

eTAT

1/2555

TOURISM
JOURNAL
2012 vol 1

Future of Tourism



eTATjournal.com

World Travel Trend 2012
12 Crucial Consumer Trends for 2012
บทวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



เมืองเหนือ
เที่ยว
ทีละก้าว
Slow Travel

“เคยสงสัยไหมครับว่า...บนเส้นทางเดียวกัน
หอยทาก เห็นสิ่งต่างๆ ต่างไปจากเราอย่างไร”

- นีวกอม -



เที่ยวเมืองเหนือทีละก้าว My Slow day กับ 

ลดจังหวะการก้าวเท้าของตัวเองลง เพื่อให้เวลากับตา หู จมูก ลิ้น ได้ลิ้มรสความสุขระหว่างการเดินทางอย่าง
เต็มอิ่ม เพียงหนึ่งวันในการ “เที่ยวทีละก้าว” อาจมอบความสุข ความประทับใจได้มากกว่า ร่วมสัมผัสเรื่องราวดีๆ
ตลอดเส้นทางกับนีวกอมแบบก้าวต่อก้าวได้ที่ www.slowtravelnorth.com

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย
www.tourismthailand.org

ชุมชนคนเที่ยวเหนือ
www.facebook.com/gonorththailand

เที่ยว  หัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 

เที่ยว  หัวใจใหม่
เมืองไทยยั่งยืน | 
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

eTAT



“ห้องสมุด ที่นี้ ที่รัก”

ตั้งแต่จำความได้ วันแห่งความรัก ไม่เคยมีความหมาย และความสำคัญใดๆ กับชีวิตส่วนตัว ครอบครัวและการงาน นอกจากนั้น ออกจะยังซ้ำๆ ซิ่นๆ กับปรากฏการณ์ทางสังคมหลายๆ อย่าง เช่น การมอบดอกกุหลาบ การจดทะเบียนสมรสที่เขตบางรัก รวมถึงการใส่เสื้อผ้าสีชมพู ล่าสุดมีการข่มขู่ของผู้ใหญ่ ไม่ให้เด็กกลับบ้านหลังสี่ทุ่ม

วันแห่งความรักปีนี้ ตรงกับวันอังคารที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕ เป็นวันที่ถูกเลือกให้เป็นวันเปิดห้องสมุด ททท. หลังจากปิดปรับปรุงมานานกว่า ๒ ปี เป็นการปรับโฉมให้เป็นห้องสมุดเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย โดยกิจกรรมในวันเปิด ถูกออกแบบให้มีบรรยากาศสบายๆ ดูจากกำหนดการนี้

กำหนดการ วันเปิดห้องสมุด 14 กุมภาพันธ์ 2555

14.00 น. เดินชม สัมผัส ค้นหาหนังสือที่รัก

14.30 น. ผู้ว่า ททท. สารภาพหมดใจ “มีอะไรกับห้องสมุด”

14.45 น. เสวนา “ห้องสมุด ที่นี้ ที่รัก” วงศ์ทอง feat. ภิญโญ, ไตเมอร์

16.00 น. จบกันด้วยดี

หมายเหตุ ททท.เชิญวิทยากรจากภายนอก ๓ ท่าน คือ

วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา และ ไตเมอร์ สุขปรีชา ร่วมอภิปรายในหัวข้อ “ห้องสมุด ที่นี้ ที่รัก”

นอกจากกำหนดการแล้ว ยังมีคำประกาศเจตนารมณ์ จุดยืน และพันธกิจของห้องสมุดท่องเที่ยวแห่งนี้ ที่ดูซึ้งซึ้งจริงจัง ตามข้อความด้านล่าง

จาก web 2.0 ถึง Library 2.0 จาก Modern Marketing ถึง Modern Library จาก E – Commerce ถึง E Library

ปัจจุบันพื้นที่ทางกายภาพที่เรียกว่า ห้องสมุด เริ่มมีบุคคลิกภาพเป็นของตัวเอง เริ่มมีการพัฒนาให้เป็นห้องสมุดเฉพาะ เช่น ห้องสมุดดนตรี ห้องสมุดด้านการออกแบบ ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจคือการประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่า ห้องสมุดสมัยใหม่ คือ ห้องสมุดที่ไร้หนังสือ และกระดาษ บรรณารักษ์ หรือ Librarian ถูกเรียกขานใหม่ในชื่อ Cybrarian ภายใต้นวัตกรรมใหม่ที่วงไวทันสมัย รักในงานบริการ เท้าทันการเปลี่ยนแปลง

บทบาทของห้องสมุดเริ่มเปลี่ยนจากการสืบค้นข้อมูล เป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนแบ่งปัน เป็นห้องสมุดที่มีชีวิต เป็นห้องสมุดที่สร้างความสุข

ตลอดช่วงบ่ายของวันแห่งความรักปีนี้ มีหลายอย่างที่น่าจดจำ มีหลายคำที่ฟังแล้วอึ้ง เช่น คุณโหม่ง (วงศ์ทอง) บอกว่า “สิ่งที่ทำให้เรา เหนือชั้น กว่าใคร คือ การอ่าน” อย่าเพิ่งด่วนเชื่อ คุณโหม่งง่ายๆ ขอให้ลองทำดู ไม่ต้องฟังให้ใครมาเล่าข่าวให้ฟังตอนเช้า แต่ลองอ่านเองบ้าง เพราะอ่านออก เขียนได้ กันทุกคน

สุดท้าย สำหรับวันแห่งความรักปีนี้ อยากบอกกับ สมาคมมุขเสี้ยวฯ ที่เราเป็นสาวกอยู่มาแรมปีว่า เรานะ อยู่ในกลุ่มจำพวก “คนไม่มีใคร เทศกาลไหนก็ไม่ล้าคัญ” แต่ปีนี้ขอเปลี่ยนเป็น “รอให้คนมา like รอให้ใครมารัก”

