชาวเกย์ และเลสเบียนในด้านการเดินทาง

### โอกาสสำหรับคณะกรรมการการท่องเที่ยวของรัฐบาลและ CVBs

CVBs (Convention & Visitors Bureaus) ของหาดไมอามี คีย์เวสต์ เวสต์ออลส์วูด และซานฟรานซิสโก เข้าถึงตลาดชาวเกย์ กลุ่มประชุม ซึ่งอาจเป็นที่คาดหมายได้เช่นกันในฟิลาเดลเฟีย วอชิงตันดีซี และมินนิอาโปลิส การท่องเที่ยวของอังกฤษและคณะกรรมการการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ได้เข้าร่วมในการโฆษณาของผู้ประกอบการนำเที่ยวของชาวเกย์ คณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม แคนาดา เปรโตเรีย และแคลิฟอร์เนีย เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงาน International Gay & Lesbian World Travel Expo

การท่องเที่ยวควิเบคได้ก้าวไปถึงการเป็นสปอนเซอร์ในการรณรงค์โครงการ “Visit Gay Friendly Quebec” เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และเลสเบียนเข้าสู่จังหวัด

การส่งเสริมโครงการนี้ยังรวมถึงการเป็นสปอนเซอร์ของแอร์แคนาดา และ VIA Rail รวมถึงการมีส่วนร่วมของสำนักงานการท่องเที่ยวมอลทรีออล และเมืองควิเบค



## ผู้ประกอบการนำเที่ยว

เมื่อพิจารณาว่าจะทำการตลาดในชุมชนชาวเกย์หรือไม่นั้น ผู้ประกอบการนำเที่ยวกระแสหลักบางรายกล่าวว่า “เราไม่ได้มีสินค้าท่องเที่ยวสำหรับเกย์” อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์และเลสเบียนแสดงถึงทุก “เขตของสีเทา” ในแง่ของความชอบ ความจริงแล้วนักท่องเที่ยวหลายรายชอบที่จะเดินทางกับกลุ่มชาวเกย์กลุ่มใหญ่ ๆ หรือในเรือสำราญแบบเช่าเหมาลำสำหรับชาวเกย์เท่านั้น แต่ก็ยังมีอีกบางส่วนที่ชอบเดินทางในกลุ่มเล็ก ๆ โดยระบุจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และขั้นตอนของการบริการก่อนแล้วจึงค่อยมองหาผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวเป็นกลุ่ม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมเดินทางเองอย่างอิสระ โดยเดินทางคนเดียวหรือกับเพื่อนมองหาสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับชาวเกย์ (Gay-friendly) ซึ่งรวมไปถึงสายการบิน ผู้ประกอบการนำเที่ยว และที่พัก นี่คือสถานที่ซึ่งเจ้าของสินค้ากระแสหลักจะพบโอกาสอันยิ่งใหญ่



ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญ หรือทำธุรกิจเฉพาะทาง (ตัวอย่างเช่น เอเชีย หรือการดำน้ำลึก) จะประสบความสำเร็จมหาศาล โดยการเสนอบริการที่ตนเองมีแก่ตลาดชาวเกย์ ซึ่งอาจดำเนินการได้ทั้งโดยการอุทิศ และทำตลาดเพียง 1 หรือ 2 รายการที่จัดให้เฉพาะสำหรับชุมชนชาวเกย์และเลสเบียน หรือ โดยการกำหนดตำแหน่งของรายการนำเที่ยวที่มีอยู่แล้วเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งกลุ่มตลาดเกย์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกรณีใดจะต้องมีการทำการบ้าน โดยเฉพาะในแง่ของการรับรองความเข้าใจประเด็นที่อ่อนไหวของคนกลุ่มนี้ และการยอมรับขององค์กรในแนวตั้ง โดยตลอดตั้งแต่จากหน่วยปฏิบัติการส่วนหน้าที่รับจองไปจนถึงมัลติเทคในพื้นที่และบุคลากรในโรงแรม

ทั้งนี้ต้องเตรียมพร้อมที่จะอยู่กับตลาดนี้ในระยะยาว เราได้เห็นเจ้าของสินค้าหลายรายที่ทุ่มเงินหลายพันดอลลาร์ให้กับการโฆษณา โดยหวังว่า: “ดึงเงินของชาวเกย์” ได้ แต่ก็ต้องผิดหวังที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมันจะต้องใช้เวลาในการสร้างความภักดีจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง

## ที่พักแรม

โรงแรม รีสอร์ท และเบตแอนด์เบรกฟาสต์ มีทั้งความท้าทายและโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในกลุ่มตลาดเกย์ การกำหนดให้ที่พักแห่งนั้นเป็นที่ซึ่งเป็นมิตรกับเกย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกย์สามารถเรียกว่าบ้านได้ ก็จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับที่พักของเราได้ ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอยู่ที่การเอาชนะ “ความกลัวคนชอบเพศเดียวกัน” ของบุคลากรภายในสถานประกอบการ ความคิดที่พึงหวงเกี่ยวกับ “ประสบการณ์เลวร้าย” ในหมู่นักท่องเที่ยวเกย์ ตามที่มีรายงานในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อคู่เกย์ หรือ เลสเบียนเขาจะจองเตียงเดี่ยวขนาดคิงไซส์ที่โรงแรมเพียงเพื่อจะได้ถูกถามเกี่ยวกับการจองเมื่อเขาเช็คอินว่ามีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นหรือไม่จากพนักงานที่ไม่ได้มีความเข้าใจในเรื่องนี้ และอาจพยายามหาห้องพักระยะคู่ให้แทน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกตกอยู่ในสถานการณ์ที่อัดอั้นไม่ว่าจะเป็นการคัดค้านของสาธารณชนต่อความเสี่ยงในการทำสิ่งที่ผิดหรือการเสแสร้งว่ายอมรับอย่างเฉย ๆ เพียงเพื่อจะปิดหวังเพราะประสบการณ์โดยรวม ภาพเหตุการณ์ที่อาจเกิด ณ จุดต้อนรับเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ต้องก้าวข้ามไปให้ได้ แต่ความท้าทายก็ยังคงอยู่ต่อไป เช่น พนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของชุมชนชาวเกย์บ้างหรือไม่ เช่น พื้นที่ไหนที่มีบาร์เกย์ ไนต์คลับและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับชาวเกย์ กิจกรรมสังสรรค์ของชาวเกย์ในท้องถิ่น พนักงานของโรงแรมได้เตรียมข้อมูลที่ชัดเจน และแม่นยำเกี่ยวกับเรื่องสถานที่เด่น ๆ เหล่านี้หรือไม่ และคุณจะสามารถจัดหาแผนที่ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสำหรับชาวเกย์ได้หรือไม่

เมื่อคุณทำให้พนักงานและกิจการที่พักแรมของคุณมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับชาวเกย์ได้แล้ว ก็ต้องแน่ใจว่าที่พักของคุณถูกจัดอยู่ในลิสต์ของ TAG (Travel Alternative Group) “Gay-Friendly Accommodations Directory” และลงโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับเกย์และเลสเบียน แผนที่ ไตรีกทอรี และเว็บไซต์ และมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ค้ารายใหญ่ในการจองของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง และเดินทางเป็นหมู่คณะ:





## สายการบิน บริษัทรถเช่า บริการรถไฟ และสายการเดินเรือ

ไม่มีการให้บริการของสายการบิน บริษัทรถเช่า หรือบริการรถไฟสำหรับชาวเกย์โดยเฉพาะ สิ่งที่ทำให้เจ้าของบริการด้านขนส่งประสบความสำเร็จในตลาดชาวเกย์โดยมากเกี่ยวข้องกับกาได้รับความคิดเห็นต่อแบรนด์มากกว่าการนำเสนอ “สินค้าสำหรับเกย์” ในกรณีนี้การกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมเป็นผู้ตั้งกองทุนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนชาวเกย์ การมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องที่ให้บริการตลาดเกย์ และการโฆษณาในแหล่งข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลการเดินทางของชาวเกย์ที่เป็นที่นิยมเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด



บริษัทเดินเรือสำราญมีความท้าทาย 2 ประการ เนื่องจากจะต้องทำการตลาดด้วยตนเองในฐานะเจ้าของกิจการด้านขนส่งโดยปฏิบัติตามแนวทางเดียวกับด้านที่พักแรม การระบุเวลาและสถานที่บนเรือ (การจัดเลี้ยงต้อนรับหรือบาร์ที่เฉพาะเจาะจง) สำหรับแขกที่เป็นกลุ่มเกย์เพื่อให้ได้พบปะกันเป็นกุญแจในการทำให้พวกเขารู้สึกได้รับการต้อนรับ การทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนที่เชี่ยวชาญด้านเรือสำราญที่ให้บริการตลาดเกย์ สายการเดินเรือจะได้รับประโยชน์จากจุดแข็ง และความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทตัวแทนเหล่านั้น



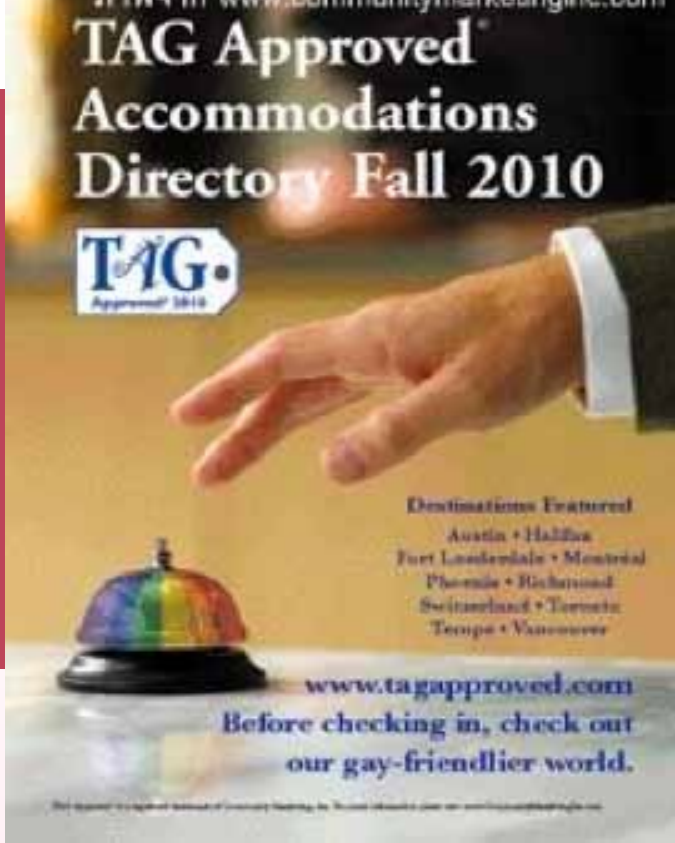
## โอกาสสำหรับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย

“ถ้าเป็นไหมที่คุณจะต้องเป็นเกย์ เพื่อที่จะขายการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเกย์” นี่เป็นคำถามยอดฮิตในหมู่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการสัมมนาการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยวทางเลือก (Travel Alternative Group-TAG Marketing) คำตอบของเรา คือ การตั้งคำถามอีกข้อหนึ่งเสมอว่า “ถ้าเป็นไหมที่คุณจะต้องเป็นชาวยิว หากคุณจะขายทัวร์ไปชมโบสถ์ยิวแห่งเยรูซาเลม หรือต้องสูญเสียการมองเห็น เพื่อจะให้บริการลูกค้าที่มีข้อบกพร่องในการมองเห็น” จากประสบการณ์ของคนเหล่านั้นเอง เห็นได้ชัดเจนว่าคำตอบคือ “ไม่” การมีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเกย์ โครงการรักษาแหล่งข้อมูลเช่นห้องสมุดที่มีหนังสือแนะนำ และแฟนซี สำหรับชาวเกย์ และโดยการพัฒนาความสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าท่องเที่ยวสำหรับชาวเกย์ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยสามารถสร้างความภักดีจากกลุ่มเกย์ และเลสเบียนตามมาได้ แต่ขณะนั้นำว่าต้องอยู่บนความเป็นจริง (be realistic) ตลาดชาวเกย์ไม่สามารถที่จะโตได้ง่ายๆ เพียงข้ามคืน แต่ต้องมีวิธีการแบบค่อยเป็นค่อยไป



ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคุณคืออะไร ?

ทุกวันนี้คุณไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งพิมพ์ที่แจกในงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว โดยไม่อ่านข้อความพาดหัว การมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นทางรอด การระบุเวลาทำตลาดเกย์ก็เป็นการสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวชาวเกย์ที่เฉลียวฉลาดกำลังมองหาความเชี่ยวชาญเฉพาะมากยิ่งขึ้นในตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ เช่น ทริปดำน้ำลึกสำหรับชาวเกย์ การพจนานุกรมท่องเที่ยวสำหรับเลสเบียนและเกย์อออสตรีเซีย เป็นต้น ความเป็นไปได้ที่ไม่มีจำกัดด้วยจำนวนการเข้ามาที่ไม่จำกัด การแพร่กระจายจดหมายข่าวสำหรับชมรมชาวเกย์ และองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นที่ทำให้คุณสามารถระบุ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกย์ที่มีความสนใจเฉพาะด้านที่มาจากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือแม้แต่ทั่วโลก อย่าเพียงแต่เลือกความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพราะคุณคิดว่ามันจะทำให้ได้กำไร แต่จงเลือกสิ่งที่คุณรัก ถ้าคุณรักการเล่นเรือใบ และนั่นเป็นสิ่งที่คุณทำในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดพักผ่อนของตนเอง คุณสามารถทำให้มันเพียงพอขึ้นได้ด้วยการพัฒนาให้มันเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ด้วย ซึ่งหมายถึง



การเป็นผู้เข้าร่วม “มีนหมายถึงคุณรู้จักใคร” นี้เป็นข้อดีเปรียบสำหรับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่พัฒนาตลาดเกย์ การเข้าร่วมในองค์กรอุตสาหกรรม การเดินทางของชาวเกย์ เช่น สมาคมท่องเที่ยวเกย์ และเลสเบียนนานาชาติ (The International Gay & Lesbian Travel Association-IGLTA) และกลุ่มการเดินทางแบบทางเลือก (Travel Alternative Group-TAG) เช่นเดียวกับองค์กรต่าง ๆ ของชุมชนชาวเกย์ในพื้นที่ของคุณเองจะช่วยให้คุณสร้างเครือข่ายกับผู้เล่นรายสำคัญได้ โดยผ่านองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ คุณจะมีรายชื่อผู้ติดต่อเพื่อจะกำหนดพันธมิตรที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของสินค้า การร่วมในการลงโฆษณา และจัดทำโปรแกรมการตลาดของสหกรณ์ การพัฒนา กลุ่ม การขายให้กับบริษัทหรือสมาคม และการเป็นที่รู้จักในฐานะผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่คุณเลือกเป็น “niche within the niche”

### กลยุทธ์ความสำเร็จของคุณ : โครงการมีส่วนร่วมกับชุมชน

เกย์และเลสเบียนพึงพิงองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรในเกือบทุกแง่มุมในชีวิตประจำวัน จากเรื่องความกังวลด้านสุขภาพ เช่น เชื้อ HIV และมะเร็งเต้านม องค์กรด้านสังคมและนันทนาการ เช่น “Frontrunners”, “Different Spokes” และศูนย์ชุมชนชาวเกย์ของเมือง , องค์กรด้านธุรกิจ เช่น IGLTA และหอการค้าของชาวเกย์ในท้องถิ่น

ส่วนหน่วยงานทางการเมืองที่ปกป้องสิทธิมนุษยชนขึ้นพื้นฐานจากการโจมตีของกลุ่มสิทธิด้านศาสนา หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของชาวเกย์ เลสเบียน ไบเช็กชวล และผู้ที่พำตัดแปลงเพศชาวเกย์และเลสเบียนส่วนใหญ่เป็นสมาชิก และมักจะเข้าร่วมในองค์กรบางประเภท จึงควรสนับสนุนองค์กรเหล่านี้ทั้งในด้านเวลาและเงิน



ตัวแทนท่องเที่ยวกระแสหลักและเจ้าของสินค้ามักถามว่า เขาจะเข้าถึงตลาดเกย์ และเลสเบียนได้อย่างไรมีประสิทธิภาพหรือไม่ คำตอบคือ “แน่นอน” แต่มีข้อแม้ว่าถ้าคุณทำงานภายในชุมชนและไม่ได้ทำให้เห็นว่าคุณมุ่งเป้าไปที่ “เงินของชาวเกย์” มีเหตุผลสำคัญ 2 ประการสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว หรือเจ้าของสินค้าในการที่จะต้องมีโครงการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยข้อแรกที่ว่าเป็นอย่างยิ่งคือ มันเป็นเรื่องที่ถูกต้องที่ควรทำ เครือข่ายของเราที่เป็นหน่วยงานในชุมชนซึ่งไม่หวังผลกำไรต้องการคนทุกคน และธุรกิจทุกหน่วยสนับสนุนเพื่อให้องค์กรเติบโต

ประการที่สอง การมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสามารถให้ผลลัพธ์ที่สำคัญ เพิ่มปริมาณธุรกิจได้มากกว่าการลงทุนในเชิงการกุศล ธุรกิจหลายประเภทที่ให้บริการกลุ่มเกย์ และเลสเบียนดำเนินโครงการมีส่วนร่วมกับชุมชน ธุรกิจเหล่านี้เกือบจะรายงานโดยภาพรวมว่า “การเข้าไปมีส่วนร่วม” นำไปสู่ผลกำไรที่ยิ่งใหญ่กว่า และสร้างขวัญกำลังใจแก่ลูกจ้างได้ดีกว่า ในที่สุดผลกำไรมาจากธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจเติบโตผ่านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและลูกค้ารายใหม่ ๆ ซึ่งทั้งสองประการมีผลมาจากโครงการมีส่วนร่วมกับชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

### ก้าวต่อไป

ตั้งแต่ปี 1992 บริษัทคอมมูนิตี้มาร์เก็ตติ้งเป็นผู้นำในการช่วยเหลืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการเข้าถึง และให้บริการแก่ชุมชนเกย์และเลสเบียน และเชื่อว่าตลาดเกย์มีพื้นที่อยู่ในทุก ๆ แพนการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัทนี้ได้พัฒนาพอร์ตโฟลิโอทางการตลาดที่เข้าใจง่าย และมีอำนาจ ให้บริการด้านการส่งเสริมและให้ความรู้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดเกย์ โดยมีการใช้จ่ายที่คุ้มค่า หรือ ขยายกิจกรรมที่มีอยู่ให้เติบโตในตลาดเกย์อย่างมีประสิทธิภาพ และรับดำเนินการในเรื่องการวิเคราะห์ตลาด และพัฒนาสินค้าจนถึงการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนโฆษณา รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ





# ริโอ เดอ จาเนโร

## ท่ามกลางแสงสี

เรื่อง Euromonitor International แปล ญานิน วัชชัย

ริโอ เดอ จาเนโร ซึ่งเป็นเมืองธุรกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของบราซิลรองจาก เซา เปาโล นั้น นอกจากจะขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งความสนุกและตื่นเต้นแล้ว ยังจะเป็นเมืองของธุรกิจ MICE อีกด้วย



ภาพจาก www.oknation.net

แม้ว่าจะได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของบราซิลและของโลก แต่เมืองนี้ยังไม่หยุดที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกและใหม่ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้พักอยู่นานขึ้น

### ปลุกกระแสเที่ยวสลัม

สิงหาคมปี 2553 ริโอ เดอ จาเนโรจัดรายการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ โดยมีภาครัฐช่วยสนับสนุน ไข่ชื่อว่า “Rio Top Tour: Rio De Janeiro in the Different Perspective” ซึ่งเป็นรายการพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชม “Favelas” (สลัม)

สลัมแห่งแรกที่ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ คือ ซานตา มาเรีย ซึ่งมีการอบรมคนในพื้นที่ให้ทำหน้าที่มัคคุเทศก์ และจัดทำป้ายภาษาอังกฤษแสดงสถานที่ท่องเที่ยวกว่า 30 แห่ง รวมทั้งสถานที่ที่ นักร้องชื่อดัง ไมเคิล แจ็กสัน มาก่ายวิดีโอเพลง “They don’t care about us” สถานที่ท่องเที่ยวอื่นมีอาทิ โรงเรียนสอนเต้นแซมบ้า งานของศิลปินในท้องถิ่น และสถานชมทิวทัศน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพเมืองที่สวยงาม

โครงการใหม่นี้หวังให้นักท่องเที่ยวมีสถานท่องเที่ยวทางเลือกมากขึ้นจากของเดิมที่อยู่ในความนิยมแล้ว และหวังให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ใน ริโอ เดอ จาเนโรนานขึ้น ความสำเร็จของรายการนี้ทำให้มีความคิดที่จะขยายไปยังสลัมอื่น ๆ โดยเฉพาะแต่ที่ริโอ เดอ จาเนโรเท่านั้น แต่จะขยายไปทั่วบราซิลเลย



ภาพจาก www.paranoias.org

### “หลากหลายสี” ที่ริโอ

อีกทางหนึ่งที่ ริโอ เดอ จาเนโรจะขยายสินค้าท่องเที่ยวของตนคือมุ่งไปยังนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นต้นว่ากลุ่ม GLS (Gay and Lesbian Sierra) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนที่กำลังมาแรงในบราซิล เนื่องจากคนพื้นเมือง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างมองว่าบราซิล คือ สวรรค์ของชาวเกย์ และเลสเบี้ยน ดังนั้นในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เขาจะเดินทางมาที่จุดหมายนี้เพิ่มขึ้น รวมทั้งพาเหรด สัมมนา ประชุม การแสดงบนเวทีเทศกาลศิลปะและภาพยนตร์ กิจกรรมด้านกีฬาและอื่น ๆ ริโอ เดอ จาเนโรอยู่ในตำแหน่งที่ดีมากสำหรับตลาดกลุ่มนี้ นอกจากนี้ เมืองนี้ยังได้รับไหวแตกของ LOGO ของ MTV ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกสำหรับชาวเกย์



ริโอจัดทำโครงการหลากหลายเพื่อขยายการท่องเที่ยวในหมู่ GLBT (Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender ) และรักษาภาพลักษณ์ปัจจุบันในฐานะที่เป็นเมืองที่ “เป็นมิตรกับชาวเกย์” เป็นต้นมา ในปี 2553 ริโอ เดอ จาเนโร ได้จัดทำตราข้อความว่า “ริโอ มิตรของเกย์” ให้กับสถานประกอบการที่พร้อมจะต้อนรับชาวเกย์ นอกจากนี้ยังจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับเกย์ซึ่งในแผนที่นั้นจะระบุแหล่งท่องเที่ยวที่ยินดีต้อนรับชาวเกย์



ภาพจาก www.chialaparis.com

## ความท้าทายข้างหน้า

ริโอ เดอ จานโรจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัว การที่เมืองนี้จะจัดกิจกรรมระดับนานาชาติถึงสองครั้งในระยะเวลา 6 ปีข้างหน้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลากหลาย เช่น ปรับปรุงสนามบินนานาชาติ สถานีรถไฟโดยสาร บริเวณท่าเรือ และการก่อสร้างโรงแรมใหม่

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคยังมีอยู่ ในระยะนี้การขนส่งทางอากาศระหว่างริโอ เดอ จานโรยังมีปัญหา อันเนื่องมาจากสนามบินแห่งนี้ยังไม่พร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ปัญหาอีกเรื่องหนึ่งก็คือ เรื่องที่พัก เนื่องจาก ริโอ เดอ จานโร มีพื้นที่จำกัดที่จะสร้างโรงแรมเพิ่ม



นอกจาก ริโอจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชาวเกย์ทั่วโลก เช่น ร่วมงานเทรโตว์ ของ International Lesbian and Gay Association (ILGA) แล้วยังหาช่องทางจัดกิจกรรม เช่น เกย์ โอลิมปิก เพื่อหวัง เพิ่มปฏิทินกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GLBT

### ข้อมูลนักท่องเที่ยวในริโอ เดอ จานโร ปี 2553

#### IWF

ชาย	75%
หญิง	25%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน	160 USD

#### ประเภทของที่พัก

โรงแรม	75%
อื่นๆ	25%

แหล่งข้อมูล Centro de Referencia Turistica Cefeturb

## จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีก

### Inbound Arrivals to Brazil vs Rio de Janeiro 2005-2009



ในขณะที่ในปี 2551-2552

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าราชอาณาจักรลดลงร้อยละ 5 หรือ 4.8 ล้านคน แต่ ริโอ เดอ จานโรยังคงมีสถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 6 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติ 1.8 ล้านคน

เมื่อปี 2552 ริโอ เดอ จานโรได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดกีฬาโอลิมปิก ปี 2559 การที่ได้รับเลือกให้จัดมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ยิ่งเน้นให้เห็นว่า ริโอ เดอ จานโรเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ทำให้เมืองนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในและนอกประเทศ

## เกิดมาพร้อมความมหัศจรรย์

ถึงแม้ว่า ริโอ เดอ จานโรจะมีปัญหาหลายอย่างอันเป็นเรื่องปกติของเมืองใหญ่ต่างๆ ไป แต่ ริโอ เดอ จานโร ยังเป็น และจะคงเป็นเมืองที่ “ต้องไปเที่ยว” สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย อาหารเลิศรส สถาปัตยกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ ศิลปะสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขาและหาดทรายคือ คำอธิบายว่าทำไมจึงเรียกเมืองนี้ว่าเมืองอันแสนพิเศษ และ ริโอ เดอ จานโรจะยังคงเป็นเช่นนี้ตลอดไป



# สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก<sup>1</sup>

เรื่อง: ยลวี สิริชัย

## อเมริกาเหนือ

ในปี 2553 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาเหนือเริ่มมีสัญญาณของการฟื้นตัวให้เห็นจากการเพิ่มขึ้นของการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและภาคว่าการฟื้นตัวนี้มีแนวโน้มจะดีขึ้นตามลำดับ เนื่องจากอุปสงค์มีการเติบโตสูงกว่าอุปทาน และราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น

### ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปี 2552 – 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	-2.6	2.6	2.3
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	-8.9	2.8	1.3
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	-10.2	-1.5	1.1
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-16.4	-1.5	3.8
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-18.1	2.2	2.6
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-13.3	0.4	2.0

ที่มา: Euromonitor International, IMF

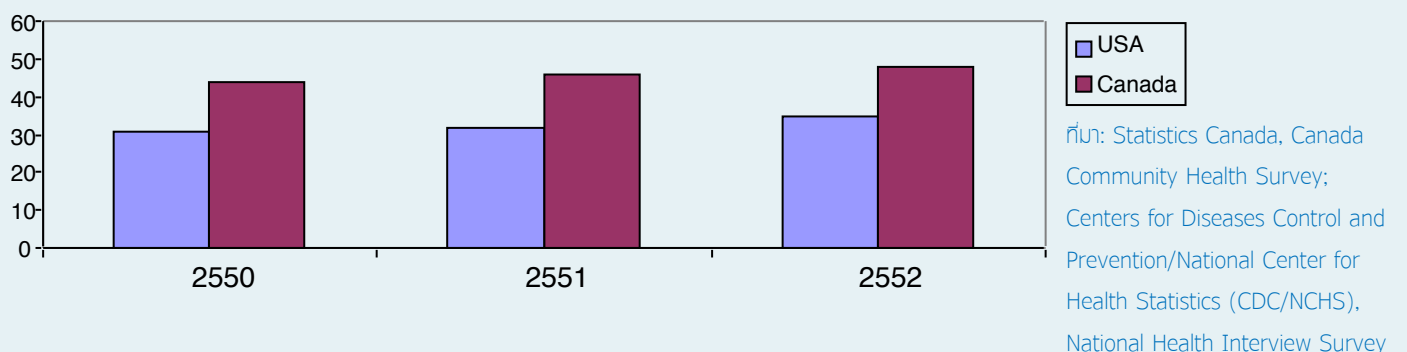
ชาวอเมริกาเหนือโดยเฉพาะผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการออกกำลังกายมากขึ้น โดยร้อยละ 12 ของคนอเมริกันออกกำลังกาย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 44 ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 75,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (จากการวิจัยของ NIH – National Institutes of Health เมื่อปี 2551)

แนวโน้มความสำคัญของกิจกรรมออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น ทำให้รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนักและการออกกำลังกายในฟิตเนสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตาม อาทิ รายการ The Biggest Loser นอกจากนี้ยังทำให้การแข่งขันกิจกรรมเชิงพญุกภัยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย จากการสำรวจของ US Adventure Racing Association กิจกรรมการแข่งขันประเภทนี้เพิ่มจำนวนขึ้นมาก จากจำนวน 11 การแข่งขันในปี 2541 เป็นจำนวน 194 การแข่งขัน ในปี 2552

จากแนวโน้มความชื่นชอบกิจกรรมออกกำลังกายของผู้นิยมในอเมริกาเหนือ สร้างโอกาสใหม่ๆ ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงพญุกภัยที่ท้าทายความแข็งแรงของร่างกาย เช่น กิจกรรมตามรอยอินคา (Inca Trail) และกิจกรรมปีนเขาศิลิมานจาโร (Mount Kilimanjaro) จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- ในอนาคตกิจกรรมสปาที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นกิจกรรมสำหรับครอบครัว และ การท่องเที่ยวในค่ายทหาร (Boot camps) จะได้รับความนิยมจากหนุ่มสาวโสดมากขึ้น
- แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการสปาและแคมป์ ควบคู่กับโปรแกรมการออกกำลังกายหนักๆ มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

### สัดส่วนจำนวนคน (ผู้ใหญ่) ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ระหว่างปี 2550 – 2552



<sup>1</sup> สรุปจาก WTM Global Trend Report และการนำเสนอของ Euromonitor International ในงาน World Travel Mart 2010 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร

## สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำในระดับที่รุนแรงกว่าประเทศอื่นๆ โดยภาพรวมแล้วภาวะเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรยังอยู่ในสภาวะที่อ่อนแอ การว่างงานอยู่ในระดับสูง และหนี้สาธารณะยังเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ดังนั้น การฟื้นตัวกลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤตินั้น คาดว่าจะใช้เวลาดำเนินการ มาตรการที่รัฐบาลนำมาใช้แก้ปัญหายังมุ่งเพียงแค่การลดการขาดดุลของประเทศและเพิ่มรายได้ของรัฐ โดยหนึ่งในมาตรการนั้น คือ การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากร้อยละ 17.5 เป็นร้อยละ 20 ภายในเดือนมกราคม 2554 ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นมาตรการที่ไม่เกื้อหนุนการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรทั้งสิ้น

### ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปี 2552 - 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	-4.9	1.7	2.0
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	-5.2	-2.7	0.0
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	2.3	0.1	0.7
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-7.2	-4.5	0.1
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-10.2	-7.2	-3.0
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-9.0	-0.3	1.8

ที่มา: Euromonitor International, IMF

จากการอ่อนค่าของเงินปอนด์สเตอร์ลิงต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ และการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการลงทุนที่เอื้อต่อการเสียภาษี รวมทั้งความต้องการที่จะกระจายความเสี่ยงในการลงทุนของนักลงทุนชาวตะวันตกกลาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักลงทุนชาวตะวันตกกลางเริ่มเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้ง ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว บริษัทเครื่องบินเช่าเหมาลำ ฯลฯ

นอกจากการเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของภาคธุรกิจในการท่องเที่ยวแล้ว ตะวันออกกลางยังเป็นตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ชาวอังกฤษกำลังลดค่าใช้จ่ายลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในขณะนี้

ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีเศรษฐกิจเงินล้านเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจของ Cap Gemini<sup>2</sup> พบว่า ตะวันออกกลางมีเศรษฐกิจเงินล้านมากกว่า 400,000 คน ซึ่งมีทรัพย์สินรวมกันประมาณ 1,500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายสูงมาก จากรายงานของ Global Blue<sup>3</sup> นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางใช้จ่ายซื้อของในสหราชอาณาจักรถึง 810 ล้านดอลลาร์ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกมากในปี 2553

จากแนวโน้มข้างต้นเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางให้เดินทางเข้าสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น โดยใช้ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีเจ้าของเป็นตะวันออกกลางเป็นสะพานเชื่อม เนื่องจากสามารถผสมผสานวัฒนธรรมและนำเสนอ

สินค้าบริการได้ตรงตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง นอกจากนี้สหราชอาณาจักรยังสามารถนำเสนอบริการพิเศษแบบ VIP เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยว แลวางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะลอนดอน ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวระดับหรู” สำหรับเศรษฐกิจตะวันออกกลางได้ในอนาคต

## ยุโรป

จากวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำและการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในภูมิภาคอื่นๆ ทำให้คาดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุโรปมีแนวโน้มที่จะทรงตัว โดยธุรกิจบริษัทนำเที่ยวรายย่อย สายการบิน และโรงแรมที่พัก มีแนวโน้มที่จะหดตัวในปี 2553

### ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป ปี 2552 - 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	-4.6	1.6	2.1
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	-6.6	-0.9	1.8
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	-1.5	-0.4	0.0
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-8.5	-2.5	0.1
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-9.7	-2.4	1.4
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-8.7	-1.3	1.6

ที่มา: Euromonitor International, IMF

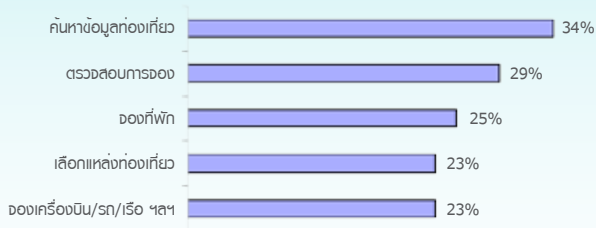
Smartphone ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับตั้งแต่ iPhone ประสบความสำเร็จในการขายอย่างถล่มทลาย และมีการนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือ GPS มาใช้ จากการสำรวจของ Ovum ระบุว่า ภายในปี 2557 ร้อยละ 92 ของคนยุโรปจะใช้ Smartphone และมีแนวโน้มที่โทรศัพท์มือถือจะถูกใช้ทดแทนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในหน้าที่เกี่ยวกับการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ต่างๆ ในอนาคต

สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว เทคโนโลยี GPS และ Smartphone มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ มีแนวโน้มที่จะขึ้นขอการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบ last-minute ระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ การจอง/ซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรมที่พัก จากการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า ภายในปี 2558 นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ร้อยละ 50 จะใช้ Smartphone ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและจอง/ซื้อ สินค้าและบริการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะจอง/ซื้อ สินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่าน Social network อาทิ Facebook เพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าว บริษัทนำเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับและสามารถเชื่อมต่อกับ Smartphone ได้ รวมทั้งจะต้องเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิต/พัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

<sup>2</sup> Cap Gemini: บริษัทที่ปรึกษาสัญชาติฝรั่งเศสที่มีสาขาทั่วโลก (www.cappgemini.com)

<sup>3</sup> Global Blue: บริษัทให้บริการแนะนำร้านค้าปลอดภาษีให้กับนักท่องเที่ยวระดับสูง (www.global-blue.com)

รูปแบบการใช้ smartphone ของนักท่องเที่ยว  
(สำรวจระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2553)



เปอร์เซ็นต์ของพู่ใช้ Smartphone

ที่มา: compete.com

ตะวันออกกลาง

แม้ตะวันออกกลางจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกเช่นเดียวกับภูมิภาคอื่น แต่คาดว่า Real GDP จะกลับมาขยายตัวอีกครั้งภายในปี 2553 ด้วยปัจจัยด้านประชากรและเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว

ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง ปี 2552 – 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	2.0	4.1	5.1
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	2.8	6.5	7.7
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	-8.3	-1.7	-0.7
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-2.9	7.6	8.9
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	0.9	11.5	12.2
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-0.8	8.8	10.1

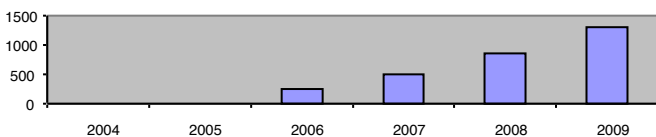
ที่มา: Euromonitor International, IMF

หลังจากความขัดแย้งทางการเมืองและสงครามอันยาวนานสิ้นสุดลง อิรักได้หันมาเปิดประเทศในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยมีกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council) และตะวันออกกลางเป็นทั้งแหล่งเงินทุนและตลาดหลัก

สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอิรัก

- ในปี 2552 อิรักได้รับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,300,000 คน โดยร้อยละ 75 เป็นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และส่วนใหญ่เดินทางมาจากอิหร่าน
- สินค้าและบริการท่องเที่ยว: ส่วนใหญ่เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และศาสนา อาทิ เมืองนาจาฟ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของพู่แสงบุญชื้อห์ นอกจากนี้ยังมีแหล่งโบราณคดียอดนิยม อาทิ Samara เมืองหลวงเก่าของ Abbasid Caliphate ส่วนแคว้นทางตอนเหนือที่มีภูมิอากาศแบบอบอุ่นสบาย อาทิ แคว้น Kurdish ยังมีแหล่งช้อปปิ้ง พงศวิทยาและรีสอร์ทบนภูเขา

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าอิรักระหว่างปี 2547-2552



ที่มา: Ministry of Tourism, Euromonitor International

- โครงการลงทุนของภาคธุรกิจท่องเที่ยว :

บริษัทสายการบินทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำหลายบริษัทมีโครงการที่จะเปิดเที่ยวบินตรงจากประเทศในยุโรป อาทิ ออสเตรีย เยอรมนี กรีซ นอร์เวย์ สวีเดน และสหราชอาณาจักร เข้าสู่อิรัก

บริษัทนำเที่ยว อาทิ Sharaf Travel จากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ Terre Entie're จากฝรั่งเศส ได้เปิดดำเนินการในอิรักแล้วเมื่อต้นปี 2553

โรงแรม: มีโรงแรมระดับโลกหลายโรงแรมจะเปิดให้บริการในอิรัก อาทิ ปลายปี 2553 Rotana จะเปิดโรงแรมแห่งแรกที่เมือง Erbil และในปี 2555 จะเปิดอีก 1 แห่งที่เมือง Baghdad ในปี 2554 โรงแรมระดับห้าดาว Divan Erbil Park Hotel และ Le Royal Park Hotel จะเปิดให้บริการ และเป็นที่ยกเว้นว่าภายใน ปี 2557 อิรักจะมีโรงแรมที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 700 แห่ง

แอฟริกา

ในปี 2552 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภูมิภาคแอฟริกาได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกเพียงบางส่วน และคาดว่าในปี 2553 รายได้ของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัว โดยแอฟริกาใต้จะเป็นประเทศที่ได้รับนักท่องเที่ยวและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ถึง 3 เท่าตัว

ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคแอฟริกา ปี 2552 – 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	2.6	5.0	5.5
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	2.6	9.4	3.3
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.2	6.9	3.0
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-4.3	0.5	2.3
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-7.7	5.3	2.9
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-5.8	3.4	2.2

ที่มา: Euromonitor International, IMF

จากการที่ประเทศแอฟริกาใต้ได้มุ่งพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอวกาศจนกลายเป็นศูนย์กลางวิชาการด้านอวกาศและดาราศาสตร์อีกแห่งหนึ่งของโลก ประกอบกับการเป็นเจ้าของกล้องส่องทางไกลที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ซีกโลกใต้ (Southern Africa Large Telescope – SALT) และทุ่งจานดาวเทียม (The Square Kilometre Array) รวมทั้งเป็นสถานที่ตั้งที่สามารถมองเห็นกาแล็กซีทางช้างเผือก (Milky Way) ได้ชัดเจนที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ภูมิภาคแอฟริกาเริ่มเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ “ทัวร์อวกาศ-ท่องอวกาศ” (Astro/Space tourism) สำหรับ “ทัวร์อวกาศ” (Astro tourism) นั้นมีบริษัทนำเที่ยวในแอฟริกาให้บริการหลายบริษัท อาทิ

Astronomy Africa ([www.astronomyafrica.com](http://www.astronomyafrica.com))

Karoohoogland ([www.karoohoogland.com](http://www.karoohoogland.com)) เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังใช้ Theme นี้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ ในโรงแรมที่พักมีการติดตั้งกล้องส่องทางไกลในห้องพักรักษาสำหรับนักท่องเที่ยวส่องดูดาว เป็นต้น





ก้าวรูปแบบใหม่ดังกล่าวเป็นรูปแบบที่คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่ๆที่ไม่มีโอกาสมองเห็นดวงดาวได้เป็นอย่างดี และเป็นโอกาสสำหรับประเทศที่มีสถานที่ที่มีท้องฟ้าสดใส เหมาะสำหรับการดูดาวจะนำไปพัฒนาและเสนอขายนักท่องเที่ยวต่อไปได้อีก

### ละตินอเมริกา

ละตินอเมริกาฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต่างหันมาใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป

### ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในละตินอเมริกา ปี 2552 – 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	-1.7	5.7	4.0
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	-5.0	0.5	3.4
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	1.7	0.4	0.1
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-5.0	1.0	4.3
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-4.6	8.6	5.9
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-8.4	2.5	3.8

ที่มา: Euromonitor International, IMF

หลายประเทศในละตินอเมริกาต่างหันมาใช้ความพยายามในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวตามชายทะเลให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ Pantanal ในบราซิล Pueblos Magicos ในเม็กซิโก The Salt Flats of Salar de Uyuni ในโบลิเวีย Valle de la Luna และ San Pedro de Atacama แหล่งดูดาวและเล่น sand board ในชิลี Ciudad Perdida ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยการเดินป่าเท่านั้น ในโคลอมเบีย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ดังกล่าวให้ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ยังต้องใช้เวลาลึกยาวนาน เนื่องจากอุปสรรคจากการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวในละตินอเมริกาเริ่มมีการประยุกต์ใช้ Social Network อาทิ Twitter, Orkut, Facebook, Myspace ฯลฯ ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ดังกล่าว อาทิ สายการบิน Trip ซึ่งเป็นสายการบินท้องถิ่นของบราซิลใช้ Twitter เพื่อให้ข้อมูลเส้นทางบินใหม่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อาทิ Lencois ใกล้กับ Chapada Diamantina National Park เป็นต้น



### เอเชีย

เอเชียเป็นภูมิภาคที่ฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกได้เร็วที่สุด และคาดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะฟื้นตัวกลับสู่ระดับก่อนวิกฤติภายในปี 2554 รวมถึงภาคธุรกิจท่องเที่ยวทั้งธุรกิจโรงแรมและสายการบินจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคและการพลัดถิ่นของรัฐบาลประเทศต่างๆ

### ดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเอเชีย ปี 2552 – 2554

รายการ	อัตราการเติบโต (%)		
	2552	2553	2554
Real GDP	3.6	7.4	6.9
จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	-5.3	3.6	4.3
มูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	-3.6	-0.5	0.4
มูลค่าธุรกิจที่พักแรม	-9.3	1.5	3.1
มูลค่าธุรกิจสายการบิน	-15.3	1.1	3.3
มูลค่าธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก	-10.8	0.3	2.2

ที่มา: Euromonitor International, IMF

ธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะสร้างแบรนด์ผ่าน “กลิ่นหอม” (Scent branding) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับอารมณ์ที่โปรดปรานอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่ใช้กลยุทธ์นี้อย่างจริงจัง อาทิ The Scent Hotel บุติคโอเดิลบนเกาะสมุยที่ใช้ กลิ่นหอมเป็นจุดขาย Marriott ที่ใช้กลิ่นที่แตกต่างในแต่ละสาขา ไม่ว่าจะเป็นสาขาสานามบิน ในตัวเมือง หรือที่ชายหาด InterContinental Bangkok ใช้กลิ่นตะไคร้ เป็นต้น

ในอนาคตระบบที่ใช้ปล่อยกลิ่นหอมจะถูกพัฒนาให้มีความซับซ้อนสูงขึ้น โดยเฉพาะระบบที่ใช้ในโรงแรม ที่นอกจากจะสามารถปล่อยกลิ่นหอมผ่านช่องเครื่องปรับอากาศ แล้วยังสามารถกำหนดให้ปล่อยกลิ่นหอมในแต่ละห้องให้แตกต่างกันถึง 5 กลิ่นในแต่ละช่วงเวลาได้ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่ถูกพัฒนาให้สามารถส่งกลิ่นหอมได้เช่นกัน อาทิ บ้ายโฆษณาและโทรศัพท์มือถือที่บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น NIT ได้ทดลองเริ่มให้บริการส่งกลิ่นพร้อมภาพและเสียงผ่านมือถือไปแล้ว เมื่อเดือนมกราคม ปี 2553 ที่พม่า

### ตัวอย่างของแบรนด์ที่สร้างความมีชีวิตชีวาผ่าน “พลังแห่งกลิ่นหอม”

แบรนด์	ชื่อกลิ่นหอม	ส่วนผสม	อารมณ์ที่เกิด
Shangri-La	Essence of Shangri-La	วาซิลลา ไม้จันทน์ มะกรูด ชิง	ความสงบนิ่ง
Holiday Inn	Holiday Inn branded Scent	ดอกส้ม ดอกไม้ ไม้โม้ เปลือกไม้	ความสดชื่น สอาด
Naumi Hotel Singapore	n/a	มะนาว ชิง	ความผ่อนคลาย สดชื่น
Marriott Renaissance Kuala Lumpur	Zanzibar Mist	ดอกส้ม วาซิลลา	ความผ่อนคลาย
Singapore Airlines	Stefan Florida Waters	จำพวก หน่อไม้ ดอกบัว	ความร่าเริง สดชื่น
MSC Splendida Cruise	MED	มะเดื่อสด ดอกไม้	ความสุข

ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละบริษัท, Scent Marketing Institute, Euromonitor International

# อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สหรัฐอเมริกา ปี 2553

## สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอเมริกัน ปี 2553<sup>1</sup>

Travel Weekly – U.S. นำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) ของสหรัฐฯจำนวน 2,524 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปในปี 2553 สรุปได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอเมริกันเดินทางโดยเฉลี่ยแล้วคนละ 4 ครั้ง และ ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3,500 เหรียญ ในปี 2553
- อุปสงค์ตลาด Leisure ของสหรัฐฯ ในปี 2554 มีแนวโน้มที่จะทรงตัว โดยจากการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ที่คาดว่าจะเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักร้อน และร้อยละ 14 คาดว่าจะลดการเดินทางลงสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงกว่า 125,000 เหรียญ พบว่าร้อยละ 20 มีแผนที่จะเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ มีเพียงร้อยละ 9 คาดว่าจะลดการเดินทางท่องเที่ยวลง
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ลดค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวลง และเป็นปัจจัยลบลำดับต้นๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงกว่า 125,000 เหรียญ ลดการเดินทางลงนอกจากนี้ ยังส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอีกหลายประเด็น อาทิ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะลดการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงหันมาซื้อสินค้าและบริการที่เป็นแบรนด์ทั่วๆไป (Generic brand) เพิ่มการใช้คูปองแลกซื้อสินค้า ฯลฯ
- กล่าวโดยสรุป ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ทัศน: (mindset) ของนักท่องเที่ยวอเมริกันเปลี่ยนแปลงไป คือ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ “คุณค่า – มูลค่า” มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบและประเมินราคา/ความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ให้ “คุณค่า” และมีความ “คุ้มค่า” มากที่สุด แต่ที่สุดแล้วนักท่องเที่ยวก็ยังแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่จะให้ประสบการณ์ที่เติมเต็มความสุขของตัวนักท่องเที่ยวเองและครอบครัวอยู่นั่นเอง
- จากการใช้ Statistical Cluster Technique สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามทัศนคติออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.กลุ่ม Sensational : ครองสัดส่วนร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยว Leisure ชาวอเมริกัน เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดใน 4 กลุ่ม (อายุเฉลี่ย 40 ปี)



ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิชาชีพหรือพนักงานสำนักงาน ชอบทำกิจกรรมและเป็นสมาชิกสนับต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรม อาทิ กิจกรรมพจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง สปา ฯลฯ และ การส่งข้อเสนอพิเศษโดยใช้ Flash email จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่ม Familias : ครองสัดส่วนร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยว Leisure ชาวอเมริกัน มีอายุเฉลี่ย 42 ปี เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยพ่อและแม่มีรายได้ทั้งคู่ ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะซื้อแพคเกจทัวร์และเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว สินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ สวนสนุก (Theme parks) เรือสำราญ (Cruise) และหาดทรายชายทะเล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และเป็นกลุ่มที่ตลาดเลือกด้วย

3. กลุ่ม Touristers : ครองสัดส่วนร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยว Leisure ชาวอเมริกัน มีอายุเฉลี่ย 47 ปี เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิตแต่งงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มองการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ เป็นพวกที่ต้องการการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบไม่มีข้อผิดพลาด เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง รวมทั้ง ชื่นชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว และไปแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหราสะดวกสบาย

4.กลุ่ม Extraordinaires : ครองสัดส่วนร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยว Leisure ชาวอเมริกัน มีอายุเฉลี่ย 52 ปี และมากกว่า 1 ใน 3 มีสถานะเป็นคู่หย่าตาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี ไม่มีการใดๆเนื่องจากลูกๆ มีงานทำและออกจากบ้านไปแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบชมพิพิธภัณฑ์และละคร นอกจากนี้ ยังนิยมที่จะเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรปและโปรตุเกสที่จะพักในโรงแรม/รีสอร์ทแบบบูติคอย่างมากด้วย

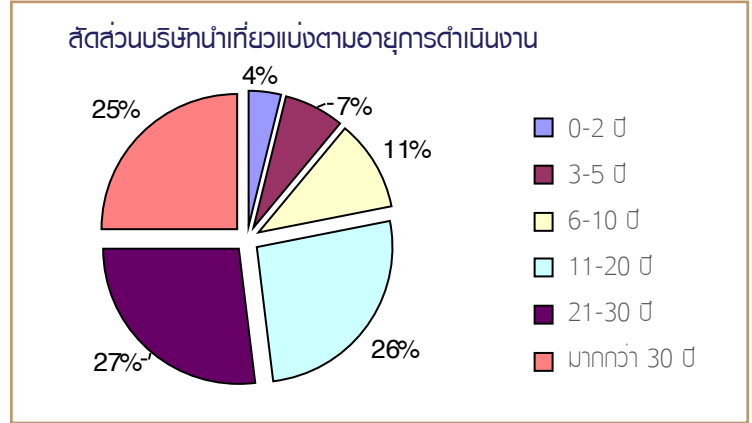
<sup>1</sup> สรุปจากการนำเสนอของ Travel Weekly ในรมสัมมนาหัวข้อ U.S. Travel Industry and Consumer Travel Trends – WTM 2010 และ 2010 Consumer Trends จัดทำโดย Ypartnership and Harrison Group เผยแพร่ใน Travel Weekly – October 26, 2010

## สรุปสถานการณ์ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวสหรัฐอเมริกา ปี 2553<sup>1</sup>

Travel Weekly – U.S.