สุขสันต์ วันแห่งความรัก
ยุวดี นีรัตน์ตระกูล

เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษา

สุรพล เศวตเศรนี
อักษกพล พฤกษ์วัน
จุฑาพร เจริญธนาชา

สรเรณีย์ เงามรังษี
ประภคิตี พิริยะเกียรติ
วิไลวรรณ ทวีศรี
ธวัชชัย อรัญญิก
พงศธร เกษล้ำลี
อภิชาติ อินทรพงษ์พันธุ์
สันติ ชูตินธรา

บรรณาธิการ

ยุวดี นีรัตน์ตระกูล

กองบรรณาธิการ

สุภาพนีย์ เกียรติไพบูลย์
ปานจิตร สันต์ถดถกการ
ซูวิทย์ ศิริเวชกุล
พรหมเมธ นาดมทอง
กุลปราโมทย์ วรณะเลิศ
ออยทิพย์ นิธิยานันท์
ไศรยา หอมชื่น
ณัฐริกา อัญชลพรธรณ
สุจิตรา แยมงามเหลือ

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่ปรึกษาระดับ 11
รองผู้อำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา
ตะวันออกกลาง และอเมริกา
รองผู้อำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
รองผู้อำนวยการด้านสื่อสารการตลาด
รองผู้อำนวยการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
รองผู้อำนวยการด้านตลาดในประเทศ
รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน
รองผู้อำนวยการด้านบริหาร
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้
ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
หัวหน้างานวิชาการ
พนักงานวางแผน 5
พนักงานบันทึกข้อมูล

@TAT

Tourism Journal 1/2555

จุฬาสรีวาริชการอิเล็กทรอนิกส์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 0 2250 5500 ต่อ 2620-2
โทรสาร: 0 2253 7468

email: etatjournal@tat.or.th
website: http://www.etatjournal.com
ebook: www.issuu.com/etatjournal
www.ebooks.in.th/etatjournal
twitter: @etatjournal

Tourism Authority of Thailand

1600 New Phetchaburi Road,
Makkasan, Ratchathevi
Bangkok 10400 Thailand
tel: +66 2250 5500 ext. 2620-2
fax: +66 2253 7468



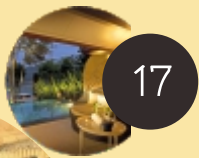


7

from the cover

- World Travel Trend 2012 by IPK

คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2012 ในภูมิภาคต่าง ๆ และประเด็นที่อยู่ในความสนใจ เช่น หน้าตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของ “ความยั่งยืน” พฤติกรรมการเดินทางของ “คนรวยและคนจน” และการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์



17

Market Situation

- บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย



25

Research

- ศักยภาพของตลาดอินเดีย

บทวิเคราะห์ที่ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียผ่านข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และการประเมินผลจากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย Amazing Thailand Road Show in India ในเมืองนิวเดลีและไฮปุร์



35

Market Trend

- อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตอนที่ 2
- 12 Crucial Consumer Trends for 2012

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค 12 ประการที่คาดว่าจะมาแรงในปี 2012



45

Seminar

- สรุปการประชุมเชิงวิชาการนานาชาติเรื่องอนาคตการท่องเที่ยว (Tourism Futures Conference) ตอนที่ 1

คาดการณ์อนาคตการท่องเที่ยวโลกปี 2030 ผ่านสายตาของผู้เชี่ยวชาญจาก UNWTO และรูปแบบของการนอนในอนาคตที่จะส่งผลต่อการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมด้วยเช่นกัน



55

- รายงานการเข้าร่วมงาน ITB Asia 2011



ITB Asia

60

Special

- ห้องสมุดการท่องเที่ยว (Tourism Library)

แนะนำห้องสมุดการท่องเที่ยว (Tourism Library) ฉบับปรับปรุงใหม่ พร้อมสรุปสาระสำคัญจากการเสวนาในหัวข้อ “ห้องสมุด ที่นี้ ที่รัก”



67



จุลสารฉบับนี้ใช้หมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย http://cc.in.th/wiki/th_ccl_f

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก จากการวิเคราะห์ของ IPK International

ที่มา: ITB World Travel Trends Report 2011/2012 www.itb-berlin.com/library
เรียบเรียง ไศรยา หอมชื่น

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

ในปี 2011 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNTWO) คาดว่าจะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 4-4.5% ซึ่งสูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก และผู้เชี่ยวชาญได้คาดการณ์สำหรับปี 2012 ว่าจะยังมีการเติบโตระดับปานกลางแม้ว่าจะเกิดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตได้แก่ การเพิ่มค่าจ้างในเขตเศรษฐกิจใหม่ การว่างงานที่คงที่ และรายได้สุทธิในเขตเศรษฐกิจที่เติบโตเต็มที่ และบริษัทวิจัย IPK International คาดว่าในปี 2012 การเดินทางระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้น 3-4% เช่นเดียวกับการคาดการณ์ของ UNWTO

ปี 2011 มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เช่น การเดินขบวนประท้วงขับไล่ผู้นำในกลุ่มประเทศอาหรับตั้งแต่ช่วงต้นปี ตามมาด้วยสึนามิและการรั่วไหลของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในญี่ปุ่น วิกฤตหนี้สาธารณะในเขตยูโรโซนและวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองในกรีซตามด้วยอิตาลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกว่า 8 ล้านคนเปลี่ยนจุดหมายในการเดินทาง

ขณะเดียวกันในเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ประชาชนร่ำรวยขึ้น ได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น เช่น จีน รัสเซีย บราซิล และอินเดีย ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ และในปี 2012 ประเทศในเอเชียจะยังคงเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะ จีน อินเดีย และญี่ปุ่น ขณะที่ประเทศในยูโรโซนและสหรัฐอเมริกาเศรษฐกิจเติบโตต่ำ

สำหรับจำนวนการเดินทางระหว่างประเทศที่ IPK International คาดการณ์ไว้สำหรับปี 2011 คือ 980 ล้านครั้ง เป็นการเดินทางที่มีการพักค้างแรมในต่างประเทศ 740 ล้านครั้ง การเดินทางภายในประเทศ 5.65 พันล้านครั้ง การใช้จ่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 8% เป็น 828 พันล้านยูโร โดยชาวเอเชียมีการใช้จ่ายต่อทริปสูงสุด





แข่งหน้าชาวอเมริกันและชาวยุโรป ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการเดินทางระยะไกลในยุโรปที่มีสัดส่วนสำคัญ และการเดินทางระยะไกลของชาวเอเชียและชาวอเมริกันซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

แนวโน้มด้านคินพัทจะเพิ่มขึ้น 4% เป็น 5.1 พันล้านคิน โดยนักท่องเที่ยวจะมีคินพัทเฉลี่ยลดลง นักท่องเที่ยวจากเอเชียจะมีคินพัทขั้นที่สุดตามด้วยนักท่องเที่ยวยุโรป และนักท่องเที่ยวอเมริกัน

อุตสาหกรรมที่พัทแรมในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2011 มีการเติบโตดี ยกเว้นในภูมิภาคแอฟริกา อัตราการเข้าพัทสูงขึ้นและราคาห้องพักโดยเฉลี่ยสูงขึ้น รายได้ต่อห้องพักเพิ่มขึ้นเกือบ 10% ในยุโรปและอเมริกาเหนือ ขณะที่เอเชียแปซิฟิกและอเมริกาใต้ รายได้เพิ่มขึ้นเป็นตัวเลข 2 หลัก ตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำที่สุด และแอฟริกามีรายได้จากค่าห้องพักลดลง

ส่วนสายการบินมีสัดส่วนลดลงในส่วแบ่งค่าใช้จ่ายต่อทริป เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น ความต้องการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้นจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นใหม่ทั่วโลกซึ่งมีความสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อการพัทผ่อน ขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจก็ยังคงขับเคลื่อนโดยผลประกอบการของธุรกิจและความพร้อมในการเดินทางเพื่อสร้างธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่คนนิยมใช้เพื่อจองการเดินทางเกือบครึ่งของทั้งหมด วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการพัทผ่อนมากกว่า 70%

การคาดการณ์ปี 2012

ผู้เชี่ยวชาญยังมองว่าในปี 2012 การท่องเที่ยวจะเติบโตต่อไปในระดับที่ไม่สูงนักจากปี 2011 คือประมาณ 3-4% เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าแม้ประชาชนจะกังวลกับสถานการณ์แต่ไม่กระทบต่อการวางแผนเดินทางในปี 2012 โดย UNWTO คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีนี้จะมิจำนวนถึง 1 พันล้านคน



แนวโน้มการท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป

ในปี 2011 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น 4% มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ 1-2% และคาดว่าในปี 2012 จะมีการเติบโตประมาณ 2-3% เนื่องจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในภูมิภาค วันพัทเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปลดลง 5% ในปี 2011 เป็น 7.6 คินและค่าใช้จ่ายต่อทริปลดลง 4% เป็น 850 ยูโรต่อทริป ขณะที่การเดินทางระยะสั้นมีคินพัท 1-3 คิน เพิ่มขึ้น 10% โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางมากขึ้นแต่ระยะเวลาสั้นลงและใช้น้อยลง โดยการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นเช่น beach holidays (+6%) , city trips (+10%) และ tours (+8%) ส่วนการเดินทางที่ลดลงเป็น winter snow holidays (-5%) , countryside holidays (-7%) นักท่องเที่ยวเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 10% ขณะที่การเดินทางโดยสายการบินปกติลดลง 4%

การเติบโตของนักท่องเที่ยวออกจากประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ชะลอตัว โดยเยอรมนีเติบโต 1% สหราชอาณาจักร 2% เช่นเดียวกับฝรั่งเศสและอิตาลี ขณะที่ประเทศเล็กๆ กลับมีการเติบโตสูงกว่า เช่น สวิตเซอร์แลนด์ 9% สวีเดน 7% นอร์เวย์ และเบลเยียม 6% ฟินแลนด์ 5%

การเดินทางระยะไกล (เติบโต 4%) เป็นสัดส่วนถึง 90% ของการเดินทางขาออกทั้งหมด ขณะที่การเดินทางระยะไกลเติบโต 3% ประเทศที่ได้รับนักท่องเที่ยวเข้ามากเป็นโซนยุโรปใต้ เช่น สเปน โปรตุเกส ตุรกี และโครเอเชีย ซึ่งมีการเติบโตมากกว่า 8% โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจุดหมายจากการเดินทางไปพัทผ่อนในแอฟริกาเหนือ ประเทศที่ได้รับนักท่องเที่ยวจากยุโรปลดลง เช่น กรีซ สวิตเซอร์แลนด์ อียิปต์

และดูนิเซีย ส่วนการเดินทางระยะไกล สหรัฐอเมริกาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากยุโรป มีการเติบโต 6% ส่วนเอเชียแปซิฟิกเติบโตเพียง 1% เนื่องจากภัยพิบัติในญี่ปุ่น และจากเหตุการณ์ Arab Spring ส่งผลให้ประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียนในยุโรปได้รับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ยกเว้นกรีซที่ต้องใช้การลดราคาทัวร์ลงเพราะประสบปัญหาภาพลักษณ์ความไม่สงบจากการประท้วง