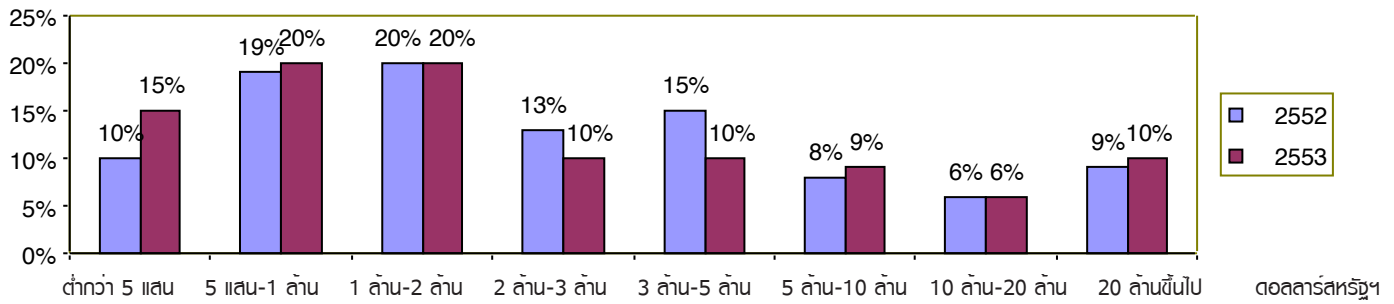
นำเสนอผลการสำรวจบริษัทนำเที่ยวของสหรัฐอเมริกาจำนวน 2,200 บริษัทเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจ ปี 2553 สรุปได้ดังนี้

○ บริษัทนำเที่ยวที่มีอายุการดำเนินงาน 10 ปีหรือต่ำกว่านั้น มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามีเห็นได้ชัด โดยเพิ่มจากร้อยละ: 12 ในปี 2552 เป็นร้อยละ: 22 ในปี 2553 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ: 78 เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และกว่าครึ่งเป็นบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

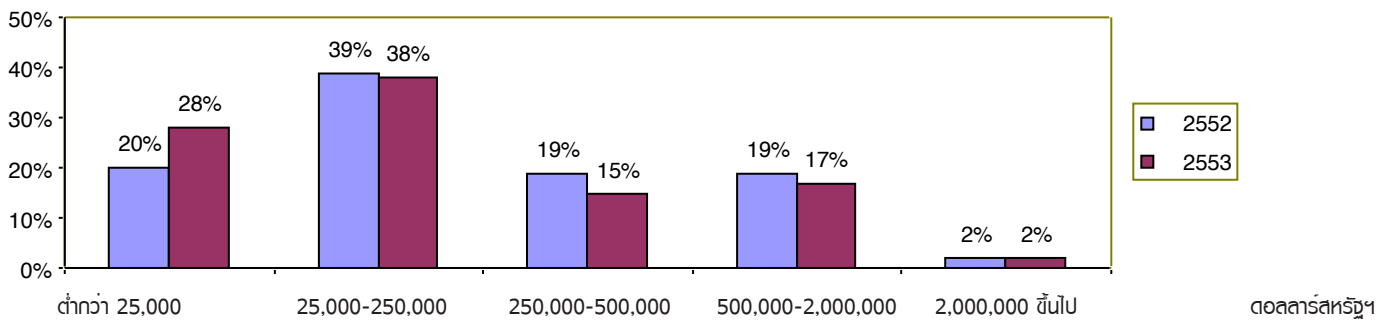


○ บริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กยังคงเป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุด คือ ในปี 2553 ร้อยละ: 75 ของบริษัทนำเที่ยวแบบที่มีที่ตั้งและหน้าร้านชัดเจน (Brick-and-Mortar agencies) มียอดขาย 5 ล้านดอลลาร์ หรือต่ำกว่า ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับปี 2552 (ร้อยละ: 77) อย่างไรก็ตาม กิจการเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐน่าจะมีส่วนทำให้บริษัทนำเที่ยวที่มียอดขาย 1 ล้านดอลลาร์ หรือต่ำกว่า เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน คือ เพิ่มจากร้อยละ: 29 ในปี 2552 เป็น ร้อยละ: 35 ในปี 2553

### สัดส่วนบริษัทนำเที่ยวแบบ home-based แบ่งตามยอดขาย



○ ในปี 2553 ร้อยละ: 66 ของบริษัทนำเที่ยวแบบที่เปิดบ้านเป็นบริษัท (Home-based agencies) มียอดขาย 250,000 เหรียญหรือต่ำกว่าซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากในปี 2552 ประมาณร้อยละ: 7 ในขณะที่ บริษัทนำเที่ยวที่มียอดขาย 2 ล้านดอลลาร์หรือสูงกว่านั้น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ: 2 นอกจากนี้ ยอดขายเฉลี่ยของบริษัทนำเที่ยวรูปแบบนี้ยังลดลงถึงร้อยละ: 11 จากปีที่ผ่านมามี โดยในปี 2553 ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 330,000 เหรียญ



○ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มที่จะขยายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปี 2543 โดยในปี 2553 เกือบครึ่งของรายได้ของบริษัทนำเที่ยวมาจากการขายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในปี 2543 อยู่ในสัดส่วนเพียง 1 ใน 3 ของรายได้ของบริษัทเท่านั้น

<sup>1</sup> สรุปจากการนำเสนอของ Travel Weekly ในวารสารสัปดาห์ชื่อ U.S. Travel Industry and Consumer Travel Trends – WTM 2010 และ Travel Industry Survey 2010 จัดทำโดย Stanley Plog เผยแพร่ใน Travel Weekly – October 25, 2010

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า รูปแบบและขนาดของบริษัทนำเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของรายได้ที่ได้จากการขายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวแบบ brick-and-mortar ที่มีขนาดใหญ่สามารถสร้างรายได้จากการขายการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้จากการขายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนบริษัทนำเที่ยวแบบ home-based ที่มีขนาดใหญ่จะได้รับรายได้จากการขายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าการขายการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างเห็นได้ชัด

### โครงสร้างรายได้จากการขายการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศของบริษัทนำเที่ยว แบ่งตามรูปแบบ และ ขนาดของบริษัท

สินค้าที่เสนอขาย	รวม	Brick-and-mortar agents				Home-based agents		
		ต่ำกว่า 1 ล้าน	1 ล้าน - 3 ล้าน	3 ล้าน - 10 ล้าน	10 ล้าน ขึ้นไป	ต่ำกว่า 50,000	50,000 - 250,000	250,000 ขึ้นไป
ในประเทศ	51%	53%	48%	47%	52%	67%	45%	40%
ต่างประเทศ	49%	47%	52%	53%	48%	33%	55%	60%

บริษัทนำเที่ยวทั้งแบบ brick-and-mortar และแบบ home-based ได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองและเดินทางคนเดียว (Individual Travelers) ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น แต่ได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มทัวร์สดลง (Tours/packages) ในขณะที่ยังคงมีสัดส่วนรายได้จากกลุ่มธุรกิจยังคงเท่าเดิม

### โครงสร้างรายได้จากลูกค้า Individual Travelers, Tours/packages และ Affinity groups ของบริษัทนำเที่ยว แบ่งตามรูปแบบ และ ขนาดของบริษัท

กลุ่มตลาด	รวม	Brick-and-mortar agents				Home-based agents		
		ต่ำกว่า 1 ล้าน	1 ล้าน - 3 ล้าน	3 ล้าน - 10 ล้าน	10 ล้าน ขึ้นไป	ต่ำกว่า 50,000	50,000 - 250,000	250,000 ขึ้นไป
Individual Travelers	46%	44%	42%	41%	47%	53%	44%	47%
Tours/packages	36%	37%	40%	40%	33%	30%	37%	34%
Affinity groups	18%	18%	17%	19%	20%	17%	19%	20%

บริษัทนำเที่ยวยังคงได้รับรายได้จากการขายสินค้า cruise เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ: 28 ในปี 2553 แม้จะลดลงจากที่เคยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ: 35 ในปี 2552 ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากระยะเวลาที่ลดลงในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ สินค้าที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด คือ โรงแรม ที่ในปี 2553 ครองสัดส่วนร้อยละ: 14 ของรายได้ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ: 10 ในปี 2552

หากพิจารณาสัดส่วนรายได้ตามรูปแบบและขนาดของบริษัทนำเที่ยว พบว่า บริษัทนำเที่ยวแบบ brick-and-mortar ได้รับรายได้จากการขายบัตรโดยสารเครื่องบินในสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆและได้รับรายได้จากการขายบัตรโดยสารเครื่องบินในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่ บริษัทนำเที่ยวแบบ home-based ได้รับรายได้จากการขายสินค้า cruise ในสัดส่วนที่สูงที่สุด

### โครงสร้างรายได้จากการขายสินค้าแต่ละประเภทของบริษัทนำเที่ยว แบ่งตามรูปแบบ และ ขนาดของบริษัท

ประเภทสินค้า	รวม	Brick-and-mortar agents				Home-based agents		
		ต่ำกว่า 1 ล้าน	1 ล้าน - 3 ล้าน	3 ล้าน - 10 ล้าน	10 ล้าน ขึ้นไป	ต่ำกว่า 50,000	50,000 - 250,000	250,000 ขึ้นไป
บัตรโดยสารเครื่องบิน	25%	27%	27%	30%	36%	25%	16%	17%
Cruise จากสหรัฐฯ	21%	17%	16%	15%	14%	26%	31%	27%
Cruise ต่างประเทศ	8%	7%	9%	9%	8%	4%	9%	13%
บริการเช่ารถ	5%	5%	5%	5%	6%	5%	3%	3%
โรงแรม	14%	17%	12%	11%	16%	19%	12%	14%
รีสอร์ท	13%	13%	14%	12%	6%	12%	16%	12%
ทัวร์	12%	12%	14%	14%	11%	8%	11%	11%
อื่นๆ	3%	3%	3%	3%	3%	1%	2%	2%

การสนับสนุนหรือความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวต้องการได้รับจากเจ้าของสินค้า (Travel Suppliers) มากที่สุดในปี 2553 คือ e-mail special offers แทนที่ความต้องการเกี่ยวกับ Overrides/ Incentives ที่ตกลงมาเป็นอันดับที่ 2

### รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวต้องการได้รับการสนับสนุน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการการสนับสนุน	สัดส่วนของบริษัทนำเที่ยว
Email special offers	47%
Overrides/Incentives	44%
Fam trips	41%
Educational seminars	41%
Agency on supplier website	30%
Co-op marketing	21%
Consumer referrals	20%
Co-op advertising	17%
Trade publication offers	11%
Mail updates and offers	11%
Fax update offers	5%

ช่องทางส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทมากที่สุดในปี 2553 คือ Email รองลงมาคือ เว็บไซต์ และ จดหมายข่าว ตามลำดับ

### ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ช่องทางการส่งเสริมการตลาด	สัดส่วนของบริษัทนำเที่ยว
Email	85%
Agency website	59%
Newsletter	32%
Fliers	26%
Charity/community events	22%
Newspaper ads.	16%
Travel nights/coffees <sup>2</sup>	15%
Telemarketing	10%
Radio ads.	5%

<sup>2</sup> การจัดงานพบปะพูดคุยหรือเปิดโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันของนักท่องเที่ยวโดยอาจจะเป็นงานปาร์ตี้ในช่วงกลางคืน การรับประทานอาหาร ฯลฯ

# สรุปสาระสำคัญจากวิทยานิพนธ์

## เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ใน จังหวัดขอนแก่น

เรื่อง: จารุวรรณ อุชาติ\*



\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ผู้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)

ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & souvenir)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

ธุรกิจการคมนาคมและการขนส่ง (Communication & Transportation)

ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)

และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องับกิจกรรมการท่องเที่ยว (Other services related to tourist activities)

(ปรีชา แดงโรจน์, 2544:33)

จังหวัดขอนแก่น ดินแดนศูนย์กลางและเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพและความพร้อมหลาย ๆ ด้าน เช่นศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์กลางหลักทางอุตสาหกรรม ศูนย์กลางบริการธุรกิจและการเงิน ศูนย์กลางบริหารราชการและการศึกษา ประกอบกับเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ ดุจดบรรณของแม่น้ำชี แม่น้ำพอง มีที่ราบทุ่งกว้างใหญ่ และหนองบึงทะเลสาบธรรมชาติมากแห่ง จึงเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนมาหลายยุคหลายสมัยต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นดินแดนมรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุมากมาย และมีกิจกรรมการผลิตจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหลากหลายรูปแบบแต่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

(รายงานการประชุมประชาพิจารณ์โครงการวิจัยเพื่อเสนอแนะการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง, 2540)

การเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นในปี 2550 พบว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมรวมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 โดยคนไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.92 ขณะที่ ชาวต่างชาติปรับตัวลดลงร้อยละ 7.77 อย่างไรก็ตามขอนแก่นถือเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 ของภูมิภาครองจากนครราชสีมาเท่ากับ 5,711.93 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนและฐานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มคนที่อยู่ในเมือง มีรายได้ประจำ มีฐานะดี ระดับการศึกษาสูงกว่าคนไทยโดยเฉลี่ยทั่วไป มักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวพักตามโรงแรมหรือที่พักประเภทธุรกิจการค้า มีแนวโน้มใช้บริการนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีความคาดหวังในคุณภาพบริการ และมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และเมื่อการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้บางส่วนจึงสามารถไปท่องเที่ยวได้ง่ายและบ่อยครั้งขึ้น

(วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, พฤษภาคม 2543: 32)



จากที่กล่าวข้างต้นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดการจ้างงานกระจายรายได้แก่คนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนากองถิ่น ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบมูลเหตุของใจในการท่องเที่ยว ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษามูลเหตุของใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบมูลเหตุของใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อให้ทราบทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นต่อไป

### สรุปผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4

#### มูลเหตุของใจ

นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุของใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า

- 1.เป็นการให้รางวัลกับชีวิต มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0
  - 2.การท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินในจังหวัด มีจำนวน 195 คน
  - 3.การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ  
คิดเป็นร้อยละ 48.8
  - 3.การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5
- โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า 5 ครั้งต่อปีขอการท่องเที่ยวทะเลมากที่สุด รองลงมาขอการท่องเที่ยวหน้าตก นักท่องเที่ยวชอบภูมิอากาศหนาว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0



ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นมากกว่า 5 ครั้ง เดินทางมาจังหวัดขอนแก่นในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว เดินทางมาก่อเที่ยวโดยใช้เงินเก็บส่วนตัว นักท่องเที่ยวจะใช้เวลา 2-3 คืนในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นชอบสถานท่องเที่ยวที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ดีสุดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเพื่อประมุขสัมมนา สัตตอธรรมาภิบาล การมาเพื่อการพักผ่อน และการศึกษา นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ ๆ การเดินทางสะดวกใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน นิยมท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ถ้ามองในภาพรวมส่วนใหญ่ของการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกันเอง ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะแสดงถึงภูมิหลังของคน ภูมิหลังของคนจะแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความชอบของนักท่องเที่ยวส่งผลถึงความคิดความรู้สึกของแต่ละคน รายได้จะเป็นตัวหนึ่งที่แสดงถึงศักยภาพในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มแตกกระจายเป็นกลุ่ม กลุ่มชอบแสงสี กลุ่มปฏิบัติธรรม กลุ่มชอบอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มชอบศิลปวัฒนธรรม แต่จังหวัดขอนแก่นจะมีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มปฏิบัติธรรมเข้ามา นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้คุณค่าเรื่องความรู้สึกมีสภาพและมีความละเอียดอ่อนในเรื่องอารมณ์มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องการผ่อนคลายที่ดี และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

จากการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญทำให้ทราบว่า



1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นนั้น มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง และมูลเหตุจูงใจอื่น ได้แก่ งานเทศกาลดอกไม้เสียงแคนและถนนข้าวเหนียว เทศกาลไหว้พระธาตุขามแก่น งานเทศกาลไหมและงานกาชาด ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลกับชีวิตมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นต้องการมาท่องเที่ยว เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลกับชีวิต

3. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับเงินทุนที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจะใช้เงินในการท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

4. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้พัฒนาความเจริญแก่จังหวัดมีความสัมพันธ์กับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นนั้นจะต้องสามารถเดินทางได้สะดวก

5. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงมีความสัมพันธ์กับเงินทุนที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ถึงแม้การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายแต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นยอมที่จะจ่ายเงินในการท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งจำเป็นมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจและเงินทุนที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง แม้การท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นแต่นักท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว

7. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการทำลายธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการทำลายธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นระยะเวลานาน

8. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่มีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นนั้นนักท่องเที่ยวไม่อยู่นานเพราะ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่น่าสนใจ

9. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ได้มีรายได้เข้าสู่จังหวัดอย่างที่ดีมีความสัมพันธ์กับเงินทุนที่ใช้ในการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นใช้ระยะเวลาที่ไม่นานทำให้เงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวน้อยตามไปด้วยซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่มียาได้เข้าสู่จังหวัดมากนัก



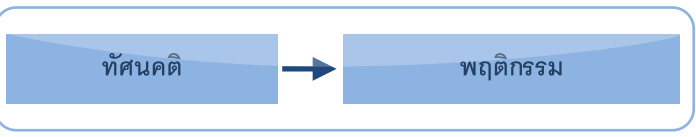
นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและความบันเทิง ดังนั้นควรจะต้องหาสถานที่ที่มีในจังหวัดอยู่แล้ว และจัดขึ้นมาใหม่ โดยทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นได้ เพราะนักท่องเที่ยวนั้นคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยจะต้องมีการคมนาคมที่ดีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวทั้งแม้การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อะไรที่เป็นและทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มากท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จะมาท่องเที่ยวโดยมีมูลเหตุจูงใจเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง และมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ซึ่งจะมีทัศนคติเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลกับชีวิต เพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว

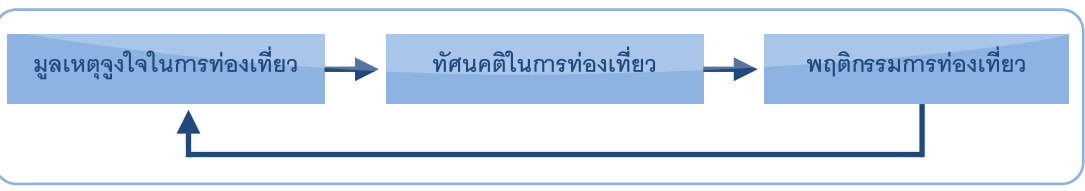
แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มากท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นไม่ได้มาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่จะมาเพื่อการประชุม สัมมนา ติดต่อดูเรียน เยี่ยมญาติ และเพื่อการศึกษา ดังนั้นทัศนคติ คือความคิดที่จะท่องเที่ยวซึ่งมีมูลเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ทำให้แสดงออกมาโดยการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นมากกว่า 5 ครั้ง เดินทางมาในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้เงินเก็บส่วนตัว จะใช้เวลา 2-3 คืน และส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ

### สามารถเขียนสรุปรูปแบบออกมาได้ดังนี้

โดยทั่วไป ทัศนคติ คือ โนมิเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือ ความพร้อมที่จะแสดงในทางใดทางหนึ่งลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบแล้วแสดงออกมาทางพฤติกรรม



แต่จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวหรือมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเสียก่อน ถึงจะเกิดทัศนคติขึ้นมา แล้วแสดงออกโดยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ถ้าไม่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็จะไม่มาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว



### ข้อเสนอแนะ:

ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คนที่ ตอบคำถามในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดขอนแก่นมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 66 คน
2. นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดขอนแก่นเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่อยู่ใกล้ ๆ เมือง มีจำนวน 22 คน
3. นักท่องเที่ยวต้องการให้จัดการคมนาคมขนส่ง โดยเพิ่มเที่ยวของสายการบิน รถโดยสารประจำทาง การปรับปรุงถนนที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก มีจำนวน 16 คน
4. นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดอีเว้นท์ เพราะจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์ของภาค ศูนย์การศึกษา แต่สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ค่อยน่าสนใจ มีจำนวน 7 คน

### ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

ตามแผนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2551-2554 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจังหวัดขอนแก่นได้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ

- เส้นทางไดโนเสาร์ ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิหนองบัวลำภู ขอนแก่น กาฬสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร



- มหานครชัยเส้นทางบุญ ประกอบด้วย 19 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มุกดาหาร หนองบัวลำภู สกลนคร นครพนม อุดรธานี เลย หนองคาย สุรินทร์ อำนาจเจริญ (แผนยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2551-2554)



อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะสามารถสรุปได้ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ จังหวัดขอนแก่นต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่างๆ
- ด้วยข้อจำกัดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่อยู่ห่างกันทำให้ การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่ประสบความสำเร็จ และไม่ได้รับการพยากรณ์ด้านการท่องเที่ยว เหมือนอย่างจังหวัดที่มีทะเล หรือที่มีภูเขา มีอากาศที่หนาว แต่จังหวัดขอนแก่นนั้น ไม่ได้มีอะไรที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ ตัวเมือง เดินทางสะดวก จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
- การคมนาคมขนส่ง คือเส้นทางที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดขอนแก่นดังนั้นควรมีการปรับปรุงถนนที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวก และเพิ่มเที่ยวบินที่จะมายังจังหวัดขอนแก่น
- การจัดงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์ต่างๆ การจัดงานอีเวนต์จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มากขึ้น
- จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองของการศึกษา ด้วยความที่จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาค ทำให้มีคนเข้ามา ในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะต้องหาทางดึงให้นักท่องเที่ยวอยู่ ในจังหวัดให้มากขึ้น
- โอกาสที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่น คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยจังหวัดขอนแก่นยังอยู่ในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ หรือ economic corridor ภายใต้โครงการความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง นั่นเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริม การพัฒนาทางเศรษฐกิจได้ทั่วภูมิภาค ระเบียงเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาพื้นที่ เศรษฐกิจตามเส้นทางคมนาคมทางบกที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดขอนแก่นอยู่ในเส้นทางสายตะวันออก-ตะวันตก (East-West Corridor) เชื่อมจากพม่า ไทย ลาว และเวียดนาม



ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการท่องเที่ยวทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ขอนแก่น ดังนี้

**การประชาสัมพันธ์** จังหวัดขอนแก่นต้องทำการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาลต่าง ๆ

**การสร้างแหล่งท่องเที่ยว** การสร้างแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างแหล่งท่องเที่ยว ที่ใกล้ตัวเมือง สามารถเดินทางสะดวก

**การคมนาคมขนส่ง** ควรมีการปรับปรุงถนนที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวก และเพิ่มเที่ยวบินที่จะมายังจังหวัดขอนแก่น

**การจัดงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์ต่างๆ** เพราะสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จังหวัดขอนแก่นนั้นได้ประโยชน์จากการเป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และยังอยู่ในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ หรือ economic corridor จังหวัดขอนแก่น อยู่ในเส้น ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Corridor) เพราะทำให้คนเดินทางผ่านมายังจังหวัดขอนแก่นและ จะแวะพักและท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัด มีแนวโน้มที่ดีขึ้น รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการคมนาคมที่ดี และยังมีการจัดงานเทศกาล หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นดึงดูด นักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น ศึกษาแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการอะไร จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อหน่วยงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว จะได้อัดทำพัฒนาให้สอดคล้องเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ จะทำให้รายได้ที่มาจากท่องเที่ยว ของจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ ให้กับ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัด ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ร้านค้าต่างๆ ห้างสรรพสินค้า ชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดขอนแก่น ดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจดี ทุกคนในจังหวัดมีรายได้ ทำให้สามารถชดเชยภาษีที่ดี นำมาพัฒนาจังหวัดต่อไป