แม้ว่าในปี 2012 สถานการณ์ในยุโรปจะยังไม่แน่นอนแต่ชาวยุโรปก็ไม่มีแผนจะยกเลิกการเดินทาง จากการสำรวจข้อมูลชาวยุโรป 13 ประเทศพบว่า 43% ของผู้ตอบจะยังเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนเท่ากับในปี 2011 ขณะที่ 27% คาดว่าจะเดินทางบ่อยครั้งขึ้น และ 20% จะเดินทางน้อยลง โดยนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่นสูงสำหรับการเดินทางในปี 2012 ได้แก่นักท่องเที่ยวจาก โปแลนด์ ฟินแลนด์ และ นอร์เวย์ ขณะที่นักท่องเที่ยวจากสเปนและอิตาลี มีความเชื่อมั่นต่ำที่สุด ทั้งนี้ IPK คาดว่าในปี 2012 การท่องเที่ยวจะเติบโต 2-3% และจะเป็นสถิติใหม่ที่มีการเดินทางสูงที่สุดเหนือกว่าเมื่อปี 2008

ในฐานะของจุดหมายทางการท่องเที่ยวนับว่าปี 2011 มีการเติบโตที่ดี จากการสำรวจใน 26 ประเทศของยุโรป ณ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2011 พบว่ามีคืนพักเพิ่มขึ้น 8.9% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 9.7% โดยมีนักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และอินเดีย เพิ่มขึ้นเกินกว่า 10% ขณะที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเกือบ 10% ทั้งนี้ มีการเติบโตที่แข็งแกร่งในยุโรปตะวันออกจากการสำรวจของ ETC (European Travel Commission) ใน 20 ประเทศของยุโรปพบว่าปี 2011 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ายุโรปเพิ่มขึ้น 6% โดยมีปัจจัยสำคัญคือการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นโดยสายการบินต้นทุนต่ำ สถานการณ์ที่ดีในตลาดสำคัญๆ และการใช้จ่ายเงินเพื่อทำการตลาดสูงขึ้นเทียบกับเมื่อ 2 ปี ที่ผ่านมา สำหรับปี 2012 คาดว่าจะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวขาเข้า 2-3% โดยขึ้นอยู่กับระดับความไม่แน่นอน ปัจจุบัน

แนวโน้มการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

การเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นภายในภูมิภาคและคาดว่าในปี 2012 จะยังคงเป็นไปในเชิงบวกแม้ว่าบรรยากาศทางเศรษฐกิจของโลกจะไม่แน่นอน โดยการเดินทางขาออกเพิ่มขึ้น 6% ในปี 2011 จากการสำรวจของ Asian Travel Monitor และคาดว่าในปี 2012 จะเพิ่มขึ้น 5% โดยประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตรวดเร็วกว่าในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าญี่ปุ่นลดลงอย่างมาก

สำหรับการเดินทางขาออกในปี 2011 มีการเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาซึ่งเพิ่มขึ้น 14% โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปีมีนักท่องเที่ยวขาออกเพิ่มขึ้น 6% แม้ว่านักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นจะลดลง โดยจีนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวขาออกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง

จากการที่ญี่ปุ่นประสบภัยพิบัติจากสึนามิและการรั่วไหลของกัมมันตภาพรังสีจากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2011 ลดลงเกือบ 10% แล้วจึงกลับฟื้นตัวในเดือนกรกฎาคม โดยมีการเติบโตเกือบ 10% ในเดือนสิงหาคม และกันยายน และพบว่ามีความต้องการเดินทางเพิ่มขึ้นกว่าช่วงวิกฤตครั้งก่อน และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเยือนจุดหมายปลายทางในเอเชียมากกว่าในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและออสเตรเลีย ส่วนการท่องเที่ยวขาเข้าลดลงถึง 50% ในเดือนเมษายน และยังคงลดลง 25% ในเดือนกันยายน การที่จำนวนนักท่องเที่ยวขาออก ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพื้นที่



ประสบภัยพิบัติมีส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวออกเพียงเล็กน้อย ไม่มีความเสี่ยงในการเดินทาง
ไปต่างประเทศ เทียบกับลดลงเพียงเล็กน้อย และเงินเยนยังคงแข็งค่า และอีกปัจจัยหนึ่ง
ที่น่าประหลาดใจคือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจูงใจให้คนเดินทางมากกว่าอยู่ในบ้านของตนเอง รวมทั้ง
เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดของคนญี่ปุ่นหลังประสบภัยพิบัติเมื่อเดือนมีนาคม ชาวญี่ปุ่นเริ่ม
คิดถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างจริงจังโดยลดการบริโภคปริมาณมากประหยัดพลังงาน
เพิ่มขึ้น ทำงานเพื่อสังคม และเป็นอาสาสมัครเพิ่มขึ้น เปลี่ยนจากการใช้จ่ายเพื่อทรัพย์สิน
มาใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ รวมทั้งการเดินทางเพิ่มขึ้น และคาดว่าในปี 2012 นักท่องเที่ยว
ขาออกจากญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 4% โดยเดินทางระยะใกล้เพิ่มขึ้น เดินทางระยะไกลน้อยลง

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการเดินทางในเอเชียเพิ่มขึ้นคือ
ชนชั้นกลางที่มีฐานะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจในเอเชียเติบโตดีโดยเฉพาะในจีน เกาหลีใต้
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอินเดีย ประชากรในประเทศเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจึงมีความ
ต้องการและสามารถจะเดินทางต่างประเทศมากขึ้น ข้อมูลจาก Capgemini และ Merrill
Lynch Global Wealth Management ระบุจำนวนของมหาเศรษฐี
ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นเกือบ 10% เป็น 3.3 ล้านคน ขณะที่ใน
ยุโรปเพิ่มขึ้นเพียง 6% เป็น 3.1 ล้านคน วิถีชีวิตของชาวเมือง
ในเอเชียที่ซับซ้อนมากขึ้นจะสร้างความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะตัว
มากขึ้น เช่น มรดกวัฒนธรรม สวนสนุกแบบ “edutainment”,
soft adventure , luxury holiday, sport tourism นักท่องเที่ยว
จากจีนและอินเดียจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ประเทศอื่นๆ
ที่น่าจับตามองคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ส่วนนักท่องเที่ยว
จากญี่ปุ่นจะมีการเติบโตจากแรงกระตุ้นของการเปิดสายการบินต้นทุน
ต่ำในปี 2012