## 1. R.A.K. (Random Acts of Kindness)

เมื่อกระแสของ Generation G หรือ Generosity ซึ่งหมายถึงความ  
ความเอื้อเฟื้อเพื่อเพื่อพาได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าไปอยู่ในใจของ  
ลูกค้าและสร้างการบอกต่อ ทั้งนี้ การส่งของขวัญเพื่อสร้างความแปลกใหม่  
ให้แก่ลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อ (connect)  
กับลูกค้าที่ต้องการจับตองในส่วนที่เป็นรูปธรรมของแบรนด์

ทั้งนี้ พลัสการขับเคลื่อน R.A.K. คือความสามารถของแบรนด์ที่จะติดตาม  
ว่ามืออะไรเกิดขึ้นบ้างในชีวิตของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันกับที่ผู้บริโภคเอง  
ก็เปิดเผยความเป็นไปเกี่ยวกับชีวิตให้กับคนอื่น ๆ ใต้รับทราบ ตลอดจนมี  
ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้นผ่าน Facebook และ Twitter

### ตัวอย่าง

สายการบิน KLM ออกแคมเปญ 'How Happiness Spreads' โดยไม่  
ประโยชน์จาก Foursquare และจ้างทีมงานที่ตั้งชื่อว่า "Surprise Team"  
เพื่อส่งมอบของขวัญที่ออกแบบเป็นพิเศษเหนือความคาดหวังแก่ผู้โดยสาร  
ที่สนามบิน

เมื่อผู้โดยสารของ KLM ทำการเช็คอินใน Foursquare บริเวณสนามบิน  
Surprise Team จะเริ่มทำการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผู้โดยสาร  
คนดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อหาของขวัญที่เหมาะสมที่จะมอบให้ก่อนผู้โดยสาร  
จะขึ้นเครื่องบิน เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่ง tweet ข้อความว่า "เขาจะพลาดชม  
การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของทีม PSV Eindhoven" ในขณะที่  
ท่องเที่ยวในนิวยอร์ก เมื่อได้รับข้อมูลเช่นนี้ Surprise Team ก็ได้มอบ  
ของขวัญให้กับผู้โดยสารคนดังกล่าวเป็นหนังสือ Lonely Planet ของ  
นิวยอร์กที่มีเครื่องหมายไอโกล์ชื่อ "บาร์" ที่เมืองที่มีการถ่ายทอดสด  
การแข่งขันฟุตบอล



## 2. Urbanomics



ภาพจาก [www.greenmuze.com](http://www.greenmuze.com)



ปัจจุบันประชากรเกินครึ่งของโลก หรือกว่า 3 พันล้านคนอาศัยอยู่ในเมือง และทุกวันมีผู้คนเกือบ 180,000 คนที่ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งทำให้มีประชากรเมืองเพิ่มขึ้นถึง 60 ล้านคนในแต่ละปี ทั้งนี้ ประชากรเมืองมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเชิงกายภาพมากขึ้น อีสร่มากขึ้น ยอมรับฟังความเห็นจากผู้อื่นมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากระยะห่างที่เพิ่มขึ้นจากประเพณีดั้งเดิม และโครงสร้างครอบครัว

มูลค่าเศรษฐกิจในเมืองใหญ่กว่า 100 เมืองเช่น ลอนดอน นิวยอร์ก และ ปารีส ครอบครองส่วนแบ่งถึงร้อยละ 30 ของระบบเศรษฐกิจของโลก มาเป็นเวลายาวนานหลายศตวรรษ นอกจากนี้ เมืองใหญ่เช่น อ่องกง ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงปีมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ถึงประเทศอินเดีย ใต้ริบ (ที่มา: Foreign Policy, สิงหาคม 2010) นอกจากนี้มหานครอื่น ๆ เช่น เซี่ยงไฮ้ ฆา เปาโล และอิสตันบูลก็กำลังจะเข้ามาอยู่ในกลุ่มเมืองใหญ่ที่มีบทบาทในการคุมเศรษฐกิจโลกเช่นกัน

สำหรับแนวโน้มของสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่จะเสนอแก่ผู้บริโภคเมืองในปี 2011 จะต้องถูกออกแบบให้มีความเฉพาะเจาะจง อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้ในระดับโลก และต้องไม่ลืมที่จะสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็นคนเมือง หรือ “Urban Pride”

ตัวอย่าง

ตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สื่อความภาคภูมิใจต่อการเป็นคนเมือง ได้แก่ Smirnoff's Absolut Cities และ BMW's Megacity Vehicle

### 3. Pricing Pandemonium

เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้ามักมองหาข้อเสนอพิเศษ และการลดราคาอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการที่ลูกค้าจำนวนมากจะออนไลน์ตลอดเวลา และเมื่อพวกเขาได้ยืมว่ามีข้อเสนอพิเศษออนไลน์ พวกเขาจะเพย์แพร่อย่างรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ บางครั้งจะมีการเชิญลูกค้าเข้าไปอยู่ในกลุ่มของลูกค้าพิเศษ (Exclusive Group) เพื่อที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษ

โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มบทบาทในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ณ จุดที่ทำการซื้อขาย หรืออำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ตัวอย่างเช่น Amazon.com ได้เปิดตัว iPhone app ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาผ่านการสแกนบาร์โค้ด การถ่ายภาพหรือการแปลงเสียงพูดเพื่อผลิตภันท์ นอกจากนี้ ความนิยมในการทำ Flash Sale หรือการเสนอราคาพิเศษแก่สมาชิก และประชากรออนไลน์ในชุมชนในระยะเวลาจำกัดเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็วก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

#### ตัวอย่าง

ห้าง Walmart ใช้ Fan Page ใน Facebook เพื่อทดลองข้อเสนอพิเศษเฉพาะกลุ่มซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่า 5,000 ราย ผ่านการกดปุ่ม “like” จากนั้นจึงทำข้อเสนอดังกล่าวจริงภายใน 24 ชั่วโมง



## 4. Made for China (if not BRIC)



เป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2011 แบรินด์ตั้งในฝั่งตะวันตกจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในตลาดจีน อินเดีย และบราซิล มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปทรง ขนาด และประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนความต้องการภายในจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และรูปแบบการใช้ชีวิต

กระแส Made for China (if not BRIC) เกิดขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการบริโภคในตลาดเกิดใหม่ซึ่งจะเห็นได้จาก

- ยอดขายปลีกในประเทศจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.7 จนมีมูลค่าถึง 183 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา (ที่มา: Chinese National Bureau of Statistic, มิถุนายน 2010)
- ยอดขายปลีกในจีนจะเพิ่มขึ้นจนแซงหน้าสหรัฐอเมริกาจนมีมูลค่า 5 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 (ที่มา: Chinese People's Political Consultative Conference, กันยายน 2010)
- ผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 52 ที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 250,000 RMB หรือ 36,765 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ชื่นชอบสินค้าแบรนด์นอก และเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์นอกมากกว่าสินค้าจีน (ที่มา: McKinsey, กันยายน 2010)

ตัวอย่าง

ยีนส์ Levi's ได้เปิดตัว Levi's Denizen ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาว เอเชีย และชาวจีน ด้วยขนาดที่เล็กลง

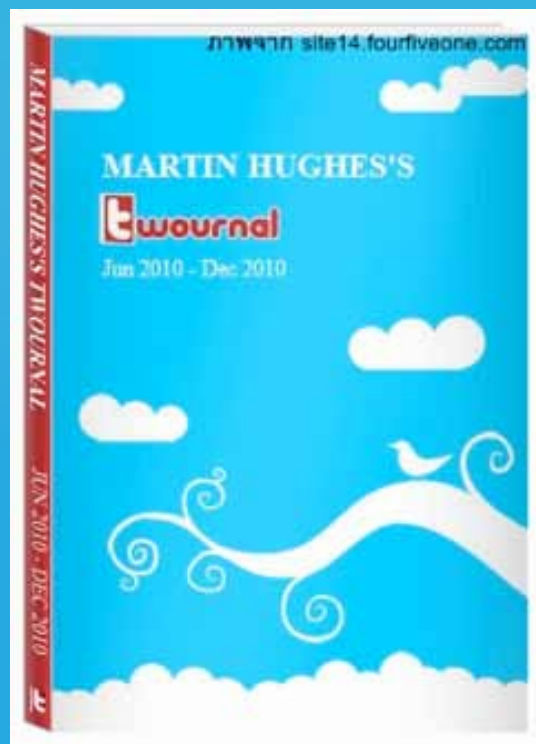
แบรนด์หรู Hermès ได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่สัญชาติจีน ชื่อ Shang Xia ในรูปแบบของร้านหรูที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมจีน

แบรนด์ Chloé เปิดตัวกระเป๋าที่รุ่น Marcie ที่มีจำนวนจำกัดเพื่อฉลองครบ 5 ปี ของการเปิดตัวในจีน

รถยี่ห้อ BMW เปิดตัว M3 Tiger

ซึ่งมีสีส้มเมทัลลิกที่ออกแบบเพื่อฉลองครบ 25 ปี ของรถรุ่น M3 ในประเทศจีน และโนวาระปีสื่อของตามปฏิทินจีนจรดดี

ร้าน Apple ในเมืองเซี่ยงไฮ้ให้พนักงานสวมเสื้อยืดสีแดงที่มีข้อความว่า "Designed in California, Made for China" ในภาษาจีนกลาง ซึ่งเป็นการเล่นคำจากข้อความหลัง iPhone ที่เขียนว่า "Designed by Apple in California, assembled in China"



## 5. Online Status Symbols

อีกหนึ่งเทรนด์สำหรับปี 2011 คือ Status Symbols ซึ่งจะเป็นการรวมโลกจริงและโลกออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะมองหาสิ่งของที่จับต้องได้ที่จะแสดงสถานภาพออนไลน์ นอกเหนือไปจากการโชว์สถานะ (Status) บน Facebook หรือการ tweet ข้อความใน Twitter และการแสดงกิจกรรมและสถานที่ที่ทำการเช็คอิน

ตัวอย่าง

Twournal เปิดบริการให้ผู้ใช้ Twitter สามารถนำข้อความที่ได้ tweet และรูปภาพมาเป็นนิตยสารส่วนตัว ทั้งนี้ วารสารส่วนตัวดังกล่าวสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้อีกด้วย

Crowdedink เปิดบริการให้ผู้ใช้ Facebook และ Twitter สามารถสร้างแก้วกาแฟที่มีรูปเพื่อน หรือผู้ตาม (Follower) โดยใช้ Username ฉากนั้นแก้วกาแฟ (Mug) ก็จะถูกสร้างขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่นาที

## 6. Wealthy

การมีสุขภาพที่ดีกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคบางราย เช่นเดียวกับการ update สถานะในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการที่ใหญ่กว่า หรือใหม่กว่า โดยในปี 2011 ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพจะช่วยปรับปรุงคุณภาพความเป็นอยู่มากกว่ารักษาอาการเจ็บป่วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอเมริกันร้อยละ 73 เห็นว่าการมีสุขภาพกายที่แข็งแรงมีส่วนสำคัญต่อ “ความเป็นอยู่ที่ดี” (Well-being) และร้อยละ 74 เห็นว่าความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งของ “ความเป็นอยู่ที่ดี” เช่นกัน

(ที่มา: The Hartman Group, สิงหาคม 2010)

มีการคาดการณ์ว่าในปี 2015 ผู้บริโภคกว่า 500 ล้านคนจะใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile healthcare app)

(ที่มา: Research2Guidance, พฤศจิกายน 2010)

โดยในเดือนพฤศจิกายน 2010 ที่ผ่านมามี app เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่า 17,000 รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ (ที่มา: Research2Guidance, พฤศจิกายน 2010)

และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ app ด้านสุขภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้น (อายุ 18-29 ปี) ถึงร้อยละ 15 และวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-49 ปี) ร้อยละ 8

### ตัวอย่าง

ตัวอย่าง app เกี่ยวกับสุขภาพได้แก่ Sleep On It ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามรูปแบบการนอนหลับของตนเองได้ โดย app จะช่วยระบุถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการนอนหลับ และคำนวณระยะเวลาของการนอนหลับที่เหมาะสมที่จะทำให้รู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังจะติดตามระยะเวลาและคุณภาพของการนอน ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตจากการนอน





7. Social-Lites and Twinsummers

Twinsummers หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการบริโภคคล้ายคลึงกัน มีความชอบ และไม่ชอบที่เหมือนกัน ในขณะที่ Social-Lite หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ค้นพบ หรือผู้นำทางความคิด โดยทำกิจกรรม เช่น เพย์แพร์ แสดงความเห็น รวบรวม พสม และแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและบริการ การซื้อ และประสบการณ์แก่เพื่อนและประชากรออนไลน์ในวงกว้าง

ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากพวกเขาต้องทุ่มเทเวลาในการสร้างแบรนด์ตัวเองผ่านหน้า Profile ใน Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งจะมีการบันทึกข้อความและความคิดเห็นต่างๆ เอาไว้

สำหรับระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ให้คุณค่าแก่ข้อมูลและความรู้ ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคข้อมูล: มอบสถานะพิเศษให้กับผู้ที่แบ่งปันความรู้

ตัวอย่าง

The STRP Art and Technology Festival ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18-28 พฤศจิกายน 2010 ในเมือง Eindhoven ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ใช้อุปกรณ์ RFID (Radio-frequency Identification) ซึ่งติดตั้งบนสายรัดข้อมือที่จะทำให้ผู้เข้าชมงานศิลปะในส่วนของพิพิธภัณฑ์ และ แกลลอรี่สามารถให้คะแนน (rate) แก่ผลงานศิลปะที่ตนชื่นชอบผ่านสัญญาณ RFID ที่ข้อมือ โดยวิธีดังกล่าวจะทำให้สามารถติดตามความนิยมในงานศิลปะ และนิทรรศการที่จัดแสดงได้ทันที

Gogobot เป็นสังคมการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผู้ใช้จะตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานที่ เช่น บาร์ที่สนุกสนานในปารีสอยู่ที่ไหน จากนั้นผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ก็จะเข้ามาตอบคำถามในรูปแบบของข้อความ รูป วิดีโอ หรือลิงค์ ทั้งนี้ Gogobot จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการ Facebook และ Twitter ก็สามารถนำข้อมูลและความคิดเห็นข้างต้นไปโพสต์ในหน้า Profile ของตนเองได้เช่นกัน

Mombo เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อความจากผู้ใช้ Twitter ที่ทำการ tweet ข้อความเกี่ยวกับภาพยนตร์จากผู้ใช้ทั่วโลก จากนั้นเมื่อผู้ใช้ Twitter ทำการ log-in ก็จะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ที่มีข้อมูลมาจากเพื่อนในสังคมออนไลน์



## 8. Emerging Generosity

นับว่าเป็นเทรนด์ใหม่ที่เหล่าเซเลบและแบรนด์ดังจากตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) จะหันมาทำกิจกรรมตอบแทนสังคมมากขึ้นผ่านการบริจาค การให้ ความเอาใจใส่ และความเอื้อเฟื้อเพื่อแพะ แทนที่การ “รับ” และ “ยอดตาย” เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ “การให้” ดังกล่าวไม่ได้หมายถึงรวมเฉพาะ “การให้” ในประเทศของตนเท่านั้นแต่เป็นการ “ให้” ในระดับโลก โดยมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระแส Generosity ดังนี้

- ผู้บริโภคทั่วโลกถึงร้อยละ 86 เชื่อว่าผู้ประกอบการควรสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรของบริษัท และการตอบแทนสังคม

- ผู้บริโภคชาวอินเดียร้อยละ 78 ชาวจีนร้อยละ 77 และชาวบราซิลร้อยละ 80 ชื่นชอบสินค้าที่มีการตอบแทนสังคม ในขณะที่ ภาพรวมของผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 62 ชื่นชอบสินค้าข้างต้น

- ผู้บริโภค 8 ใน 10 ในอินเดีย จีน เม็กซิโก และบราซิลคาดหวังว่าผู้ประกอบการจะแบ่งส่วนหนึ่งของผลกำไรกลับคืนสู่สังคม (ที่มา: Edelman, พฤศจิกายน 2010)

- นาย Yu Pengnian วัย 88 ปี ถือได้ว่าเป็นเศรษฐีใจบุญชาวจีนคนแรกโดยก่อตั้งมูลนิธิ The Yu Pengnian ที่มีเงินทุนถึง 260 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อช่วยเหลือสังคม (ที่มา: Hurun Rich List, ตุลาคม 2010 )

- Bill Gate และ Warren Buffett ได้จัดงานเลี้ยงสำหรับอภิบาลเศรษฐีชาวจีนขึ้นในเดือนกันยายน 2010 เพื่อเชิญชวนให้บริจาคทรัพย์สินครึ่งหนึ่ง เพื่อกิจการสาธารณกุศลเช่นเดียวกับที่เคยจัดงานเลี้ยงในลักษณะเดียวกันสำหรับอภิบาลเศรษฐีชาวอเมริกันมาแล้ว (ที่มา: Washington Post, ตุลาคม 2010)



## 9. Planned Spontaneity



ในปี 2011 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนัดหมายเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งเพื่อนทางออนไลน์ที่เพิ่งรู้จักกันออกมาร่วมกันทำกิจกรรมในลักษณะของ Mass Mingling

ทั้งนี้ บริการดังกล่าว ทั้งบน Facebook's Places, Twitter's Locator, Google's Hotspot, Foursquare, Gowalla, BrightKite และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Location) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการที่สามารถหาได้ใน "สถานที่" นั้น ๆ ตลอดจนหาเพื่อนร่วมกิจกรรมจากรายชื่อเพื่อน (Friend List) ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ Jeff Jonas แห่ง IBM กล่าวว่ในแต่ละวันมีการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับ "สถานที่" "ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคชาวอเมริกันกว่า 600,000 ล้านครั้ง

ตัวอย่าง

Geomium ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น (Review) ของสินค้า และบริการจากเว็บไซต์ท้องถิ่น เช่น Yelp และ Qype จากนั้นจึงทำการรวมข้อมูลที่ได้กับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลว่ามีเพื่อนคนไหนอยู่บริเวณใกล้เคียง ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม สถานที่ และข้อเสนอพิเศษที่จะได้รับในบริเวณนั้น ๆ ด้วย

LikeOurSelves ให้ผู้ใช้ที่แบ่งปัน (Share) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว (Interest) สามารถสร้างกลุ่มตามความสนใจผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มที่สร้างขึ้นจะสามารถรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันได้ไปในรัศมี 20 ไมล์ ซึ่งเป็นระยะทางที่สามารถเดินทางมาจัดกิจกรรมร่วมกันได้



## 10. Eco-Superior

รัฐบาล ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงสังคมและธุรกิจ จึงไม่น่าแปลกใจว่านอกจาก “การบริโภคสีเขียว” (Green Consumption) จะอยู่ในกระแส สินค้าประเภท Eco-Superior ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการลดการสร้างมลภาวะ นอกเหนือไปจากการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมไปด้วย

ทั้งนี้ สินค้าประเภท ECO-Superior จะต้องลดมลภาวะที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการใช้งาน ทั้งในแง่ของการใช้งาน การออกแบบ และยังคงต้องประหยัดพลังงานด้วย

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวจะพบว่า มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 40 ที่ยินดีที่จะซื้อสินค้าสีเขียว แต่ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าสีเขียวจริง (ที่มา: Journal of Marketing, กันยายน 2010)

ผู้บริโภคร้อยละ 58 เห็นว่าสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงเกินไป และร้อยละ 33 เห็นว่าสินค้าดังกล่าวไม่ดีเท่าที่ควร

ผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดอเมริกันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ระหว่างปี 2009 และ 2010 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการ “พอกสีเขียว” (Green Washing) หรือ “การตลาดสีเขียวปลอม” ที่ใช้ข้อมูลเพื่อปกปิด ปลอมแปลง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง เพื่อสร้างภาพว่าเป็น “บริษัทสีเขียว” ในสายตาผู้บริโภค

### ตัวอย่าง

อุทยานแห่งชาติ Cinque Terre ในอิตาลีได้ประกาศในเดือนกันยายน 2010 ห้ามนำขวดพลาสติกเข้ามาถึงบริเวณอุทยานแห่งชาติ โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อขวดโลหะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถเติมน้ำดื่มได้จากก๊อกน้ำสาธารณะ:



## 11. Owner-Less

ความสำเร็จของ Rent the Runway ที่ให้เช่าสินค้าแฟชั่น Avelle ที่ให้เช่ากระเป๋าแบรนด์เนม และ P1 ที่ให้เช่ารถหรู เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า สำหรับลูกค้าแล้ว “การเข้าถึง” (access) สำคัญกว่า “การเป็นเจ้าของ” (ownership)

สำหรับผู้บริโภค “การเป็นเจ้าของ” หมายถึง ความรับผิดชอบค่าใช้จ่าย และการผูกมัด ในขณะที่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเองมองหาความสะดวกสบาย รวมทั้งต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้มากที่สุด

โดยธุรกิจเกี่ยวกับการเช่า (Leasing) ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและบริการใหม่ล่าสุด และดีที่สุดตลอดจนสร้างความสามารถในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังทำให้สามารถ “เข้าถึง” ความหรูหราที่เกินเอื้อมอีกด้วย

### ตัวอย่าง

ตัวอย่างของ Owner-Less ได้แก่ ธุรกิจการให้เช่ารถของหลายบริษัท เช่น Zipcar ที่ให้บริการเช่ารถที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้จากตั้งแต่ฟังก์ชันแฟลชในเอกสารเสียงจนถึงบราซิล

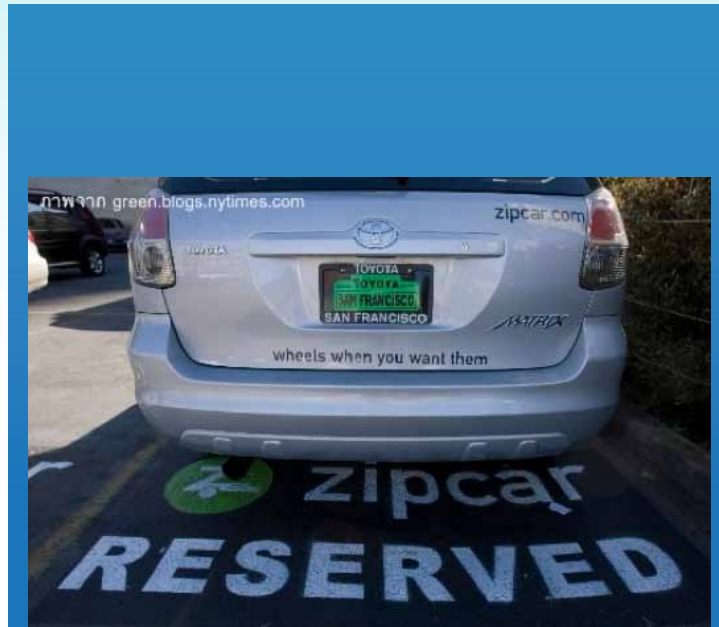
### Zipcar

บริหารจัดการรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากเพื่อให้บริการแก่สมาชิกทุกเวลาที่ต้องการ แม้จะเป็นเวลาสั้น ๆ เพียงหนึ่งชั่วโมง ประเภทของสมาชิกมีทั้งแบบบุคคล และธุรกิจ โดยสมาชิกสามารถจองรถที่ต้องการในทำเลที่ต้องการทั้งทางออนไลน์และโทรศัพท์ รถแต่ละคันจะมีที่จอดรถโดยเฉพาะ ซึ่งปกติแล้วจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านของสมาชิกนักเพื่อให้สามารถเดินไปรับรถได้

เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว บริษัทจะออกบัตรที่เรียกว่า Zipcard ให้ เมื่อสมาชิกจองใช้รถ บริษัทจะส่งสัญญาณแบบไร้สายไปที่รถเพื่อควบคุมให้รถเปิดให้กับคนที่จองในเวลาที่ต้องการเท่านั้น

เทคโนโลยีของ Zipcar ช่วยให้บริการทราบว่าสมาชิกล็อก และเปิดล็อกประตูรถในเวลาใด รวมทั้งขับไปใกล้ที่ไหนซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เอกสาร ทั้งนี้บริษัทเป็นผู้อุ้ยค่าน้ำมัน แต่สมาชิกเป็นคนที่รับผิดชอบการเติมน้ำมันเมื่อจำเป็น หรืออีกหนึ่งในสี่โดยใช้บริการเติมน้ำมันที่บริษัทเตรียมไว้ให้ โดยสมาชิกจะจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้รถตามชั่วโมงการใช้งาน และระยะทางที่ไป ค่าธรรมเนียมที่จ่ายจะรวมทุกอย่าง ตั้งแต่ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง ค่าประกัน และค่าจอดรถ อัตราต่อชั่วโมงจะขึ้นอยู่กับทำเลและรถที่เลือก

ปัจจุบัน Zipcar มีสมาชิกประมาณ 225,000 คน มีรถยนต์อยู่ 50 เมืองใหญ่ทั่วสหรัฐอเมริกา และมีรถพร้อมให้บริการอเมริกัน 13 ล้านคัน ซึ่งจอดอยู่ไม่ไกลเกินการเดินทาง 10 นาที นอกจากนี้ ยังได้ขยายเครือข่ายไปยังประเทศแคนาดา และกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (ที่มา: [www.tcdc.or.th](http://www.tcdc.or.th))