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทสำคัญ
ที่ช่วยพัฒนาการเดินทางภายในเอเชีย 3 สายการบินใหญ่ คือ Air Asia
Jetstar และ Tiger Airways มีเส้นทางบินในเอเชียกว่า 150
จุดหมายปลายทาง ขณะเดียวกันสายการบินจากตะวันออกกลางจะเปิด
เส้นทางบินสู่เอเชียและสายการบินในเอเชียก็ร่วมเป็นพันธมิตรกับสาย
การบินทั่วโลก ทำให้เกิดเส้นทางบินเชื่อมโยงใหม่ๆ

คาดการณ์ปี 2012

เอเชียจะยังคงเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในขณะที่สหรัฐฯ และยุโรปประสบ
ปัญหา Asian Travel Monitor คาดการณ์ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของชาวเอเชีย
ในปี 2012 จะยังเป็นบวก โดยผู้ตอบแบบสำรวจ 32% ระบุว่า จะเดินทางเพิ่มขึ้นกว่า
ปีก่อน ขณะที่ 37% วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่ากับปี 2011 มีเพียง 19% ที่จะ
เดินทางน้อยลง ในภาพรวม IPK คาดการณ์ว่าการเดินทางขาออกของชาวเอเชียปี 2012
จะเพิ่มขึ้น 5% โดยมีจีนและอินเดียเป็นผู้นำ ขณะที่ญี่ปุ่นยังอยู่ในระดับรองในเรื่องความ
เชื่อมั่นในการเดินทาง

ในฐานะของจุดหมายทางการท่องเที่ยว UNWTO คาดการณ์ว่ามีการเติบโต
ของการเดินทางระหว่างประเทศในเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้น 5-6% ในปี 2011 (เอเชียใต้
14% เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 12% ตามข้อมูลของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาค
เอเชียแปซิฟิก (PATA)) โดย 3 ประเทศที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดคือ ภูฏาน ศรีลังกา และ
ประเทศไทย

ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงซึ่งมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวได้รับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อปี 2010 มีนักท่องเที่ยว 31 ล้านคน เพิ่มขึ้น



จาก 20 ล้านคนเมื่อปี 2005 และตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยว 50 ล้านคนในปี 2015 โดยประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาค ตามด้วยเวียดนาม แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มเดินทางสู่จุดหมายปลายทางอื่นๆ เช่น เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา โดยประเทศเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกว่า 10% ในปี 2011 โดยคาดว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวจะสูงขึ้นเมื่อกลุ่มประเทศอาเซียนแก้ไขกฎระเบียบเรื่องการเดินทางให้สะดวกขึ้น ซึ่งปัจจุบันมาเลเซียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ถึง 2.6 ล้านคน ตามด้วย จีน ไทย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

ข้อมูลจาก PATA ระบุว่า ในช่วง 2 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่เกิน 10% เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือคาดว่าจะเติบโต 5% ในปี 2012 และ 5.5% ในปี 2013 ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเติบโต 7% และ 6% ตามลำดับ ส่วนเอเชียใต้จะเติบโต 6% และ 5.6% ตามลำดับ

แนวโน้มการท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา

ในปี 2011 การท่องเที่ยวในอเมริกาใต้เติบโตเกินกว่า 10% ทั้งขาเข้าและขาออก เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่ ในขณะที่การท่องเที่ยวขาออกของสหรัฐอเมริกายังอ่อนแอ และการเดินทางขาเข้าเติบโตในระดับปานกลาง โดย UNWTO พยากรณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวขาเข้าสู่ภูมิภาคอเมริกาในภาพรวมประมาณ 4-5% ในปี 2011 ทั้งนี้ ไม่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวขาออกจากสหรัฐอเมริกาในช่วง 8 เดือนแรกของปี และในปี 2012 คาดว่าสถานการณ์ไม่ดีขึ้น โดยจากการสำรวจของ American Travel Monitor พบว่าผู้ตอบข้อมูลเพียง 23% วางแผนเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในปี 2012 ขณะที่ 26% จะเดินทางเท่ากับปี 2011 และ 28% จะเดินทางน้อยลง โดย 23% ไม่ได้วางแผนเดินทางต่างประเทศ IPK จึงคาดการณ์ว่าการเดินทางขาออกจากสหรัฐอเมริกาจะลดลง 2% ในปี 2012 เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มที่ชาวอเมริกันจะมองความคุ้มค่าเงินเมื่อเดินทาง หรือเลือกใช้เวลาว่างพักผ่อนอยู่กับบ้านหรือสถานที่ใกล้บ้านแทน (Staycations) ส่วนการเดินทางขาเข้าในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น 3% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2011 จากสถิติล่าสุดของ UNWTO

ในทางตรงกันข้าม อเมริกาใต้มีการเดินทางขาออกอย่างมากในช่วงที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงปี 2011 โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปีมีการเติบโต 15% แต่คาดว่าอัตราดังกล่าวจะเริ่มชะลอตัวลงจากการสำรวจของ American Travel Monitor ทั้งนี้ ชาวบราซิลยังคงใช้จ่ายเพื่อการเดินทางต่างประเทศมาก เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและค่าเงินที่แข็งแกร่ง ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2011 มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก 45% จากที่เคยเพิ่มขึ้น 50% เมื่อปีก่อน

ข้อมูลจากนักวิจัยของ Mexican Tourism Board ระบุว่านักท่องเที่ยวจากตลาดเกิดใหม่ในอเมริกาใต้ 4 ประเทศ ได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา ชิลี และเม็กซิโก ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีการศึกษา ฐานะดี โดยมากเดินทางเพื่อพักผ่อน มีแนวโน้มจะเป็น Sightseeing tour นักท่องเที่ยวบราซิลมักจะเดินทางระยะไกลและใช้เงินมากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวชิลีและอาร์เจนตินามักจะท่องเที่ยวในอเมริกาใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวเม็กซิกันนิยมไปท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ข้อจำกัดในละตินอเมริกาคือยังขาดแคลนสายการบินต้นทุนต่ำที่จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของการเดินทางระยะไกล

สำหรับการเดินทางขาเข้า อเมริกาใต้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลกในปี 2011 โดยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าเพิ่มขึ้น 13% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2011 หลังจากเมื่อปี 2010 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 10% ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของอเมริกากลางและแคริบเบียนที่เติบโตเพียง 4%





นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สาธารณรัฐประชาชนจีนจะกลายเป็นประเทศหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโลกจากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวออกเพิ่มขึ้น และเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่จะเป็นคนหนุ่มสาว มีฐานะ แต่งตัวดี และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เป็นกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคลควบคู่กับการบริการที่พร้อมจะรองรับคนจีน

UNWTO พยากรณ์ไว้ว่าในปี 2011 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ 66 ล้านคน เพิ่มขึ้น 15% จากปี 2010 แม้ว่าจุดหมายปลายทางหลักจะเป็น ฮองกง มาเก๊า แต่จุดหมายอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิกก็ได้รับนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นถึง 28% เป็น 11 ล้านคนในปี 2010 สำหรับจุดหมายในยุโรปที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ

ฝรั่งเศส และ เยอรมนี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้จ่ายเงินเพื่อช้อปปิ้งสูง

นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น มีความต้องการสูงขึ้น (more demanding) สนใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์มากกว่าที่ราคาถูก และต้องการบริการที่มีคุณภาพ แทนที่จะเป็นการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์แบบเดิม อย่างไรก็ตาม ภาษาและวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจีน จุดหมายทางการท่องเที่ยวหรือโรงแรมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรมีบริการที่พร้อมสำหรับชาวจีน (China-ready) เช่น มีกาดำน้ำสำหรับดำน้ำลึกสำเร็จรูป รองเท้าแตะใส่ในห้องพัก รวมถึงเมนูอาหารจีน พนักงานที่พูดภาษาจีนได้ ตลอดจนออกดีโอไกด์ภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยวและพิพิธภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดการเดินทางขาออกของชาวจีนคือกลุ่ม young professionals (คนหนุ่มสาวที่มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ) ที่มีรายได้สูง และเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตลาดนี้แตกต่างจากกลุ่มผู้มีฐานะในประเทศพัฒนาแล้ว คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีฐานะอายุน้อยกว่าคนที่มีฐานะในสหรัฐฯ และยุโรปเฉลี่ยประมาณ 20 ปี และคนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะสนใจประสบการณ์เฉพาะบุคคล เป็นนักช้อปปิ้งมือเติบโดยเฉพาะกับสินค้าแบรนด์ดังจากโลกตะวันตก โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางของกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นในอัตราเกินกว่า 10%

ลักษณะนิสัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่คือเป็น “digital natives” ซึ่งหมายถึงคนที่เติบโตขึ้นมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มนี้ใช้ช่องทางดิจิทัลดังกล่าวในการวางแผน และจองการเดินทาง ภายหลังจากการเดินทางก็ใช้โซเชียลมีเดียและออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ในการสื่อสารประสบการณ์ของพวกเขา ทั้งนี้ ดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในประเทศจีน โดยในเดือนตุลาคม 2011 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 500 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนสูงกว่าที่ใดในโลก ขณะที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศเพียง 35% ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตในจีนแตกต่างจากที่อื่นๆ มีความซับซ้อนและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีชาวจีนที่ใช้บริการออนไลน์เป็นประจำถึง 92% ซึ่งคาดว่าจะใช้โซเชียลมีเดียในทางใดทางหนึ่ง และผู้บริโภคชาวจีนก็เปิดรับข้อมูลเชิงการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือไมโครบล็อกต่างๆ อย่างมาก ต่างจากคนในโลกตะวันตก นอกจากนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ก็เติบโตอย่างรวดเร็ว



แนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่
จากก้าววิคราะห์ตัวเอง
IPK International

สิ่งกีดขวางการรบกวนเกี่ยวกับวัฒนธรรมระดับ

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตกับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่

- ไม่ควรแปลเว็บไซต์จากภาษาสากลเป็นภาษาจีนโดยตรง แต่ควรทำเว็บไซต์เฉพาะที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับตลาด และลิงค์กับเสิร์ชเอนจินภาษาจีน (Baidu) และสื่อดิจิทัล
- เว็บไซต์ต่างๆ ควรมีโฮสต์อยู่ในประเทศจีนเพื่อให้สามารถตอบโต้ในกรณีของการเซ็นเซอร์ และควรหลีกเลี่ยงการลิงค์กับโซเชียลมีเดียต่างประเทศที่ถูกห้ามใช้ในจีน (Facebook Youtube และ Twitter)
- ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบออนไลน์ได้ และลิงค์กับโซเชียลมีเดียในท้องถิ่น

ทั้งนี้ผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรทราบว่าผู้บริโภคชาวจีนจะโยกเอาเว็บไซต์ที่ไม่ตรงประเด็นไว้กับประสบการณ์ที่ไม่ดีและการขาดความเคารพต่อพวกเขา



ความยั่งยืน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกกำลังก้าวสู่โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น แต่ก็ยังประสบกับความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ ปัจจุบันภายนอก เช่น ความกดดันที่เพิ่มขึ้นต่อภาคการท่องเที่ยวในการทำให้มันเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (greener) แต่ความต้องการของผู้บริโภคต่อ “Sustainable holidays” (การมีวันหยุดพักผ่อนที่ยั่งยืน) ค่อนข้างน้อย ขณะเดียวกันการปล่อยเรือสำราญกำลังเข้ามาสู่ความสนใจในแง่ของความยั่งยืน หลังจากที่เคยมุ่งเป้าไปที่เครื่องบิน รถยนต์ และ โรงแรม