ในขณะที่แบรนด์ขนาดใหญ่ เช่น Hertz, Austin และ Mu ของค่าย Peugeot ก็ได้หันมาสนใจในตลาดนี้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mu ที่ประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวในฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน และสหราชอาณาจักร ที่ลูกค้าสามารถเลือกเช่าได้ตั้งแต่ รถยนต์ รถตู้ รถสกีเตอร์ และจักรยาน นอกจากนี้

รัฐบาลท้องถิ่นเองก็ให้ความสนใจต่อการขยายบริการรถสาธารณะเช่นกัน โดยโครงการ “จักรยานสาธารณะ” ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายเมือง เช่น มินเนโซตา ลอนดอน เม็กซิโกซิตี และรัฐ โดยล่าสุดมหานครปารีสได้ขยายบริการไปยังรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือ Autolib ในขณะที่ผู้บริหารนิวยอร์กเองก็ได้ประกาศความร่วมมือกับ Zipcar





WELLNESS HOTEL  
WELLNESS HOTEL

# Wellness Hotel

เรื่อง นว.ธานีธร ลิขิตวิทย์\*

เมื่อใดที่กล่าวถึง “สุขภาพ” ก็มักจะมีความคิดในเรื่องโรคหรือความเจ็บป่วยเข้ามาเป็นแก่นอยู่ในบรรดาสงสัยที่นึกถึงความปรารถนาของคนส่วนใหญ่ในเรื่องสุขภาพนี้จึงมักเป็นเจตนาเพื่อมุ่งหวังว่าจะหายป่วยหรือไม่ป่วย ดังนั้นจึงไม่เป็นการแปลกที่คนส่วนใหญ่จะเห็นว่า สถานที่ดูแลสุขภาพที่สำคัญก็คือโรงพยาบาล ทั้ง ๆ ที่โรงพยาบาลเป็นสถานที่สำหรับบำบัดทุกข์ที่เกิดจากโรคหรือความเจ็บป่วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาระดับความสำคัญกับ “สุขภาพ” ทั้งที่เราต่างก็พูดถึงคำว่า “สุขภาพ”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๒ ได้ให้ความหมายหนึ่งของ “ภาพ” ไว้ว่าภาพคือ “ความ, ความมี, ความเป็น, มักใช้ประกอบท้ายศัพท์ เช่น มรณภาพ ว่า ความตาย” ดังนั้น สุขภาพก็ควระแปลในทำนองเดียวกันได้ว่าเป็น “ความสุข” ผู้เขียนเองก็มีความสุขอยู่เหมือนกันว่า ทำไม เราถึงไม่นำ “ความสุข” มาเป็นแกนหลักเมื่อเรานึกถึงสุขภาพกันบ้าง

เมื่อย้อนมองถึงข้อเท็จจริงที่ว่า หากเราตัดเรื่องโรคออกไป แล้วดูถึงสุขภาพของคนที่ไม่โรค เราจะพบว่าคนเหล่านี้ก็ยังมีสถานะสุขภาพไม่เท่ากัน ถ้าแบ่งเป็นขั้นเป็นระดับ ก็จะได้ออกมาเป็นหลายระดับเลยทีเดียว บางคนอาจมีสุขภาพในระดับที่สมบูรณ์พร้อม แต่ก็ยังมีบางคนที่อยู่ในสภาวะทรุดโทรมถึงที่สุด รอแต่เพียงเวลาที่โรคร้ายจะแสดงตัวออกมาเท่านั้น โรคร้ายที่กำลังจะเข้ามาเยือนนี้อาจทำให้พิการช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ในกรณีของภาวะอัมพาต หรือถึงขั้นรอวันตายอย่างในกรณีของโรคมะเร็งว่ากันไปแล้วคนเหล่านี้ก็มีสถานะสุขภาพอยู่ในระดับที่ย่ำแย่เสียยิ่งกว่าคนป่วยด้วยโรคเรื้อรังบางโรคหรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่ไม่แข็งแรงเสียด้วยซ้ำ

\*นายแพทย์เชี่ยวชาญ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข



ภาพจาก [www.linda-riley-pilates.co.uk](http://www.linda-riley-pilates.co.uk)



ความเป็นอยู่ที่ดีและมีสุขในชีวิตของคนเรานั้นมีอยู่ในหลายมิติ ดังมีคำกล่าวกันอยู่เสมอถึง ความสูงกายสหายใจ การได้บิบัติดีในศรัทธาต่อสิ่งที่ยึดเหนี่ยวผูกพัน การที่สามารถควบคุมอารมณ์ให้สงบเยือกเย็นไม่ขึ้นลงไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตแต่ละวัน และการได้อยู่ในสังคมที่อบอุ่นอย่างไรก็ตาม แม้จะอยู่กับคนละมิติ แต่ก็ล้วนส่งผลถึงกันและกัน และต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน จึงจะเป็นความสุขที่ยั่งยืน ไม่เกิดขึ้นเพียงชั่วครู่ชั่วยาม เหมือนอย่างที่มีกันอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้นเมื่อจะใช้ความสุขมาเป็นหลักคิดเกี่ยวกับสุขภาพ แทนที่จะใช้ “โรค” เหมือนอย่างที่เคยใช้กันอยู่เสมอ ผู้เขียนจึงขอใช้ทับศัพท์คำว่า “Wellness” แทนคำว่า “สุขภาพ” ใจจริงแล้วผู้เขียนชอบใช้คำว่า “อายุวัฒนะ” เหมือนกับที่ได้ใช้ในบทความก่อน แทนที่จะใช้ทับศัพท์เป็นฝรั่งไปอย่างนี้ แต่ด้วยความเข้าใจของคนไทยทั่วไปแล้ว “อายุวัฒนะ” จะชวนให้เรานึกไปถึง “ยา” เสียเป็นส่วนใหญ่ สำหรับบทความนี้ผู้เขียนมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะพูดถึงสุขภาพโดยไม่มีโรคเข้ามาพัวพัน แต่พอนึกไปถึงยาก็คือเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะคิดถึงของคู่กันแต่โบราณก็คือ “โรค” ผู้เขียนจึงขอเสนอจะเสี่ยงไปใช้คำอื่นแทน

# Wellness Hote

Wellness ของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน คนที่มี Wellness อยู่ในระดับสูงจะมีความสามารถในการใช้ร่างกายที่แข็งแรงของตนให้อี้อำนวยต่อการประกอบกิจวัตรต่าง ๆ ทั้งที่ต้องอาศัยกลไกทางสรีรวิทยาและจิตวิทยาได้อย่างเชื่อมโยงสอดคล้องกันเป็นอย่างดี คนเหล่านี้สามารถยืนหยัดเผชิญกับสภาพปัญหาที่ยากลำบากได้โดยปลอดภัย และด้วยความพร้อมสมบูรณ์ที่มีอยู่ทำให้เขาเหล่านั้นมีเวลาให้กับสังคมและการพักผ่อนหย่อนใจ จึงส่งผลดีไปถึงคนรอบตัวที่คบหากันอีกด้วย



สมาคม Wellness ของเยอรมัน ได้กล่าวว่าภาวะก้าวไปสู่ Wellness ในระดับสูงได้นั้น ต้องอาศัยคุณวุฒิสำคัญอยู่หลายดอก เป็นต้นว่า วิถีชีวิตของคนผู้นั้น ความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตัวเอง การใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน การให้บริการ Wellness Services จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้คุณวุฒิต่างเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และทำได้ดีขึ้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการให้บริการ Wellness Services แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการพักผ่อนคลาย และด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ภาพจาก [en.flickeflu.com](http://en.flickeflu.com)



ปัจจุบันมีโรงแรมระดับ 3 -5 ดาวในสวิตเซอร์แลนด์หลายแห่งที่จัดให้มี Wellness Facilities ไว้ให้บริการแก่แขกที่มาพัก โดยร้อยละ 40 ของโรงแรมเหล่านี้ เปิดเพียงว่า Wellness Facilities มีความสำคัญต่อพวกเขาทีเดียว

# WELLNESS FACILITIES

Wellness Facilities ที่พบได้ในโรงแรมเหล่านี้ พอจะจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้  
 กลุ่มที่ 1 เป็น Wellness Facilities ที่พบได้ในมากกว่าครึ่ง  
 ของโรงแรมที่กล่าวถึง ได้แก่ ห้องอบซาวน่า ห้องอบฟิวส์เทน  
 ห้องออกกำลังกาย และบริการนวด

กลุ่มที่ 2 เป็น Wellness Facilities ที่พบได้ ประมาณหนึ่งใน  
 สามของโรงแรมที่กล่าวถึง ได้แก่ อ่างน้ำวน ห้องอบไอน้ำ และสระว่ายน้ำ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้โรงแรมจะจัดให้มี Wellness Facilities แต่ Facility  
 เหล่านี้ อาจมีลักษณะเป็นเพียงอุปกรณ์หรือสถานที่ที่เปิดให้แขกพามาเยือน  
 สามารถเข้าไปใช้ได้ โดยไม่มีการจัดบริการให้อย่างเป็นระบบ โดยมีเพียง  
 ประมาณ 1 ใน 7 ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในสวีเดนที่ดำเนินการที่  
 เปิดให้บริการ Wellness Services ครบทั้งสี่ด้าน

การให้บริการ Wellness Service หรือการมี Wellness Facility  
 อยู่ในโรงแรมนั้นจึงไม่เหมือนกัน แม้แต่โรงแรมประเภท Wellness Hotel  
 ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความพิเศษเฉพาะตัวซึ่งมีบริการ Wellness Services  
 ครอบคลุมกับบริการด้านที่พักและอาหารซึ่งเป็นบริการปกติของโรงแรม  
 ทั่วๆ ไป นั่น ก็อาจมี Wellness Facilities ไม่ครบไปทุกอย่าง ในทาง  
 กลับกันโรงแรมหลายแห่งที่มี Wellness Facility ก็ไม่อาจนับได้ว่าเป็น  
 Wellness Hotel ทั้งนี้ก็เพราะ Wellness Facility เป็นเพียง  
 องค์ประกอบหนึ่งของ Wellness Hotel เท่านั้น

## องค์ประกอบของ Wellness Hotel ประกอบด้วย

1. Know-how หรือ ความรู้ความชำนาญ/ประสบการณ์ในวิธีการหรือ  
 เทคนิคการให้บริการ
2. Medical supervision หรือ การให้บริการนั้นได้รับการควบคุมดูแล  
 โดยทางการแพทย์
3. Individualised care หรือ การให้บริการมีการเตรียมหรือเฉพาะ  
 สำหรับผู้รับบริการแต่ละราย
4. Informatation หรือ การมีแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารด้าน Wellness  
 โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับบริการที่จัดไว้และการนำไปใช้ปฏิบัติต่อเมื่อ  
 กลับไปบ้านแล้ว รวมถึงคำแนะนำในการเตรียมตัวก่อนเข้าใช้บริการเพื่อให้  
 ได้ประโยชน์หรือความพอใจจากการใช้บริการสูงสุด
5. Relaxation หมายถึง การสร้างความผ่อนคลาย สมายใจให้กับแขก  
 ที่มาพัก ได้แก่สถานที่ตั้ง ตลอดจนสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรม และ  
 การจัดบรรยากาศภายในโรงแรม ทั้งนี้ยังรวมถึงบริการที่อาจมีไว้เพื่อ  
 ประโยชน์ในการเสริมให้แขกที่เข้าพักในโรงแรมได้รับความผ่อนคลาย และ  
 คลายความตึงเครียด เช่น การนวด

6. Beauty ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเสริมสวยแต่งหน้าทำผม แต่เป็นการ  
 ดูแลสุขภาพผิวกาย ใบหน้า ผม ตลอดจนไปถึงเล็บ อาจด้วยการชำระล้าง  
 ทำความสะอาด หรือบำรุงสภาพด้วยวิธีการต่างๆ

7. Courses หมายถึง โปรแกรมที่มีองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลต่อ  
 สุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น โปรแกรมลดน้ำหนัก โปรแกรมล้างพิษ  
 หรือแม้แต่การฝึกสอนโยคะ โยคี ชีกง หรือการทำสมาธิ

8. Wellness facilities โดย Wellness Facilities ที่พบใน Wellness  
 Hotels เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สระว่ายน้ำ (ร้อยละ 95)  
 ห้องอบซาวน่า (ร้อยละ 90) ห้องอบฟิวส์เทน (ร้อยละ 85)  
 ห้องออกกำลังกาย (ร้อยละ 80) ห้องอบไอน้ำ (ร้อยละ 70)  
 อ่างน้ำวน (ร้อยละ 65) และศูนย์การแพทย์ (ร้อยละ 50)

หากปรับเปลี่ยนมุมมองจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการแทนแล้ว พบว่าผู้ใช้  
 บริการ Wellness Hotel ถึง 2 ใน 3 เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 53 ปี  
 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง โดยเฉพาะแล้วจะเข้าพักอยู่ในโรงแรมนาน 8 วัน  
 ปัจจัยสำคัญที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ คือ สถานที่ตั้ง ตลอดจนสภาพ  
 แวดล้อมรอบๆ โรงแรม และการจัดบรรยากาศภายในโรงแรม ทั้งนี้  
 การจัดให้มีสระว่ายน้ำก็เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คนกลุ่มนี้  
 ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ ผู้บริการมองข้ามไปจนทำให้ผู้ใช้บริการขาดสิ่งที่  
 ต้องการไป ได้แก่ การไม่มีสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ การจัดให้ผู้ใช้บริการได้รับ  
 ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์น้อยเกินไป







กลุ่มที่ต้องการใช้บริการ Wellness Services เป็นหลักนั้น ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารตลอดจนคำแนะนำ การดูแลเป็นรายบุคคล ไม่ใช่เป็นกลุ่ม ความเชี่ยวชาญของพู่ให้บริการ และการมี Wellness Services ที่หลากหลายครบถ้วนบริบูรณ์ให้เลือกใช้ สามในสี่ของคนกลุ่มนี้เป็นหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปี ขึ้นไป และส่วนใหญ่จะมาจากลำพังคนเดียวไม่ได้มาเป็นคู่

กลุ่มที่ต้องการใช้ Wellness Facility โดยไม่ต้องการคนมากอดูแลนั้นมีลักษณะเหมือนกลุ่มที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ในแง่ที่ว่าส่วนใหญ่เป็นชายและมักไม่ค่อยมากคนเดียว แต่ก็ต่างกันตรงที่กลุ่มแรกมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่า คือ ประมาณ 49 ปี มีการศึกษาสูง และถึงแม้จะไม่ต้องการอะไรเหมือนกัน แต่กลุ่มแรกมีความต้องการ Wellness Facility ที่หลากหลายและเปิดให้เข้าไปใช้ได้โดยอิสระเป็นอย่างดี

ส่วนกลุ่มที่มาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ารับการดูแลสุขภาพสูงๆ นั้น หากในสิบรายเป็นหญิงมักอยู่คนเดียว หากไม่เป็นโสด ก็อาจหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อายุเฉลี่ยประมาณ 53 ปี กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญในทางการแพทย์ การให้คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่ ในขณะที่แทบจะไม่สนใจกับ Wellness Facility เลย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวันพักยาวนานที่สุด คือ มักจะนานกว่า 10 วัน

ในสภาวะที่ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงยิ่งอย่างในปัจจุบัน การสร้างความพิเศษให้กับโรงแรมโดยอาศัยความตื่นตัวและใส่ใจด้านสุขภาพของกลุ่มประชากรรุ่น Baby Boomer มาเป็นจุดสำคัญ พวกเขามองมองใหม่ๆ ทางสุขภาพในเชิงบวก มองถึงความสุขและสุขภาพ แทนที่จะมีทัศนคติในทางลบคือมุ่งกำจัดโรคให้พ้นไปอย่างที่ทำกันมาในโรงพยาบาล ซึ่งอาจได้สุขภาพกายที่ดีขึ้น แต่ไม่แน่ว่าเจ้าของกายนั้นจะเป็นสูงหรือทุกข์ Wellness Hotel เป็นทางเลือกที่น่าสนใจทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

ผู้ที่นิยมเข้าใช้บริการใน Wellness Hotel ก็มีได้เหมือนกันไปทั้งหมด แต่ก็ยังพอจะจัดแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ต้องการใช้บริการ Wellness Services เป็นหลัก
2. กลุ่มที่ต้องการใช้ Wellness Facility โดยไม่ต้องการคนมากอดูแล
3. กลุ่มที่มาด้วยวัตถุประสงค์ต้องการเข้ารับการดูแลสุขภาพสูงๆ
4. กลุ่มที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก

ประมาณง่าย ๆ ว่า หากเราไปสัมภาษณ์ผู้นิยมใช้ Wellness Hotel จำนวน 10 ราย จะพบว่า

**4 ราย**  
อยู่ในกลุ่มที่ต้องการใช้บริการ Wellness Services เป็นหลัก

**3 ราย**  
อยู่ในกลุ่มที่ต้องการใช้ Wellness Facility โดยไม่ต้องการคนมากอดูแล

**2 ราย**  
อยู่ในกลุ่มที่มาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ารับการดูแลสุขภาพสูงๆ

**1 ราย**  
อยู่ในกลุ่มที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก

ภาพจาก presentation ของ Elisabethxmeier จาก TTRA Conference 2010



# "Health, Wellness and Tourism -

ระหว่างวันที่ 1-3 กันยายน 2553 ณ เมืองบูดาเปสต์ ประเทศฮังการี

เรื่อง นภฎฐิรา อ่ำพาวรรณ

สาระสำคัญจากการประชุมประจำปี 2010 ของ TTRA (Travel and Tourism Research Association) ในหัวข้อ "Health, Wellness and Tourism - healthy tourists, healthy business?" มาจากการบรรยายของ Keynote Speakers ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

**Global Trends in Health and Wellness Tourism**  
โดย Dr.Melanie Smith มหาวิทยาลัย Corvinus ประเทศฮังการี



Dr.Melanie Smith ได้บรรยายถึงแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยใช้หลักคิดถึงความแตกต่างของแนวโน้มระดับโลก และระดับท้องถิ่น ดังนี้

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับโลกจะประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้าน Spa ในโรงแรม ใ้การชานา่ และการนวด การบำบัดเสริมความงาม กิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง กีฬา และการเข้า Fitness รวมถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ แนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับท้องถิ่น จะใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น เช่น ทะเลเดดซี, ทะเลสาบ ภูมิปัญญาในระดับท้องถิ่น เช่น Alpine Wellness หรือ Nordic Well-being การรักษาสุขภาพ โดยใช้สมุนไพรหรือส่วนผสมในท้องถิ่น เช่น Mayr Detox ทั้งนี้ แนวทางการรักษาสุขภาพในระดับท้องถิ่นยังเป็นต้นกำเนิดของ Spa ในระดับโลก เช่น การนวดไทย อายุรเวช และโยคะ

เมื่อพิจารณารายภูมิภาคนั้นจะเห็นว่า แต่ละภูมิภาค มีแนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีรูปแบบของการรักษาสุขภาพ (Spa) ความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness) และการรักษาสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในเอเชีย จะเน้นเรื่องความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จะเน้นเรื่องความงาม การลดน้ำหนัก และการปรับปรุงรูปแบบการใช้ชีวิต

North America Australia, NZ	Asia	Middle East/ North Africa	Africa	Central and South America
Beauty, weight loss, lifestyle improvements	Body, mind, spirit	Seawater- based recreation, medical tourism	Traditional treatments, landscape- based wellness	Landscape- based wellness, medical (cosmetic) tourism
Spas	Yoga, meditation	Hamam, rasul, serail	Hotel spas	Ecospas
Wellness hotels	Ayurveda, Chinese medicine	Thalasso- therapy	Adventure spas	Adventure spas
Holistic centres	Massage	Luxury spa hotels	Colonial retreats	Cosmetic surgery

Figure 1: presentation © 2010 Dr. Melanie Smith

(Lifestyle Improvement) ส่วนภูมิภาคยุโรปตะวันตก จะเป็นที่การพักผ่อน ในเวลาว่าง กิจกรรมสันทนาการ รูปแบบการใช้ชีวิต และสุขภาพองค์รวม (Holistic)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพ (Spa) จะพบว่า ผู้คนในภูมิภาคเอเชียจะให้ความสำคัญ: การนึ่งซามารีในการส่งเสริมสุขภาพ ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จะ

# healthy tourists, healthy business?"

Western Europe	Northern Europe	Central and Eastern Europe	Southern Europe
Leisure, recreation, lifestyle, holistic	Physical recreation, landscape-based wellness	Medical and thermal tourism	Relaxation, seawater-based wellness
Thermal spas	Outdoor recreation	Medical spas	Thalassotherapy
Wellness hotels	Saunas	Spa and wellness hotels	Thermal spas
Holistic centres	Hot and cold water therapies	Clinics	Holistic retreats

970 presentation 984 Dr. Melanie Smith

ให้บริการสปา ส่วนภูมิภาคยุโรปตะวันตกจะให้บริการสปาในแหล่งน้ำพุร้อน (Thermal Spas) และภูมิภาคยุโรปเหนือจะใช้กิจกรรมกลางแจ้ง

สำหรับแนวคิดด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness) ประชากรในภูมิภาคเอเชีย จะใช้การรักษาแบบอายุรเวท (Ayurveda) และการแพทย์แผนจีน ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปตะวันตก จะให้บริการโรงแรมที่ให้บริการด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness Hotel) ส่วนชาวยุโรปเหนือจะใช้การ Saunas และสำหรับชาวยุโรปใต้ ใช้สปาในสถานบริการน้ำพุร้อน (Thermal Spas)

แนวคิดด้านสุขภาพองค์รวม (Holistic) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคให้ความสำคัญแก่สถานประกอบการด้านสุขภาพองค์รวม ยกเว้น ภูมิภาคเอเชียที่ให้ความสำคัญกับการนวด และการรักษาโดยน้ำร้อน และน้ำเย็น (Hot and Cold Water Therapies) ในยุโรปเหนือ

## Cultural Traditions & Spas โดย Gerard Bodeker จาก University of Oxford สหรัฐอเมริกา และ Columbia University สหรัฐอเมริกา

ความรู้ดั้งเดิมเกี่ยวกับสปา มักเกิดขึ้นในภูมิภาคที่มีประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่แข็งแกร่ง โดย Spa Finder เห็นว่า พูให้บริการสปาจะได้รับการส่งเสริมจากการไขว้กันของวัฒนธรรม พืชภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น และพุให้บริการที่เป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งในขณะที่เดียวกันก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนให้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นยังคงอยู่เช่นกัน นอกจากนี้ พูประกอบการธุรกิจสปายังยินดีที่จะใช้ความรู้จากวัฒนธรรมการรักษา (Healing Traditions) ในท้องถิ่น

ทั้งนี้ Culturally-Themed Spas จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การตกแต่งตามแบบดั้งเดิมในรูปแบบลักษณะที่ทันสมัย สมุนไพรแบบดั้งเดิม พืชภัณฑ์ที่ดูแลผิวแบบดั้งเดิม การใช้ส่วนผสมจากท้องถิ่น การนวดแบบดั้งเดิม พิธีกรรมแบบดั้งเดิม

เช่น ความเขียม การเตรียมตัวตนภายในให้พร้อม

ในขณะที่เดียวกันก็ใช้องค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่

- เอกสารทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถยืนยันว่าการรักษาแบบต่าง ๆ นั้นดีต่อสุขภาพ เช่น The Raj ซึ่งเป็นสปาอายุรเวทในมลรัฐ Iowa สหรัฐอเมริกา ที่เคยได้รับรางวัล Destination Spa ที่ดีที่สุดของ New York Times และ Conde Nast' ได้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่า โปรแกรมอายุรเวทสามารถลดความเข้มข้นของสารพิษในส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย ซึ่งส่งผลให้อัตราการใช้บริการซ้ำของลูกค้าใน Destination Spa แห่งนี้เพิ่มขึ้น
  - มาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกับคลินิกความงาม และประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ
  - การแบ่งปันผลประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่น เช่น The Six Senses Spa ในหริศันได้ตอบแทนชุมชนท้องถิ่น ผ่านการสั่งซื้อส่วนผสมของกรีกเมนต์ที่ใช้ในสปาจากสมุนไพรพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตลอดจนมีการใช้แรงงานจากท้องถิ่น นอกจากนี้ “การตอบแทนชุมชน” ยังมีรูปแบบของการให้ทุนการศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมธุรกิจท้องถิ่น และการพัฒนาท้องถิ่นอีกด้วย
- ทั้งนี้ การผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับบริการในสปา จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ วัฒนธรรม ความสวยงาม ความสะอาดสบาย ความหรูหรา ประสบการณ์แบบห้าดาว และพุให้บริการที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี



## ตัวอย่างของ Culturally-Themed Spas

### ออนเซ็นในประเทศญี่ปุ่น

สถานบริการออนเซ็นมีการกระจายตัวตามแหล่งน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นจากภูเขาไฟที่ยังคุกรุ่นอยู่ โดยเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ออนเซ็นมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือ ความบริสุทธิ์ของน้ำ ความเข้มข้นของแร่ธาตุ และความร้อนที่พอเหมาะ ทั้งนี้ ออนเซ็นถูกนำมาเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมสปาเอเชียที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป



### การนวดไทย (Thai Massage) ในประเทศไทย

การนวดไทยมีที่มาจากท้าวพาดในวัดโพธิ์ที่มีต้นกำเนิดจากการรักษาแบบอายุรเวทในอินเดีย โดยแบ่งออกเป็นการนวดแผนไทย และการนวดแบบล้านนา ทั้งนี้ สถานบริการสปาของไทยได้ใช้ภูมิความรู้ดั้งเดิมผสมผสานเข้ากับการบริการสปา นอกจากนี้ ประเทศไทยได้มีสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรด้านการนวดแผนไทยซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการรักษามาตรฐานของการนวดแผนไทย

### Culturally-Themed Spas ในอาณาจักรมาเลย์ (มาเลเซีย) และอินโดนีเซีย)

รูปแบบของการรักษาสุขภาพแบบดั้งเดิมของอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสปา โดยรูปแบบของการรักษาสุขภาพแบบดั้งเดิมจะแตกต่างกันตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน หรือ “Kampung” จนถึงระดับในราชสำนัก



### Culturally-Themed Spas ในประเทศฟิลิปปินส์

รูปแบบทางการแพทย์แบบดั้งเดิมของฟิลิปปินส์จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มคนที่หลากหลายที่อาศัยในเกาะต่างๆ ของฟิลิปปินส์ โดยการนวดแบบดั้งเดิมของฟิลิปปินส์จะเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “Hilot” ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นเช่นเดียวกัน แต่ในปัจจุบัน Hilot ได้ถูกนำมาเข้าสู่ระบบมาตรฐาน

## Holistic Health in Hotels and Resorts โดย Dr. Elizabeth Ixmeier จาก Healing Hotels of the World



หากจะอธิบายถึง Holistic Health ว่ามีความแตกต่างจากการส่งเสริมสุขภาพแบบ Wellness และสปายังไร้อื่นๆ ภาพจาก from Spa to Holistic Health จะสามารถอธิบายได้ว่า Spa จะเน้นหนักในเรื่องของ **การผ่อนคลาย (Relaxation) การป้อนปรอร่างกาย (Pampering) ความงาม (Beauty) และการตามใจตัวเอง (Indulgence)** ในขณะที่ Holistic Health จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถของตนเอง การสร้างสมดุลในชีวิต การเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตที่ดีขึ้น และการเติบโตทั้งร่างกาย และอารมณ์

จากการประชุม Global Spa Summit ในหัวข้อ Spa and the Global Wellness Market, Synergies and Opportunities โดย SRI International เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคทั่วโลกกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาตนเอง โดยไม่ได้หมายความว่าแค่การดูแลร่างกาย หากแต่ยังหมายถึงจิตใจ วัฒนธรรม สังคม และโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อตามแบบกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน โดยมีความพยายามในการเปลี่ยนแปลงรักษา หรือแก้ไขสุขภาพที่เกิดขึ้นเป็นการป้องกัน ผ่านความพยายามในการเรียนรู้ และป้องกันที่สาเหตุของความเจ็บป่วยทั้งในระดับตัวผู้บริโภค และสังคม

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการประชุมข้างต้นยังระบุว่า สินค้าและบริการประเภท Wellness ไม่ได้เป็นเพียงตลาดเฉพาะ (Niche Market) อีกต่อไป เนื่องจากมีการประมาณการถึงจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม และร้อยละ 30 ประเทศทั่วโลกกว่ามีจำนวนถึง 289 ล้านคน

Holistic Health หมายถึง องค์กรรวม (Wholeness) ซึ่งหมายรวมถึงร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองเพิ่มมากขึ้น ต้องการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังต้องการที่จะเรียนรู้ว่า จะดำรงชีวิตต่อไปในอนาคตด้วย สุขภาพที่ดีได้อย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตสถานประกอบการเกี่ยวกับ Wellness และ Spas จะกลายเป็นศูนย์กลางของการศึกษา ซึ่งจะมีการสอนในหลักสูตรว่าด้วยการดูแลร่างกายของตนเอง และการมีความสุข กับสุขภาพที่ดีของตนเอง

Healing Hotel of the World เป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่ต้องการให้แขกที่เข้าพักได้พักผ่อนทั้งองค์รวมตามแนวคิด Holistic Health ทั้งนี้ โรงแรมที่จะเข้าร่วมในกลุ่ม Healing Hotel ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่เป็นโรงแรมที่ให้บริการสปา หากแต่ต้องมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น

บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม การให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก ห้องพัก การประยุกต์ใช้แนวคิดด้าน Wellness โปรแกรมการออกกำลังกาย โปรแกรมอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และความรื่นรมย์ต่อสัมผัส

**ตัวอย่างของโรงแรมในกลุ่ม Healing Hotel of the World**

**โรงแรม Kamalaya** จะจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังลูกค้าก่อนการเข้าพัก เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้าสภาพร่างกาย อาหารเจ็บป่วย และประวัติการเข้ารับการรักษาของลูกค้าก่อนการเข้าพัก

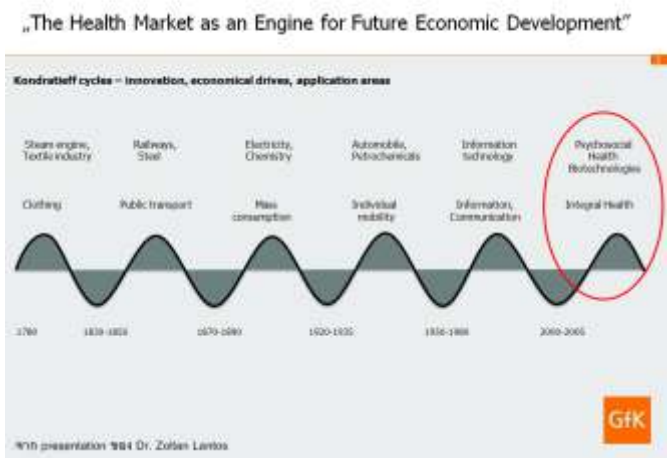
**โรงแรม Six Senses** มีโครงการตอบแทนชุมชน เช่น บริจาครายได้ร้อยละ 0.5 ให้กับโครงการด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม การรับคนในชุมชนมาทำงาน การซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบ ECO และการทำความสะอาดชายหาด

สุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Fitness) ซึ่งนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้สุขภาพกายและใจแข็งแรงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าเป็นอันดับสอง

อย่างไรก็ดี ความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Belief) ยังคงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล (Subjective) โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเจ็บป่วย ความรู้สึก ประสบการณ์ส่วนบุคคลความรู้สึกด้านบวก นอกจากนี้ความเชื่อดังกล่าวยังเปลี่ยนแปลงได้ยาก

เมื่อพิจารณาถึงความพยายามในการที่จะมีสุขภาพที่ดี เราพบว่าผู้บริโภคเพศชายร้อยละ 58.9 เห็นว่าตนเองมีสุขภาพอยู่ในขั้นดีมาก และร้อยละ 77.2 ให้ความสำคัญและพยายามที่จะมีสุขภาพที่ดี ซึ่งมากกว่าเพศหญิง (ที่มา : GfK) สำหรับด้านค่าใช้จ่ายจะพบว่าผู้บริโภคในยุโรปตะวันตกมีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในยุโรปตะวันออกอย่างเห็นได้ชัด

**Health Consumption โดย Dr. Zoltán Lantos จาก GfK Hungaria**



จากโมเดลของ Kondratieff จะพบว่าธุรกิจด้านสุขภาพจะเป็นธุรกิจหลักสำหรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และเมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความของการมี “สุขภาพที่ดี” จะพบว่า ปรัชญาดั้งเดิมในหลายวัฒนธรรมมองว่าการมีสุขภาพที่ดี หมายถึง ความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นสมดุลภายในตนเอง และสมดุลต่อการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม เช่นเดียวกับองค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความสมบูรณ์ของกาย ใจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ทั้งนี้ แนวคิดของการมีสุขภาพที่ดีได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมาสู่ความแข็งแรงและอยู่ดีกินดี จนกระทั่งหมายรวมถึงความสามารถในการสร้างความสมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ ครอบครัวย การงาน และการเรียนรู้ให้กับตนเอง

หากแต่ “สุขภาพที่ดี” สามารถซื้อหาได้จริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังคงมีคำถามต่อโมเดลของธุรกิจบริการสุขภาพว่าลูกค้าของธุรกิจเป็นใคร และยอมจ่ายเงินไปเพื่อเหตุผลใด

ความรู้เกี่ยวกับความหมายของสุขภาพมีความแตกต่างกัน โดยบุคลากรทางการแพทย์ จะให้ความสำคัญกับการที่ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสามารถรู้ได้ผ่านการตรวจ (Examinations) และมีความพึงพอใจเมื่อหายเป็นโรค ในขณะที่ผู้ป่วยเห็นว่า การมีสุขภาพที่ดีคือ ความรู้สึกที่ดีต่อชีวิตความเป็นอยู่ (Living) และทุกประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ซึ่งรับรู้ผ่านความรู้สึก (Feeling) และมีความพึงพอใจเมื่อมีความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าชีวิตที่ดี (Good Life) จะต้องมสุขภาพที่ดีเป็นอันดับแรกเสียก่อน ทั้งนี้

**Where are your customers? Effective Communication Strategies for Spa and wellness Tourism โดย Kevin Turnbull จากบริษัท Spa Finder EMEA**

บริษัท Spa Finder เป็นบริษัทด้านการตลาด Spa ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมียอดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วกว่า 6 ล้านครั้ง ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นสถานประกอบการสปามากกว่า 6,000 แห่งทั่วโลก

ช่องทางในการสื่อสารของธุรกิจสปาในปัจจุบัน คือ Multi Channel Marketing เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น โดยสามารถสรุปลักษณะการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer มีลักษณะเป็น Technology Enthusiasts กลุ่ม Generation X ซึ่งรักเทคโนโลยี และกลุ่ม Generation Y ที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

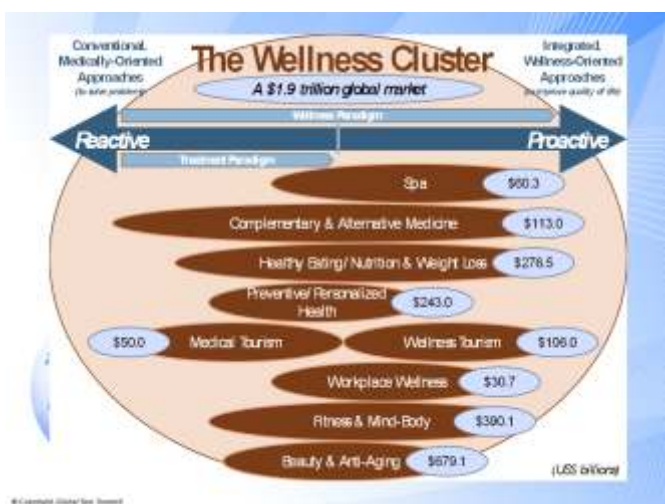


อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น Blog MicroBlogs เช่น Twitter และ Social Networks เช่น Facebook สำหรับแนวโน้มสื่อใหม่ๆ ในอนาคตในตลาด Spa คือ การส่งของขวัญ (Gifting Delivery) โดยอาจมาเป็นรูปของบัตรของขวัญที่เป็นกระดาษ (Paper Voucher) บัตรพลาสติก (Plastic voucher) บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (e-voucher) และบัตรของขวัญทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-voucher)

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสปาก็เห็นได้ว่าในส่วนของธุรกิจหลักจะประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ธุรกิจให้คำปรึกษา สถาบันการศึกษา ธุรกิจด้านสื่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจที่บริหารเรื่องแบรนด์



ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุน (Enabled Industries) จะประกอบด้วย ธุรกิจที่ช่วยขงกับการท่องเที่ยว และ Lifestyle ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธุรกิจด้านความงาม พัฒนา การรักษาพยาบาล และอาหารเสริม



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจที่อยู่ในส่วนของเวชศาสตร์ป้องกัน มากกว่าในส่วนของการรักษา

โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญแก่ความเป็นอยู่ที่ดี หรือ Wellness ได้แก่

- จำนวนของประชากรสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศกำลังพัฒนา มีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ตั้งแต่ปี 1998
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เป็นโรค เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน โรคอ้วน โรคทางเดินหายใจ
- ความล้มเหลวของระบบการแพทย์แบบปัจจุบัน ที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่มีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น และมีโรคเรื้อรัง
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อ สื่อสาร และย้ายถิ่นได้ง่ายขึ้น

จากการวิจัยพหุวิธีของ SRI พบว่าลูกค้ากว่าร้อยละ 81 มีความสนใจเป็นอย่างมากในการที่จะปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง โดยเลือกที่จะทำกิจกรรม 3 ชนิดแรก ได้แก่ การออกกำลังกาย การปรับปรุงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร การเข้ารับบริการสปา ทั้งนี้พหุวิธีร้อยละ 71 จะเข้ารับบริการสปาหากได้รับข้อมูลว่าบริการสปาทั้งได้วิธี มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Models) สปาในปัจจุบัน

- ให้บริการสปาภายหลังจากรีจิ้นบริการด้านการแพทย์ เช่น เข้ารับบริการสปาที่วิชาครนมาหลังจากบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- สถานบริการด้านการแพทย์ที่มีบริการสปาด้วย เช่น Clinique La Prairie ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้เปิดให้บริการสปาด้วย
- สถานบริการสปาที่ให้บริการทางการแพทย์ด้วย เช่น Canyon Ranch Health Resort ในอริโซนาได้ให้บริการโปรแกรม Life Enhancement Program
- สถานบริการให้บริการทั้งด้านการแพทย์และสปาตั้งแต่เริ่มแรก เช่น Malo Clinic Spa at The Venetian Macao Resort Hotel ในประเทศจีน

### รูปแบบของการบริหารจัดการธุรกิจด้านสุขภาพ

- การเปิดให้บริการ Destination Spas ทั่วโลก เช่น Six Senses Destination Spa
- สถานบริการทางการแพทย์ที่เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านการผ่าตัด การทดสอบทางการแพทย์ และการพักผ่อน เช่น Cooper Clinic ในดีลลิส หรือ Kurotel Longevity Center and Spa ในบราซิล
- สถานบริการทางสุขภาพที่ใช้พื้นที่ทั้งเกาะ หรือทั้งเมือง เช่น Dilmunia

## NEUE WEGE/Wellness Stars โดย Kathrin Spiller จาก German Task Force Medical Wellness



มาตรฐาน Wellnes Stars หรือ Medical Wellness Star มีจุดเริ่มต้นในประเทศเยอรมนีในปี 2004 โดยความคิดริเริ่มของ State Tourist Board of Baden-Wurttemberg และ SPA Association of Baden-Wurttemberg โดยพัฒนามาตรฐานของสปาทั้งในเชิงซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ดังนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในเรื่องของการควบคุม และการจัดการคุณภาพ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์อันดับของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการอบรมแก่บุคลากรในธุรกิจสปา การรับประกันด้านความโปร่งใสของการดำเนินการความเชื่อมั่น และคุณภาพของสถานประกอบการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มจำนวนการกลับมาใช้ซ้ำ

มาตรฐาน Medical Wellness Stars เริ่มต้นขึ้นในปี 2004 ด้วยสปาในโรงแรม 24 แห่ง ใน Baden-Wurttemberg จนในปี 2010 มาตรฐาน Wellness Spa ได้เริ่มเข้าสู่ประเทศอิตาลีทางตอนเหนือ และได้จดทะเบียนการค้าในเยอรมนี และยุโรป





เงื่อนไขสำหรับสถานประกอบการที่จะขอรับมาตรฐาน **Medical Wellness Stars** ได้แก่

- โรงแรมที่สถานประกอบการสปาตั้งอยู่ต้องได้รับมาตรฐาน 3 หรือ 4 ดาว จาก DEHOGA/IHA
- มีความพร้อมที่จะได้รับการประเมินมาตรฐาน **Medical Wellness Spa** เป็นประจำทุกปี
- โรงแรม,สถานบริการสปาในน้ำพุร้อน (Thermal) และสถานประกอบการสุขภาพความงาม (Medical Spa) จะได้รับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว จาก **Wellness Stars**
- ประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานมีอายุ 3 ปี และต้องมีการต่ออายุ

ปัจจุบันสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน **Wellness Stars** แบ่งออกเป็น โรงแรมจำนวน 70 แห่ง ในเยอรมนีและอิตาลีตอนเหนือ สถานบริการสปาในน้ำพุร้อน (Thermal Spas) จำนวน 20 แห่งในเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ และสถานประกอบการด้านสุขภาพความงาม (Medical Spas) จำนวน 9 แห่งในเยอรมนี

สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก **Wellness Stars** ได้แก่การให้คำปรึกษา ทั้งในด้านแนวคิด การออกแบบตกแต่ง แนวโน้มตลาด การสร้างเอกลักษณ์ ของสถานประกอบการ (Corporate Identity) การส่งเสริมตลาด การควบคุมคุณภาพ โดยในอนาคตจะเพิ่มการอบรมให้แก่บุคลากร ในธุรกิจสปาจากหลายสถานประกอบการร่วมกัน

จาก presentation ของ Kathrin Spiller

Katalog 10  
01. Januar - 31. Dezember 2010

**WELLNESS STARS HOTELS**  
BADEN-WÜRTTEMBERG

www.wellness-stars.de

# The 2<sup>nd</sup> T.20 Tourism Ministers' Meeting

## INTERNATIONAL SUMMIT : LOGIN TOURISM

11th(Mon) - 14th(Thur), October 2010  
Buyeo , Republic of Korea

เรื่อง: ทราย หอบชื่น

### สรุปการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ วันที่ 13-14 ตุลาคม 2553 สาธารณรัฐเกาหลี

การประชุมนานาชาติครั้งนี้จัดขึ้นภายหลังการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยว T.20 ในพิธีเปิดการประชุมมีบุคคลสำคัญที่มาร่วมงานได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวเกาหลี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประธานเจ้าหน้าที่บริหารองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลก ผู้ว่าการเมือง Buyeo ผู้ว่าการแคว้น Chungchong Nam Do ที่ปรึกษาประธานาธิบดีสาธารณรัฐเกาหลีด้านการท่องเที่ยว โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งเป็นประธานเปิดงาน ได้กล่าวถึงผลสำเร็จของการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยว T20 ที่เพิ่งผ่านไปและสรุปสาระหลักจากการประชุมดังกล่าวว่าประเทศสมาชิก T.20 มุ่งหวังจะใช้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และการสร้าง Green Economy ผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ได้กล่าวในช่วงท้าย ว่ากิจกรรมที่เรียกว่า E-Tourism จะเปลี่ยนโฉมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคใหม่

#### Mr.Taleb Rifai

เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวแสดงความยินดีต่อความสำเร็จของการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยว T20 ที่เพิ่งจบลงและกล่าวถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวของโลกในช่วงปี 2010 ว่าในช่วง 9 เดือนแรกมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในเอเชียแปซิฟิก นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 4 แต่สาธารณรัฐเกาหลีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14 นับเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จมากประเทศหนึ่งในเอเชีย ในขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวอย่างยุโรปและอเมริกาเหนือประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตได้ยาก อินเทอร์เน็ตและ E-Tourism ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งการซื้อขายรายการท่องเที่ยว



และการแลกเปลี่ยนข้อมูลในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการปฏิวัติด้านข้อมูลข่าวสาร และเราจะก้าวไปสู่การปฏิวัติด้านการเดินทางต่อไป

#### Mr.Hee Jung Ahn

ผู้ว่าการแคว้น Chungchong Nam Do ได้กล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมประชุม และกล่าวว่าในอดีตการเดินทางต้องอาศัยกล่องส่งทางไกลและเข็มทิศแต่ปัจจุบันคนเดินทางอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การประชุมครั้งนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำให้ผู้เข้าร่วมได้รู้เท่าทันวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประโยชน์ทางการตลาด







Mr.Ian Yeoman อาจารย์จากมหาวิทยาลัยวิกตอเรียแห่งเมืองเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ ได้แสดงปาฐกถาในหัวข้อก้าวสู่ปี 2050 ลำดับเวลาของการเปลี่ยนแปลง (Towards 2050 :A Timeline of Change)

โดยมีสาระสำคัญคือ

เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลก ตั้งแต่ปี 1950-2050 โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสาร และเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดพลวัตบนที่ยิ่งใหญ่จากสิ่งที่เล็กลงเรื่อยๆ เช่น Smart Phone นับเป็นสิ่งที่ปฏิวัติเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (IT) และขณะนี้ร้อยละ 1



ของการใช้อินเทอร์เน็ตมาจากโทรศัพท์มือถือและร้อยละ 99 มาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ในกรุงโตเกียวมีการใช้บริการห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ถึง ร้อยละ 30 และเป็นการจองโดยใช้โทรศัพท์มือถือในวันที่เดินทางถึงกรุงโตเกียว

#### บรรทัดฐาน 8 ประการของคณฺรณ Net Gen

- ต้องการอิสระในทุกสิ่งแต่ต้องอิสระในการเลือกจนถึงอิสระในการแสดงความคิดเห็น
- ชอบทำในสิ่งที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล (customize, personalize)
- เป็นนักพินิจพิเคราะห์รุ่นใหม่
- มองหาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร และความเปิดเผยเมื่อต้องตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร หรือจะทำงานที่ไหน
- คณฺรณ Net Genต้องการความบันเทิงและได้พอนคลายไปด้วยขณะที่ทำงาน เรียน และใช้ชีวิตในสังคม
- เป็นคณฺรณที่มีความร่วมมือ และสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน
- เป็นคณฺรณที่ต้องการความเร็ว และไม่ใช่อะไรเพียงแต่ในวิดีโอเกมส์
- เป็นนักสร้างนวัตกรรม

จากการพยากรณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของ GDP โลก ประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น อินเดีย จีน อินโดนีเซีย และภูมิภาคละตินอเมริกา เช่น เม็กซิโก อาร์เจนตินา และบราซิล จะมีอัตราการเติบโตของ GDP สูงกว่าประเทศในยุโรป หรือประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจเดิม และอัตราส่วนของ ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีของประเทศเหล่านั้นก็สูงกว่าด้วยเช่นกัน เช่น อินเดีย เม็กซิโก บราซิล

#### Mr.Charm Lee

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) กล่าวต้อนรับผู้เข้าประชุม และชี้แจงว่าการประชุม Login-Tourism เคยมีการจัดมาก่อนหน้านี้แต่ในครั้งนี้เป็นการจัดประชุมนานาชาติ และกล่าวเสริมว่าเขาเห็นด้วยกับการทำให้เกิดการปฏิวัติด้านการเดินทาง โดยอินเทอร์เน็ตจะเป็นพลังขับเคลื่อน สำหรับประเทศเกาหลีใต้เองมีทรัพยากรมากมายที่สมควรนำเสนอ และเป็นแรงบันดาลใจ มีผลงานรูปแบบต่างๆ ในเกาหลีเช่น Energy และ Spirit of Korea โดยเกาหลีใต้เริ่มมีอุตสาหกรรม IT เมื่อ 15 ปีก่อน แต่ปัจจุบันเป็นหนึ่งในผู้นำอันดับต้นของโลก

#### หลังจากพิธีเปิดเป็นช่วง Keynote Session โดยมีวิทยากรได้แก่

##### 1. Mr.Ian Yeoman

จากมหาวิทยาลัยวิกตอเรียแห่งเวลลิงตันประเทศนิวซีแลนด์

##### 2. Mr.Geoffrey Lipman

ที่ปรึกษาพิเศษของเลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ

##### 3. Mr.Charm Lee

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

##### 4. Mr.Matthew Miszewski

ผู้จัดการทั่วไปสำหรับภาครัฐบริษัทโทรคอมพ์

ในช่วงแรกผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอข้อมูลการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในโลก ในช่วงของการเคลื่อนจากปี 2010 สู่ปี 2050 ซึ่งจะต้องเกิดปัญหาขาดแคลนทรัพยากรทั้งน้ำ อาหาร พลังงาน การบรรเทาปัญหาดังกล่าวจะต้องสร้างการเติบโตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ซึ่งมีส่วนที่ต้องทำให้เกิดความสมดุลกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ ความยากจน คน อาหาร น้ำ เมื่อเราพูดถึง Tourism E-Paradigm ก็จะต้องนึกถึงเรื่องที่กำลังมาเป็นพื้นฐาน และต้องทำให้การท่องเที่ยวในอนาคตเกิดขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่สะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีจริยธรรม

**ภายในปี 2015** อริคสัน คาดการณ์ว่า mobile broad band จะก้าวกระโดดจากผู้ใช้งานจำนวน 400 ล้านคน ในปี 2010 เป็น 3.5 พันล้านคน (ประมาณร้อยละ 50 ของโลก) และเพิ่มเป็น 9 พันล้านคน ภายในปี 2020 โดยเทคโนโลยีบรอดแบนด์จะพัฒนาการให้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึง 4 เมกะบิตต่อวินาที และ Intelligent web มีแนวโน้มที่จะพัฒนาการไปถึงการสามารถเข้าใจ คำถามที่เป็น ภาษาพูด การเก็บข้อมูลและสร้างคำตอบที่มีความหมาย และทำให้ เป็นรูปเป็นร่างจากการจดจำคำพูด การแปลภาษา การจดจำอารมณ์ โลกเสมือนจริง และการคำนวณ

**ในปี 2020 Biometric** จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เป็นการรวมเอา วิธีการจดจำเอกลักษณ์บุคคล โดยมีพื้นฐานจากลักษณะพฤติกรรม หรือลักษณะทางกายภาพที่แท้จริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น เช่น ในวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ Biometricsถูกนำมาใช้ในการ จัดการและควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของบุคคล และยังใช้เพื่อระบุ เอกลักษณ์บุคคลในกลุ่มที่ถูกติดตามความเคลื่อนไหว



ลักษณะทางกายภาพ (Physiological) ของ biometrics เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของร่างกายตัวอย่างเช่น ลายนิ้วมือ การจำโครงหน้า ตีเอ็นเอ ลายฝ่ามือ มือ ม่านตา และกลิ่น

ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral) biometrics เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคล เช่น การพิมพ์ จังหวะ ทำเดิน เสียง

Virtual Reality (VR) เป็นศูนย์กลางของสังคมข้อมูลข่าวสาร เป็นความสามารถในการฟังตัวอยู่ในโลกเสมือนที่กระตุ้นความรู้สึกมี ประสบการณ์ในการค้า การทำ สงคราม การศึกษา และความบันเทิง ตัวอย่างเว็บเหล่านี้ เช่น Second Life, Google Earth และ 3D virtual worlds ที่สร้างสภาพแวดล้อมที่คลุมเครือ ระหว่างนิยาย แนววิทยาศาสตร์กับความเป็นจริง

**ในปี 2025**

ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นและชาวจีนคาดการณ์ว่าทุกครัวเรือนจะมีหุ่นยนต์ ที่ทำงานได้เหมือนคน Artificial intelligence หรือการสร้างสมองกล ด้รับการพิสูจน์ว่าเป็นการพยากรณ์ทางเทคโนโลยีที่ศักดิ์สิทธิ์ และใน วันหนึ่งเราก็ไปถึงจุดที่ความสามารถของคอมพิวเตอร์แซงหน้าสมอง ของมนุษย์

**ในปี 2030** จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป?

1. Optical Computing ที่ใช้แสงเพื่อเก็บข้อมูลและทำการคำนวณ ขณะที่กระบวนการไฟฟ้าแบบดั้งเดิมที่เป็นซิลิคอน-เมส ที่กำลังจะถึงจุด อิ่มตัวด้านทฤษฎี ออปติคอลลอสมพิวเตอร์นำเสนอแนวทางเลือกที่ ดึงดูดใจ เพราะความเร็วสูงกว่า และมีประสิทธิภาพด้านพลังงาน
2. Photonic processors คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนปี 2020 โดยบริษัทอินเทล คาดหมายว่าภายในทศวรรษหน้า silicon-based photonic processors ที่มี ต้นทุนต่ำจะนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อความรวดเร็วที่สูงขึ้นในการส่งข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
3. Avatar :  
ร่างสมมุติที่ปฏิบัติการโดยอุปกรณ์ไร้สายที่ควบคุมด้วยความคิด อุปกรณ์ที่เรียกว่า brain computer interface (BCI) หรือบางครั้งเรียกว่า direct neural interface หรือ brain-machine interface เป็นอุปกรณ์ ในการสื่อสารโดยตรงระหว่าง สมองและอุปกรณ์ภายนอก โดย BCI มักจะมีเป้าหมายในการช่วย เพิ่มหรือซ่อมแซมความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ หรือการทำหน้าที่ของ กลไกเกี่ยวกับประสาท มีการคิดโปรแกรม Silent Talk ที่ใช้โน้ตดนตรี ซึ่งผู้ใช้โปรแกรมสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องใช้คำพูดหรือเสียงแต่ เป็นการสื่อสารผ่านสัญญาณของระบบประสาท หรือโทรจิตและมีการใช้ หุ่นยนต์ ในสนามรบแทนทหารที่เป็นผู้ควบคุมและสั่งการ เป็นรูปแบบที่ เรียกว่า Telepresence



ในปี 2050

อาจเกิดปรากฏการณ์ที่มนุษย์จะถูกนำไปไขว่อยู่ในสวนสัตว์แทน เพื่อให้หุ่นยนต์มาเยี่ยมชม และเป็นยุคสมัยของความเป็นเอกเทศเฉพาะตัว

สำหรับการคาดการณ์ช่วงเวลาของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ Dr.Ian Yeoman นำเสนอมีดังนี้

ค.ศ. 2012 : Space Tourism

ค.ศ. 2014 : Intelligent Cars

ค.ศ. 2015 : Telemedicine

ค.ศ. 2020 : Thought Power

ค.ศ. 2022 : Artificial Intelligence, Smart Robots

ค.ศ. 2050 : The robots go on holiday as singularity has arrived

Mr.Charm Lee ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Korea Tourism Organization นำเสนอหัวข้อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นด้วยโครงการท่องเที่ยวเกาหลีอย่างชาญฉลาด (Attracting More Tourists with Smart Travel Korea)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเกาหลีในปัจจุบันนี้ในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวจัดเป็นอันดับที่ 29 ของโลก มีนักท่องเที่ยว 7.8 ล้านคน เมื่อปี 2009 ส่วนในเชิงเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับ 12 ในแง่ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเกาหลีมีปัจจัย เช่น พลังและแรงบันดาลใจ (Inspiration & Energy) แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่จัดเป็นธีมเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวัฒนธรรม

Smart Travel Korea มีลักษณะของการเป็น One-Stop Tour Information Service ที่ให้บริการผ่านระบบสารสนเทศได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียม การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการเดินทางจริง เช่นการจองที่พัก หาเส้นทาง ของร้านอาหาร เช็กสภาพอากาศ ข้อบังคับ Smart Tour เป็น Application ในสมาร์ตโฟนเพื่อใช้หาข้อมูลท่องเที่ยวในเกาหลีได้ โดยดูได้ทั้งหมดว่าจะเดินทาง ด้วยวิธีใดได้บ้างอย่างไร และภายหลังการเดินทางก็สามารถแชร์ข้อมูลกับชุมชนออนไลน์ ใช้ SNS(Social Network Service) และเขียนรีวิว เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับบุคคลอื่นได้ใช้ประโยชน์

การท่องเที่ยวเกาหลีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบผสมผสานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ Social media และทำ SNS Marketing นอกจากนี้ยังได้ เปิดตัวหนังสือแนะนำทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ [www.harun2010.com](http://www.harun2010.com) ที่สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ที่ KTO จัดทำขึ้นเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวของเกาหลี และมีแคมเปญให้ผู้คนใจร่วมผลิตภาพยนตร์ของตนเองเข้าร่วมประกวดเพื่อชิงรางวัลกริปท่องเที่ยวเกาหลีอีกด้วย ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวใช้ดารากเกาหลีที่มีชื่อเสียง อาทิ Kim Bum, Lee Da-Hae และนักร้องวง Big Bang เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชม ขณะเดียวกันก็นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ ตลอดจนสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ที่เป็นแบรนด์ของเกาหลีนำมาทำเป็น interactive campaign ในเว็บไซต์ให้สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตเป็นภาพยนตร์ของตนเองได้เพื่อร่วมส่งเข้าประกวด



อนาคตของการท่องเที่ยวเกาหลี วิทยาการแสดงความเชื่อมั่นว่า เกาหลี มีศักยภาพในฐานะของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวค้นหา มีคุณภาพ และสายน้ำที่งามสง่าและเป็นคาบสมุทรที่งามด้วยทะเล รวมทั้งยังมี ศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการรองรับกลุ่ม MICE

สิ่งที่ต้องดำเนินการในอนาคตคือการใช้แคมเปญ Smart Travel Korea เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นโดยมีเป้าหมาย นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในปี 2010 จำนวน 8.5 ล้านคน และตั้งเป้าให้อยู่อันดับ Top 20 ในแง่จำนวน นักท่องเที่ยวเข้าเทียบประเทศต่างๆ โดยตั้งเป้า ปี 2012 ใ้ได้รับนักท่องเที่ยว 10 ล้านคน และปี 2014 ตั้งเป้านักท่องเที่ยวเข้า 12 ล้านคน

Mr. Matthew Miszewski ผู้จัดการทั่วไปสำหรับภาครัฐ, Microsoft Corporation นำเสนอในหัวข้อ Tourism 2.0 with Microsoft

ภายในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,600 ล้านคน และมี แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ

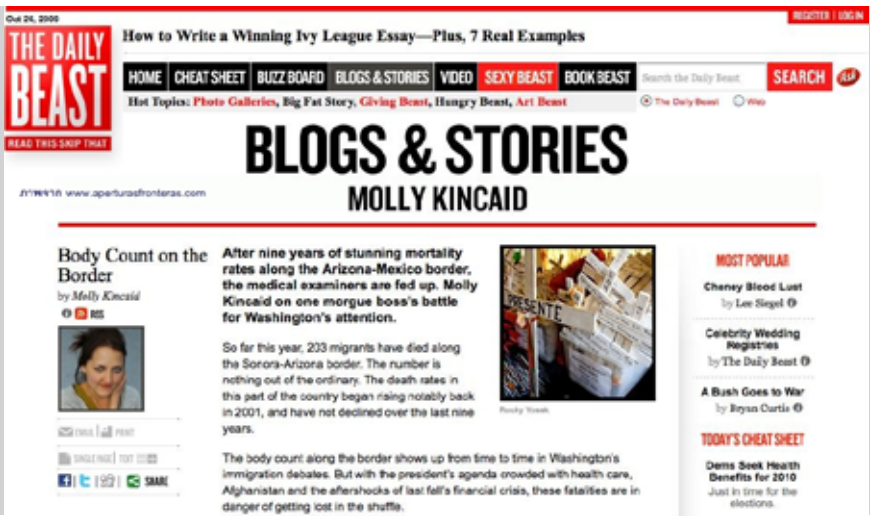
1. มีการเข้าถึงและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยว ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังสูงขึ้น นักท่องเที่ยวหา ข้อมูลผ่านออนไลน์มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ และเมื่อปีที่ ผ่านมาในสหรัฐอเมริกามีการซื้อขายด้านการเดินทางผ่านออนไลน์สูง กว่าการซื้อขายออฟไลน์
2. Web 2.0 Interactive/User Generated Content
  - พูโซอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเรื่องความคิดเห็นและประสบการณ์ของตน
  - มีการใช้รูปถ่ายและวิดีโอ
  - Interactive Mapping หรือการทำแผนที่แบบอินเตอร์แอคทีฟ
  - การให้บริการแบบโซพื้นที่ตั้งเป็นฐาน ซึ่งใช้ Mobile Technologies ที่มีทั้ง การสืบค้น การทำแผนที่ และการตอบสนองด้วยเสียง (interactive voice response)
  - Podcasts, mobile access, online/offline content

3. ความต้องการ “Actionable Information” หรือข้อมูลที่ใช้ใน ทางปฏิบัติเพื่อให้ข้อมูลได้เร็วกว่า และตัดสินใจได้ดีกว่า เนื่องจากมี ข้อมูลที่เพียบพร้อมอยู่เป็นจำนวนมากแต่ยากที่จะวิเคราะห์และยากที่จะ ประสานระหว่างการเก็บข้อมูลและการแชร์ข้อมูล

4. การเผยแพร่ข้อมูลหลายช่องทาง (Multi-Channel Distribution) หลายช่องทางเป็นคู่แข่งกัน และจำเป็นต้องขายสินค้าด้านการเดินทาง ความท้าทาย ก็คือการทำให้ช่องทางเหล่านี้อยู่ร่วมกันได้ (หลีกเลี่ยงความขัดแย้งและการทำงานกันเอง)

**เป้าหมาย / วัตถุประสงค์สำหรับองค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐ**

- o การอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทางและภายหลังการเดินทาง
- o การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการสินค้า จะต้องมีการทำการ ตลาดให้ กับเมือง / ภูมิภาค / ประเทศในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น รวมทั้งต้องผลักดันให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน เพิ่มจำนวนเข้าพักแรม และจำนวนพวยัี่ยม เยือน และเป้าหมายสูงสุดคือ การพัฒนาทางเศรษฐกิจของพื้นที่และ รายได้จากภาษีที่เพิ่มขึ้น (เช่นการจ้างงาน การลงทุน เป็นต้น)
- o การให้บริการและพุ่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งมอบ คุณค่าแก่ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (โรงแรม, ภัตตาคาร, แหล่งท่องเที่ยว, มัคคุเทศก์, ฯลฯ) ในพื้นที่ท่องเที่ยว และกระจายลูกค้า ที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของตน รวมทั้งการ สร้างขีดความสามารถและศักยภาพแก่ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยที่เป็นเอกเทศ
- o ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลและพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น การร่วมมือกับองค์กรการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือ ระดับประเทศอื่นๆ ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในภาครัฐ



## บริษัทไมโครซอฟท์ได้จัดทำ Tourism Web Platform

ขึ้นมาโดยมีขีดความสามารถใน 4 ด้าน คือ

1. Internet (General Public) บุคคลทั่วไปใช้สร้างบล็อก, USC, แพนที, การจองผ่านศูนย์
2. Training & Enablement (internal staff, or external stakeholders) ใช้สำหรับการฝึกอบรม และให้ข้อมูลทางการตลาด แก่ซีพีพลายเออร์
3. Communication & Collaboration การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือภายในองค์กร ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่ค้า โดยให้มีการแชร์ข้อมูล และกระจายให้สำนักงานสาขาเข้าถึงได้สะดวก
4. Business Intelligence ในระบบ Online เป็นลักษณะของ Portal Metrics; site traffic, page views, top pages, search results, และในระบบ offline เป็นลักษณะของค่าใช้จ่ายด้านการตลาด พลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

กล่าวโดยสรุป Microsoft Tourism Web Platform มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ให้บริการหน่วยงานภายในองค์กรหลายหน่วย/ภารกิจ สามารถช่วยส่งมอบคุณค่า แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน

## ประเด็นคำถามจากผู้ร่วมสัมมนา

Q. อะไรสำคัญที่สุดในการทำตลาดยุค E-Tourism ?

A. คุณภาพของการบริการ

เพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะบอกต่อๆ กันผ่าน Viral ไปทั่วโลกได้ง่าย รัฐบาลต้องพยายามทำให้คนที่ได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ดีนั้น เข้าใจว่าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และต้องสร้างความเข้าใจกับผู้รับสารคนอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ กฎหมายสำคัญที่จะพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า คือการใช้ e-Technology ซึ่งอาจยังไม่พร้อมทุกด้านสำหรับรัฐบาล

Q. การทำตลาดออนไลน์ในบางพื้นที่อาจมีปัญหา เช่น จีน เนื่องจากเว็บไซต์บางเว็บถูกบล็อกจะแก้ปัญหาอย่างไร ?

A. ในตลาดจีนจะต้องหาทางใช้เว็บอื่นๆ

ที่คนจีนสามารถเข้าถึงได้ในการทำตลาด

และถ้าสามารถทำเป็นภาษาท้องถิ่นโดยใช้เว็บไซต์ที่เป็น Search engine ยอดนิยมของแต่ละพื้นที่/ประเทศได้จะเกิดประโยชน์มาก

การใช้ตราที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ในหลายตลาดมีความจำเป็น แม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณสูง และต้องใช้บุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด

Multi-Cultural Marketing จำเป็นต้องทำควบคู่ไปด้วย ต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร หรือ เพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน (reempower staff) ต้องสร้างความร่วมมือให้เป็นระบบที่เกิดอำนาจร่วมกัน โดยยกตัวอย่างการดำเนินการของประเทศเกาหลีที่สร้างความร่วมมือ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งเน้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์สินค้า และใช้ E-marketing ช่วยสร้างพลังอำนาจร่วมระหว่างภาคส่วนต่างๆ

Q. ในตลาดที่การเข้าถึงและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่มากเท่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (เช่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา ฯลฯ) จะใช้วิธีการทำตลาด E-Tourism ได้หรือไม่อย่างไร ?

A. ใช้ SMS ในการทำการตลาด

การใช้มือถือหรือเครื่องไปโดยมีป้ายโฆษณาติดไปด้วย พยายามผลักดันให้ broad band เป็นสิทธิพื้นฐานของประชาชนที่จะเข้าถึงได้ และใช้โทรศัพท์มือถือในการทำการตลาด

Q. ความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีที่ดักกล่าวมาจะนำมาใช้จริงในชีวิตประจำวันมีมากน้อยเพียงใด และต้องใช้เวลานานเพียงใด ?

A. เทคโนโลยี Telepresence จะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจการเดินทางมากนัก เพราะการท่องเที่ยว และการเดินทางมุ่งขายประสบการณ์จริง เป็น actual experience นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่เป็นจริง ส่วนเทคโนโลยี augmented reality ทำให้คนรู้สึกไม่เหมือนกับการได้สัมผัสประสบการณ์จริง

Q. มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพราะการใช้ E-marketing ลูกค้าจะเสียความเป็นส่วนตัว ?

A. วิทยากรให้คำตอบว่าเป็นเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

Q. สิ่งสำคัญที่ ICT จะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ?

A. - การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized experience) เพราะ ICT ทำให้สามารถรู้จักพฤติกรรมความชอบไม่ชอบของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้น

- ถ้ามีปัญหาด้านภาษาจะยาก แต่ถ้าใช้โทรศัพท์มือถือที่มีโปรแกรมแปลภาษาให้นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับคนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น ก็จะทำให้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสะดวกสบายยิ่งขึ้น

# รายงานการเดินทางเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย ABAV และ FIT 2010 ระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2553 ณ ประเทศบราซิล และอาร์เจนตินา

เรื่องและภาพ ศิวรรณ สีหาราช



## งาน ABAV 2010 ประเทศบราซิล

งานส่งเสริมการขาย ABAV เป็นงานที่จัดขึ้นโดยสมาคมที่มีชื่อว่า Brazilian Travel Agencies Association ซึ่งถือเป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศบราซิล ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2496

มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง Rio De Janeiro มีภารกิจเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศบราซิล เป็นสำคัญ ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญ คือ การจัดงาน the Fair of the America หรือ ABAV โดยครั้งแรกจัดขึ้นที่ประเทศสเปนเมื่อปี 2517 และ ย้ายมาจัดที่เมือง Rio de Janeiro ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ ABAV เมื่อปี 2547

งาน ABAV เติบโตอย่างต่อเนื่องจนถือเป็นงาน Travel Trade Show ที่ใหญ่ที่สุดของละตินอเมริกา โดยเปิดให้เฉพาะกลุ่ม Travel Agents และ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว งาน ABAV จัดเป็นประจำทุกปี ประมาณเดือนตุลาคม สำหรับปี 2553 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 38 ในระหว่างวันที่ 20-22 ตุลาคม 2553 ณ Riocentro Exhibition & Convention Center ในปรีรี ททท. โดยสำนักงานลอสแอนเจลิส ได้ร่วมออกคูหามัคการประเทศไทยเป็นครั้งที่ 4

ภายในพื้นที่บูธของบริษัท Travel Princess ซึ่งเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ของประเทศบราซิล และเป็นพันธมิตรของประเทศไทย ที่ได้รับเลือกให้เป็น Friend of Thailand เมื่อปี 2552 โดยเอกสารที่นำไปประชาสัมพันธ์นั้นได้จัดพิมพ์เป็นโบรชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย นอกจากนี้แล้วยังมีองค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยร่วมออกงาน ภายในพื้นที่เดียวกับประเทศไทยด้วย ส่วนประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียที่เข้าร่วมออกคูหาในครั้งนี้ ได้แก่ ภูฏาน จีน อินเดีย อิหร่าน เนปาล และศรีลังกา ในปี 2553 คาดว่ามีผู้ร่วมงานประมาณ 24,000 คน จากกว่า 40 ประเทศ และ Exhibitor กว่า 800 ราย

## บรรยากาศการจัดงาน

บรรยากาศภายในงาน ได้มีการตกแต่งคูหาประเทศต่างๆ อย่างสวยงาม สีสันที่สดใส และสะดุดตา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศแถบลาตินอเมริกา สำหรับคูหาประเทศไทยยังคงเน้นการ โชว์ชิมพุดและชาวยกยได้สไตล์ "Amazing Thailand"



ภายในงาน แต่ละคูหาได้มีการ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลากหลาย รูปแบบทั้งการแจกของที่ระลึก การให้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่ขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่ การสาธิตและการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศ เพิ่มสีสันให้บรรยากาศมีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากนี้ ความพิเศษในการจัดงานอยู่ที่ การจัดแบ่งห้องสำหรับการอภิปราย หรือ theme room ออกเป็น 9 ห้อง ตามหัวข้อที่น่าสนใจ ใน 9 หมวด ได้แก่ **corporate tourism, assistance for traveler, sea cruises, vehicle rental, tour operators, road and highway tourism, touristic consortium** และ **incoming tourism** โดยมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาเป็นผู้ดำเนินการอภิปราย

## การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

- **ลุ่มน้ำอะเมซอน** โรงแรม Ariau ซึ่งเป็นโรงแรม Tree Top ตั้งอยู่ใน บริเวณป่าลุ่มน้ำอะเมซอน แบ่งอาคารพักเป็นหลังๆ ประมาณ 5 ชั้นๆละ 8-10 ห้อง สร้างโดยไม้เป็นหลักและกลมกลืนไปกับทัศนียภาพของป่า อะเมซอน การจัดการของโรงแรมเน้นการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นมิตร แต่ทั้งนี้ เนื่องจากโรงแรมได้ก่อสร้างมาเป็นเวลานาน ทำให้มี บางส่วนมีสภาพพุดังไปตามกาลเวลา จำเป็นต้องได้รับการซ่อมแซมเพื่อ ให้คงสภาพต่อไป ต้นไม้ในบริเวณป่าอะเมซอนยังคงสภาพที่สมบูรณ์ แต่สิ่งที่น่าเป็นกังวล คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก (climate change) ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับน้ำในแม่น้ำอะเมซอน ในปีนี้ ระดับน้ำลดลงต่ำกว่ามาตรฐานซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้เรือในการเดินทางเข้า ถึงโรงแรมได้ จำเป็นต้องใช้การเดินเท้าเข้าไปยังที่พัก ปีนี้เป็นปีแรกที่ ประสบปัญหาดังกล่าว และมีแนวโน้มที่ระดับน้ำจะลดลงไปอีก โดยจากการ สอบถามเจ้าหน้าที่พบว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาระดับน้ำยังคง สูงกว่า 3 เมตร แต่ปัจจุบันระดับน้ำสูงเพียง 2 ฟุต หรือบางช่วงอาจต่ำ กว่านั้น ทำให้เรือใหญ่ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้

- **น้ำตกอิทิวซู** (ส่วนหนึ่งของ Iguazu National Park) เป็นหนึ่งใน น้ำตกที่สวยงามและใหญ่ที่สุดในโลก มีความสูงกว่า 70 เมตร ตั้งอยู่บน พรหมแดนซึ่งครอบคลุมอาณาบริเวณของ 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศ อาร์เจนติน่า และบราซิล ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติ Iguazu ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้ 2,000 ชนิด และนกกว่า 400 ชนิด นอกเหนือไปจากนี้ ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น World Heritage Site จาก UNESCO ด้วย ภายในอุทยานมีบริเวณลานจอดรถขนาดใหญ่ รองรับได้ทั้งรถบัสโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว บริเวณร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร

การจัดการภายในกำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของรถบัสเปิด หลังคาที่ตกแต่งด้วยรูปภาพของนกชนิดต่างๆ อย่างสวยงาม โดยภายใน เขตอุทยานกำหนดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปได้เพียงบางส่วนเท่านั้น มีบริเวณ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกกิจกรรมเดินป่า นั่งเรือชมทัศนียภาพของน้ำตก ซึ่งถูกแยกออกมาจากร้านอาหาร และเส้นทางที่ให้นักท่องเที่ยวเดินชม น้ำตก มีการจัดการที่เป็นระบบ และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงมาก ด้วย อุปกรณ์การช่วยชีวิต เสื้อชูชีพ บริเวณจัดเก็บสัมภาระ การให้คำแนะนำ ก่อนการทำกิจกรรมต่างๆ โดยพนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง เช่น ด้านการขับเรือ การนำทางเดินป่า และการช่วยเหลือชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น การจัดการด้านไกด์นำเที่ยว นั้น อุทยานไม่ อนุญาตให้ไกด์จากภายนอกให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อุทยานได้จัด เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำชมและดูแลในขณะที่ยืนป่าและลงเรือล่องแก่ง ไว้บริการโดยเฉพาะ



# FIT AMERICA LATINA



## งาน FIT 2010 ประเทศอาร์เจนติน่า

งาน FIT จัดขึ้นโดยความร่วมมือของ 3 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคม Argentine Association of Tourism and Travel Agencies (AAVYT) องค์กร Buenos Aires Association of Tourism and Travel Agencies (AVIABUE) และ Ferias Argentinas S.A.