ศาสตราจารย์เจฟฟรีย์ ลิปแมน ผู้ช่วยเลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แสดงทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยสรุปคือ “Green Growth” หรือการเติบโตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นวิสัยทัศน์ใหม่สำหรับปี 2050 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เราต้องสร้างเสถียรภาพให้แก่อนุภูมิภาคเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะไม่รุนแรงเกินไป ซึ่งมาตรการใหม่นี้รวมถึงการปรับเปลี่ยนการลงทุนทุกรูปแบบ ตลอดจนการผลิตและการบริโภคให้เป็นรูปแบบที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low carbon) เป็นองค์รวมเชิงสังคม เพื่อประโยชน์ของโลกและสิ่งที่ยั่งยืนอยู่ในโลก ภาคการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในฐานะส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยจะมีสัดส่วนเป็น 5-10% ของเศรษฐกิจโลกและการจ้างงานทั่วโลก โดยมีการเติบโตรวดเร็วกว่า GDP และเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในทุกทศวรรษ

การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจะต้องอยู่บนพื้นฐานของ วิธีการเดินทางที่ยั่งยืน จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน สินค้าทางการท่องเที่ยวทุกอย่างจะต้องมีความยั่งยืนและจะถูกควบคุมโดยจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่ที่จะได้รับผลกระทบ

การศึกษาจะมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ โดย ผู้แทนของ UNWTO กำลังดำเนินการจัดตั้ง “Green Growth & Travelism Institute” ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของ World Environment University ที่จะให้การสนับสนุนด้านวิชาการสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นการเติบโตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการขับเคลื่อนประเด็นแรกคือจะต้องมีกองทุนระหว่างประเทศให้การสนับสนุน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกยังยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดที่ยั่งยืน แต่ก็น่าสนใจที่นักท่องเที่ยว 1 ใน 5 ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจจะจองการ



ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างจริงจังรวมทั้งมีส่วนสูงในตลาดเกิดใหม่

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และมีสมคูลในการรับรู้ถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในท้องถิ่นและการจ้างงานว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกันในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1 **กลุ่มที่ีความสมดุล หรือ balanced type (33%)**
เห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้าน เท่าเทียมกัน
- 2 **กลุ่มที่ีความสิ่งแวดล้อม หรือ skeptic (25%)**
เห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้านในระดับต่ำ
- 3 **กลุ่มที่ีองเชิงนิเวศ หรือ ecological type (15%)**
เห็นว่าแง่มุมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุด
- 4 **กลุ่มที่ีองท้องถิ่น หรือ Localised type (15%)**
เห็นว่าแง่มุมด้านความยั่งยืนของท้องถิ่นมีความสำคัญสูงสุด
เช่น วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น
- 5 **กลุ่มเศรษฐกิจ หรือ socio-economic type (12%)**
เน้นความสำคัญของมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ
ทั้งนี้ พบความแตกต่างอย่างมากในแต่ละประเทศซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของประชากรและเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ



ตามปกตินักท่องเที่ยวจะจัดอันดับปัจจัยที่มีความสำคัญเมื่อจองการเดินทาง โดย 5 อันดับแรก คือ ภูมิอากาศ ราคา การเข้าถึงจุดหมายการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และภูมิทัศน์ โดยมีความยั่งยืนอยู่ในอันดับที่ 7 แต่มี 22% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดให้ความยั่งยืนมีความสำคัญอันดับ 1-3 ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจองการเดินทาง ซึ่งกลุ่มนี้เรียกว่า “Sustainability-aware” ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ และพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดเกิดใหม่ คือ อินเดีย บราซิล และรัสเซีย จากการ

สำรวจในส่วนที่สองถึงความพร้อมที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อการมีวันหยุดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่านักท่องเที่ยวชาวสวิสยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มีผู้ที่ตั้งใจจะจ่ายเพิ่มเพียง 1.5% จากราคาสินค้าทั้งหมดสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยสรุปคือ กลุ่มตลาดที่น่าสนใจได้แก่ กลุ่ม Sustainability aware ที่คำนึงถึงความสำคัญของความยั่งยืนเมื่อจองการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีเพียง 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จองการเดินทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจริง ยิ่งกว่านั้นมีเพียงเล็กน้อยที่พร้อมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดอย่างยั่งยืน สินค้าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนน่าสนใจสำหรับ Supplier ในฐานะของสินค้าเฉพาะกลุ่มและอาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

การล่องเรือสำราญเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพยายามปรับตัวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยมองว่าเป็นโอกาสมีใช้อุปสรรค ทั้งนี้ในช่วงปี 2005-2010 การล่องเรือสำราญ



ทั่วโลกเติบโตขึ้นประมาณ 35% สำหรับในยุโรปการล่องเรือสำราญมีส่วนแบ่ง 6.5 ล้านคนต่อปีหรือประมาณ 2% ของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรปจากสถิติของ European Travel Monitor แต่การเดินทางยังปรับตัวช้าในเรื่องความยั่งยืน ซึ่งในทางทฤษฎีแล้วความยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมทั้งวงจรชีวิต เริ่มตั้งแต่การต่อเรือจนถึงการจัดการเดินเรือ การบริโภคบนเรือ การกำจัดขยะ ตลอดจนความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ในทางปฏิบัติจะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่มาตรการของสายการบินเรือ และขณะนี้ก็มีกลุ่มนักอนุรักษ์เริ่มมองธุรกิจการเดินทางเรืออย่างจริงจัง โดยกลุ่ม Friends of the Earth ได้จัดเกรดของสายการบินเรือโดยพิมพ์ลงใน Cruise Ship Environmental Report Card