งาน FIT จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2540 และจัดต่อเนื่องประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน ลักษณะงานแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่วง Trade สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และช่วง Public สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ในปี 2553 กำหนดจัดงานในวันที่ 30 ตุลาคม – 2 พฤศจิกายน 2553 ณ LA Rural, Predio Ferial เมือง Buenos Aires โดย ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิส เข้าร่วมการออกบูธหาประเทศไทย ภายในพื้นที่บูธบริษัท Lambertini และ Travel Port ซึ่งเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ของอาร์เจนติน่าและเป็นพันธมิตรของประเทศไทย นอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ยังมีประเทศจากภูมิภาคเอเชียเข้าร่วมงานดังกล่าวด้วย ได้แก่ ใต้หวัน อินเดีย โดยคาดว่าจะมี Exhibitor เข้าร่วมงานกว่า 1,700 ราย

### บรรยากาศการจัดงาน

บรรยากาศการจัดงานนั้นคึกคักไม่แพ้งาน ABAV ของบราซิล และงาน trade show อื่นๆในฝั่งยุโรปและเอเชีย สีสันในการตกแต่งนั้นยังคงเน้นสีสดใสเช่นเดียวกัน การนำเสนอสวยงามน่าสนใจ มีกิจกรรมภายในบูธต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เอกสารประชาสัมพันธ์ประเทศต่างๆ ยังเน้นเอกสารสิ่งพิมพ์ (ภาษาสเปน) เป็นหลัก ในส่วนของประเทศไทยนั้นยังคงใช้โทนสีชมพูและสีขาวในการตกแต่ง ภายใต้สไตล์แกน Amazing Thailand นอกจากนี้ยังได้จัดเตรียมแผ่น CD แนะนำแหล่งท่องเที่ยวไว้สำหรับผู้ที่สนใจเพิ่มเติมจากเอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ด้วย

### การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

- เมือง Bariloche เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านภูมิทัศน์ที่สวยงามคล้ายสวิตเซอร์แลนด์ อยู่ทางตอนใต้ของอาร์เจนติน่าบนแผ่นดินแคว้น Patagonia ติดเทือกเขาแอนดิส ล้อมรอบด้วยทะเลสาบขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงด้านสกีรีสอร์ท เป็นเมืองพักผ่อนที่มีบ้านเรือนตกแต่งด้วยสไตล์บ้านไม้สวิตเซอร์แลนด์ริมทะเลสาบ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ส่วนใหญ่เป็นอาคารชั้นเดียวขนาดเล็กมาก บริเวณหน้าร้านตกแต่งด้วยดอกไม้สไตล์ยุโรป มีร้านให้เช่าสกี และอุปกรณ์การเล่นสกีให้เห็นอยู่โดยทั่วไป ที่น่าสนใจของเมืองนี้ คือมีร้านขายช็อคโกแลตขนาดใหญ่และขนาดย่อมหลายร้านให้เลือกซื้อ นอกจากนี้มีบริการรถรางชมเมือง และศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวเปิดบริการในย่าน shopping street ด้วย Bariloche เป็นเมืองที่พึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก ดังนั้นประชากรของเมืองจึงมี service mind และเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยสูงมาก มีตำรวจคอยดูแลความเรียบร้อยและประจำในทุกจุดที่เป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่สำคัญๆ ของเมือง นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมเมืองได้ โดยสะดวกด้วยตัวเอง พร้อมกันนี้สามารถที่จะเลือกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้เอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นบริการในพื้นที่ด้วย แต่อุปสรรคที่พบคือ ประชากรของเมืองมีข้อจำกัดด้านการใช้ภาษาอังกฤษ





Thailand : Dream Destination

## ลาตินอเมริกา ตลาดใหม่ทางการค้าและการท่องเที่ยว



ลาตินอเมริกา จากข้อมูลของกอง ลาตินอเมริกา กระทรวงการต่างประเทศ (กรกฎาคม, 2553) หมายถึง ภูมิภาคที่ประกอบไปด้วย 46 ประเทศ แบ่งเป็น 33 ประเทศเอกราช และ 13 ดินแดนที่ไม่ใช่รัฐอิสระ ครอบคลุมถึงอเมริกากลาง แคริบเบียน

และอเมริกาใต้ มีจำนวนประชากรประมาณ 570 ล้านคน โดยบราซิล เม็กซิโก และอาร์เจนตินา มีขนาด GDP ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค กว่าร้อยละ 72 ของ GDP รวม การขยายตัวทางเศรษฐกิจภูมิภาคระหว่างปี 2546-2551 เฉลี่ยร้อยละ 5.3 สูงกว่าสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันออก และเอเชีย โดย GDP ในปี 2551 มีมูลค่ากว่า 3,800 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และติดลบในปี 2552 ร้อยละ 2 เนื่องจากการหดตัวของภาคธุรกิจและการส่งออกสินค้ามูลค่าต่ำจากต่างประเทศ จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลก การสิ้นเชื่อ และความน่าเชื่อถือทางการลงทุน ในปี 2553 คาดหมายว่า GDP จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยมีปัจจัยหนุนจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยรวมมีความแข็งแกร่ง พื้นตัวดีและเร็ว เงินทุนสำรองสูง และไม่ปรากฏความอ่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลท้องถิ่น ทั้งธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งอเมริกา (IDP) คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจขนาดใหญ่ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี โคลัมเบีย เม็กซิโก เปรู และเวเนซุเอลา จะเติบโตในอัตรา ร้อยละ 1.9 ภายใน 5 ปีข้างหน้า (2553-2557)

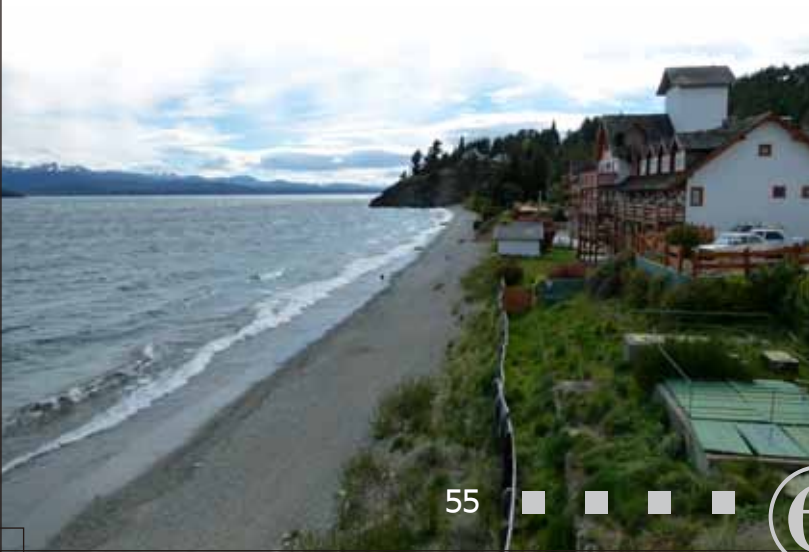
จากการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจพบว่า

ในอนาคตประเทศในแถบลาตินอเมริกายังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ความเป็นอยู่ของประชากรในภูมิภาคแข็งแรงและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นศักยภาพและความสำคัญของกลุ่มประเทศแถบลาตินอเมริกา โดยพยายามผลักดันให้ลาตินอเมริกาเป็นตลาดใหม่ทดแทนตลาดเดิม (conventional markets) มีการสร้างความเชื่อมั่นและกระชับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภูมิภาคลาตินอเมริกา คณะผู้แทนส่วนราชการและคณะนักธุรกิจระดับสูงจากหลายสาขาของไทยเดินทางเยือนภูมิภาคนี้อย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน 2552 และเป็นผลสืบเนื่องจากการเยือนดังกล่าวได้มีการจัดตั้งสภาธุรกิจ ไทย-ลาตินอเมริกา

เพื่อขับเคลื่อนแผนส่งเสริมการค้า การลงทุน ระหว่างภาครัฐและเอกชน ของทั้ง 2 ภูมิภาคให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยคาดว่าจะสามารถกระตุ้นให้มูลค่าการค้าระหว่างไทยและลาตินอเมริกาเติบโตเป็นสองเท่า หรือประมาณ 15,000 ล้านบาท ภายใน 5 ปี



บราซิลประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในลาตินอเมริกา ได้รับการคัดเลือกให้เป็นประเทศเจ้าภาพฟุตบอลโลกในปี 2557 และโอลิมปิก 2559 ในปี 2553 คาดว่าจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 7 นอกจากนี้ บราซิลยังเป็นประเทศในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRIC) ประกอบด้วย รัสเซีย อินเดีย และจีน จากผลสำรวจของ BDO International ซึ่งเป็นองค์กรที่รวมกลุ่มบริษัทบัญชีจากหลายประเทศ และมีเครือข่ายทั่วโลกได้จัดทำ BDO Ambition Survey 2010 : Global Opportunities สอบถามผู้บริหารและนักธุรกิจชั้นนำของ 237 บริษัท จาก 10 ประเทศ ด้านการดึงดูดการลงทุนข้ามพรมแดนพบว่าภูมิภาคที่ได้รับความสนใจจากบริษัทที่มีแผนขยายการลงทุนใน 2 ปี ข้างหน้า ได้แก่ อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาเหนือ และในบรรดาประเทศกลุ่ม BRIC จีนได้รับความสนใจมากที่สุด โดย อินเดีย บราซิล และรัสเซีย มีความน่าสนใจตามลำดับ (อ้างอิงในรายงานของกอง ลาตินอเมริกา กระทรวงการต่างประเทศ,ปรับปรุงจาก รายงานของ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบราซิลเลีย, 2553)



## จากข้อมูลข้างต้นพบว่า

ภาพรวมโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคมีศักยภาพและเป็นที่น่าสนใจในแง่ของการทำการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งหากเศรษฐกิจในภาพรวมมีการขยายตัว ย่อมส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายของประชากร ซึ่งหมายรวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้วย ในส่วนของตัวเลขด้านการท่องเที่ยวในนั้น จากรายงานสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า

ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวจากบราซิลเดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวน 17,117 คน อาร์เจนติน่า จำนวน 7,349 คน ถึงแม้จะเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่สิ่งที่สังเกตเห็นคือโอกาสทางการตลาดที่จะสามารถดำเนินการเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ได้ในอนาคต บราซิลเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในลาตินอเมริกา จำนวนประชากรมากถึง 201 ล้านคน (20% เป็นผู้มีรายได้สูง) วันพักผ่อนเฉลี่ย 11 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันอยู่ที่ 4,337.60 บาท ในขณะที่อาร์เจนติน่ามีจำนวนประชากร 40.9 ล้านคน วันพักผ่อนเฉลี่ย 10.26 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 4,269.19 บาท คาดว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 4

อย่างไรก็ตาม แม้โอกาสการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มที่ดี แต่ยังมีข้อจำกัดที่ถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวทางการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และภูมิภาคใกล้เคียงเช่น อเมริกา และยุโรป เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่นิยมเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องมาจากระยะทางที่ห่างไกล ทำให้ใช้ระยะเวลาเดินทางที่ยาวนาน และค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับปัจจุบันไม่มีสายการบินของไทยมีแผนจะให้บริการบินตรงเพื่อขนส่งผู้โดยสารและสินค้าระหว่างภูมิภาคนี้ แม้มีความพยายามจากภาครัฐในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยแนวคิดการจัดทำ code sharing เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงเส้นทางการบินและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร แต่ขณะนี้ยังไม่มีสายการบินใดเปิดทำการบินในเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯสู่เมืองหลักในอเมริกาใต้ โดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางผ่านยุโรป (แฟรงก์เฟิร์ต ปารีส มาดริด อัมสเตอร์ดัม)

ภาพจาก [www.toptenthailand.com](http://www.toptenthailand.com)



โดยต่อสายการบิน Lufthansa, Air France, Iberia, Lan, Tam และ KLM หรือผ่านออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไปยังกรุงซันติอาโกของชิลี โดยสายการบิน Qantas และ Lan Chile ผ่านตะวันออกกลาง ด้วยสายการบิน Emirates, Qatar Airways ในขณะที่ประเทศคู่แข่งจีน มาเลเซีย เปิดเส้นทางบิน กัวลาลัมเปอร์-บัวโนสไอเรส ของอาร์เจนติน่า สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบินแล้ว เช่นเดียวกับ Cathay Pacific ทำ code sharing กับ Lan Chile บินสู่ซันติอาโก โดยเริ่มขยายเส้นทางตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553 เป็นต้นมา

## ข้อเสนอแนะ:

ในขณะที่ปัญหาดังกล่าวกำลังรอการแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตอันใกล้ แต่การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการควบคู่กันไปได้ในระหว่างนี้ หากเปรียบเทียบกับตลาดอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดใกล้เคียง มีประชากรประมาณ 304 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2549 – 2552 โดยเฉลี่ยมีประมาณ 600,000 คน ใช้เวลาทำการบินประมาณ 17 ชั่วโมง ในขณะที่ประชากรของลาตินอเมริกามีประมาณ 570 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติลาตินอเมริกา เดินทางเข้าประเทศไทยจากปี 2550-2552 ประมาณ 55,000 คน ระยะเวลาเดินทางจากลาตินอเมริกาใช้เวลาทำการบินประมาณ 23 ชั่วโมง แม้จะใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่าอเมริกาเล็กน้อย แต่หากเลือกเส้นทางบินที่เป็น one stop จะทำให้การเดินทางสู่ภูมิภาคนี้มีความสะดวกมากขึ้น ในกรณี นายอภินพ พงษ์วัฒน์ ที่ปรึกษาฯระดับ 11 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้อย่างน่าสนใจ คือ ในอดีตที่ผ่านมา ททท. ยังไม่ได้มีการดำเนินงานด้านการตลาดในภูมิภาคนี้มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากมาจากข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณ และด้วยขนาดของตลาดที่ใหญ่ทั้งอเมริกาและลาตินอเมริกาทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ครอบคลุมและทั่วถึงถึงภูมิภาค ทั้งนี้ จากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในบราซิลและอาร์เจนติน่า รวมถึงการลงสำรวจพื้นที่ และการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดด้วยตนเอง เชื่อว่าลาตินอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการทำการตลาดท่องเที่ยวได้สูงมาก ในเบื้องต้นเสนอแนะให้มี Marketing Representative สำหรับดูแลตลาดลาตินอเมริกาโดยเฉพาะ นอกจากนี้การทำ Agent Fam Trip ยังสามารถทำได้ โดยเลือกเฉพาะ agent ที่ทำตลาด outbound มายังประเทศไทยโดยเฉพาะก่อน เพื่อให้ทั้งสองและมีประสบการณ์ในเส้นทางที่จะนำเสนอขายในตลาด หรืออาจเชิญ agent จากตลาดลาตินอเมริกาเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย TTM ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้ง 2 ฝ่ายได้ทำความรู้จักกันมากขึ้นซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในการทำการตลาดร่วมกัน



อีกประการหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้คือการทำ road show และจัดทำ product briefing นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดลาตินมากขึ้น จากรายงานการวิเคราะห์ Market Analysis Outline สำหรับตลาดลาตินอเมริกาโดย ททท.สำนักงาน ลอสแอนเจลิส พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในใจคนลาตินนั้น ประเทศไทยเป็นประเทศในฝัน Exotic and Luxury Destination ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้ยังคงถูกตอกย้ำด้วยการประเมินราคาโดยปราศจากการเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วนั้น อาจทำให้ประเทศไทยในสายตาคนลาตินเป็นสินค้าที่แพงจนไม่สามารถซื้อได้

ดังนั้นแล้ว message ด้านความคุ้มค่าของเงินที่ช่วยใช้จ่ายสอยในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Amazing Thailand Amazing Value) ควรถูกนำเสนอในตลาดด้วย เพื่อให้เห็นความเป็นไปได้ในการเดินทางมายังประเทศไทย นอกจากนั้นอาจจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ ททท. มีความชำนาญไม่ว่าจะเป็น การจัด event ต่างๆ เช่น Thai Night หรือ Thai Food ซึ่งอาจร่วมมือกับสถานทูตไทยในประเทศนั้นๆ

ปัจจุบันประเทศคู่แข่งที่ดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ อย่างเข้มข้นได้แก่ อินเดีย มาเลเซีย เกาหลี และไต้หวัน หากวันนี้ประเทศไทยเริ่มทำการตลาดในภูมิภาคนี้อย่างจริงจัง ประเทศไทยจะไม่ใช่แค่ประเทศในฝันของคนลาตินอีกต่อไป แต่จะเป็นประเทศที่คนลาตินเลือกที่จะเดินทางมาสัมผัส มากองเที่ยวด้วยความคุ้มค่าเงิน และในอนาคตด้วยศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเส้นทางการบิน และความร่วมมือจากหน่วยงานทุกฝ่าย รวมถึงการทำการตลาดในเชิงรุกความหวังจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ให้เพิ่มขึ้นนั้น สำหรับประเทศไทยแล้วคงไม่ใช่แค่ความฝันอีกต่อไปเช่นเดียวกัน



**“งดงามอย่างศิวิไลซ์”**

Immerse yourself into  
a nostalgic living exhibition.

Presented by



ในบรรยากาศย้อนยุค  
ลิ้มรสอาหารชั้นเลิศอย่างชาววัง  
เลือกซื้อหาสิ่งของตามสมัยนิยม

Encounter Royal cuisine

- the birth of Pad Thai • noodle culture
- vintage cars • hat • 1940's
- fashion • life style • beauty pageant
- so-called civilized music
- happy living under “social guidelines”

**พร้อมชม หนึ่งกางแปลง**

**รำวง ลีลาศ**

**หลงเวลาทักขราตรี**

ขับบรรเลงเพลงย้อนยุค

โดย ศิลปินร่วมสมัยและวงราชนครีย์

Enjoy Free Concert on

27 February 2011

Produced by Pod Moderndog

**ชมฟรีตลอดงาน**  
**Free admission**

Lost in Time: Spawn of Civilization

**หลงเวลา**

— ลีนลาพาชาติเจริญ —

วันที่ 26-27 กุมภาพันธ์ 2554 15:00 - 21:00 น. ที่ **มิวเซียมสยาม**

February 26 - 27, 2011, 15:00-21:00, at Museum Siam

Organized



สำนักงานพิพิธภัณฑ์

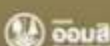
okmd

Office of Knowledge Management  
and Development (Public Institution)



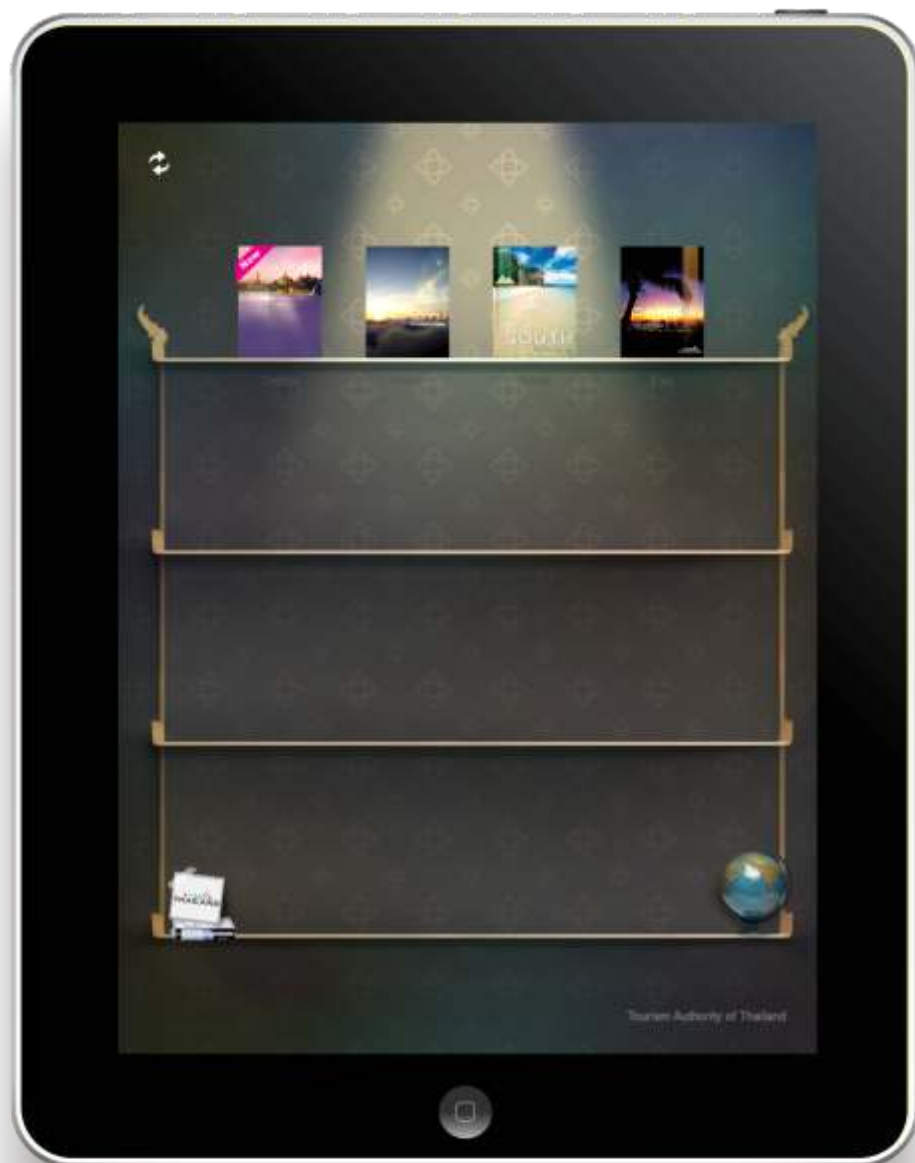
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

Sponsored



More information

สถานที่จัดกิจกรรมในวันหยุดเสาร์  
4 ชั้นบนมิวเซียมสยาม ถนนพระราม 1 กรุงเทพฯ 10200  
โทร: +66 2225 2777 โทรสาร: +66 2225 2779  
www.museum-siam.com  
www.facebook.com/museum-siam-th



# Visit Thailand

free app on iPad

Officially published by the Tourism Authority of Thailand, the application celebrates the stunning beauty of Thailand's cultures, locales and traveling experience through an array of brochures and magazines. The published material contains breathtaking photography and engaging articles perfect for regular and potential travelers planning trips or reminiscing about Thailand's picturesque beauty.

Thailand Tourism Publications in this application are free for all users. For additional information please visit [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org).



ร่วมสัมผัสความประทับใจกับทุกเส้นทาง...  
ด้วยการเที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง

• เส้นทางที่ 1 : วันที่ 8-9 ม.ค. 54

แระลี้ กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี

• เส้นทางที่ 2 : วันที่ 5-6 ก.พ. 54

รถบัส กรุงเทพฯ-นนทบุรี-สุพรรณบุรี

• เส้นทางที่ 3 : วันที่ 7-8 พ.ค. 54

คาราวานรถตู้/รถโค้ชปรับอากาศ กรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-ระยอง

• เส้นทางที่ 4 : วันที่ 13-14 ส.ค. 54

แระลี้ กรุงเทพฯ-ราชบุรี-กาญจนบุรี

• เส้นทางที่ 5 : วันที่ 23-24 ต.ค. 54

คาราวานรถตู้/รถโค้ชปรับอากาศ

กรุงเทพฯ-อ่างทอง-สุพรรณบุรี-พระนครศรีอยุธยา

• เส้นทางที่ 6 : วันที่ 19-20 พ.ย. 54

คาราวานรถตู้/รถโค้ชปรับอากาศ

กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ-สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม

• เส้นทางที่ 7 : วันที่ 4-5 ธ.ค. 54

แระลี้ ประจวบคีรีขันธ์-เพชรบุรี-กรุงเทพฯ

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เส้นทางที่ 1-2 บริษัท ทีเอมที ีมีเดีย จำกัด โทร 02-692-4244 โทรสาร 02-692-4245 หรือ 081-555-8741(ทูลอง)

เส้นทางที่ 3-7 บริษัท ซิลเวอร์สโตนทัวร์ แอนด์ สารเวีย จำกัด

โทร 02-704-7067 โทรสาร 02-794-3202 หรือ 081-880-4445 ฝ่ายส่วน 081-835-3765 (ดูหนังสือ, นิต และอุทยานหลวง) www.touriamthailand.com

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย  
www.touriamthailand.org

เที่ยว  
หัวใจใหม่  
เมืองไทยยั่งยืน  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