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการล่องเรือสำราญได้นำมาตรการ “Triple E” มาใช้ โดยมีพื้นฐานคือ **E**ngineering (การสร้างเรือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) **E**ducation (กิจกรรมต่างๆและมีการรายงานผล) และ **E**nforcement (การมีกฎหมายควบคุม) อย่างไรก็ตาม บริษัทเดินเรือควรมีการควบคุมมากกว่านี้ โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้การปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการเดินเรือ ทั้งในเรื่องของกิจกรรมบนเรือและการทัศนอาบรณ์ฝั่งที่นักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างผลกระทบที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่น โดยทำให้เกิดเป็นความรับผิดชอบที่ยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วนไว้ในมาตรการร่วมกัน ทั้งนี้อุตสาหกรรมเดินเรือสำราญควรดำเนินการในเรื่องนี้เปิดเผยและถือว่าการยั่งยืนเป็นโอกาสของธุรกิจ



คนรวย VS. คนจน

คนฐานะร่ำรวยยังคงเดินทางท่องเที่ยวแม้จะเกิดวิกฤติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำต้องลดระดับการเดินทางลง และคนมีเงินในเอเชียก็มีมากขึ้นกว่าในยุโรปและอเมริกา ขณะที่ชาวยุโรปกลุ่มเล็กๆ ที่มีรายได้ต่ำ แต่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนค่อนข้างสูง

ทั่วโลกมีประชากรวัยทำงาน 1.4 พันล้านคน และ 30% ของจำนวนดังกล่าวมีรายได้เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการเดินทาง 700 ล้านครั้งต่อปีตามข้อมูลของ World Travel Monitor และมี 31% ของการเดินทางต่างประเทศที่เป็นการเดินทางของผู้มีรายได้ต่ำ ขณะที่ 69% เป็นการเดินทางของผู้มีรายได้สูง

ในช่วงปี 2007-2010 มีความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางอย่างมาก โดยผู้มีรายได้ต่ำเดินทางน้อยลงมาก ขณะที่ผู้มีรายได้สูงเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดย 50% ของการเดินทางขาออกของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นกลุ่ม “รายได้สูง” เทียบกับ 43% ของอเมริกาและ 39% ของยุโรป ทั้งนี้หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรป โดยทั่วไปกลุ่มที่มีฐานะจะมีอายุระหว่าง 30-59 ปี ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยจะมีอายุต่ำกว่า 29 ปี และสูงกว่า 60 ปี กลุ่มรายได้สูงจะใช้จ่ายเฉลี่ย 930 ยูโรต่อคน/ทริป แต่ก็มีกลุ่มใหญ่ (38%) ที่ใช้จ่ายเพียง 250-749 ยูโรต่อคน/ทริป ซึ่งแสดงถึงความอ่อนไหวต่อราคาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะใช้บริการที่พักระดับกลาง แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำประมาณ 590 ยูโรต่อคน/ทริป แต่มี 9% ของกลุ่มนี้ที่ใช้จ่ายสูงถึง 1,500 ยูโรหรือสูงกว่านั้น และ 21% ของกลุ่มนี้พักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวโดยมี 11% ที่เดินทางระยะไกล (เปรียบเทียบกับ 15% ของกลุ่มรายได้สูงที่เดินทางระยะไกล) และแม้ว่าระดับรายได้ของคนสองกลุ่มนี้จะต่างกัน แต่รูปแบบของการท่องเที่ยวเหมือนกัน โดยทั้งสองกลุ่มนิยม sun & beach holidays มากที่สุดตามด้วย city breaks และ

tours ดังนั้นแม้ว่าผู้มียรายได้สูงทั่วโลกจะเดินทางมากกว่า แต่ก็มียรายได้น้อยกลุ่มใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และบางครั้งยังใช้จ่ายเงินมากกว่าที่เราคาดหมาย กลุ่มตลาดนี้จึงไม่ควรถูกละเลย โดยกลุ่มรายได้น้อยในยุโรปมีความสำคัญมากกว่าที่อื่นๆ ของโลก เพราะกลุ่มนี้สนใจที่จะเดินทางต่างประเทศและมีเงินพอที่จะเดินทางได้

Online Marketing

จุดหมายทางการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตามให้ทันลูกค้านโลกออนไลน์ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหาข้อมูลด้วยตัวเอง ซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งสื่อสารกับคนอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟน และแนวโน้มจะเป็นเช่นนี้มากขึ้นในอนาคต โดยคาดว่าในสหรัฐอเมริกาจะมีการเติบโตของการขายออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวถึง 46% โดยเป็น 145 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จากปี 2009 ถึง 2015 จากการวิจัยของบริษัท eMarketer นักเดินทางจะใช้สมาร์ทโฟนเพื่อจัดการประสบการณ์เดินทางเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่การหาข้อมูล การจอง จนถึงการใช้งานขณะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะกลายเป็น “social traveller” มากขึ้น คือใช้ online social network ขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยแนวโน้มของนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือได้แก่ augmented reality functions, mobile city tours และ mobile payment

ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์ในยุค “post advertising” โดยแบรนด์จะต้องเป็นมากกว่าโลโก้และสโลแกน แบรนด์ที่ดีจะต้อง “แสดงออกถึงสมรรถนะสูงสุด (ของสินค้า) อย่างกะทัดรัด” (condensed expression of peak performance) และควรจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย จุดหมายทางการท่องเที่ยวต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุปสงค์ นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการของลูกค้า (ได้แก่ การพักผ่อน (relaxation), การค้นหา (discovery), ความสนุกสนาน (enjoyment), การเรียนรู้ (learning), และการพบปะ (meeting)) ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้า 12 ประการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเรื่องกิจกรรม การค้นพบตนเอง การดูแลสุขภาพ จนถึง Hyper-tourism และการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน และเหนือสิ่งอื่นใด แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดตำแหน่งของตนเองในแง่ของ Theme มิใช่ในเชิงภูมิศาสตร์ โดยใช้ความแตกต่างของ “ประสบการณ์” ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นแนวทาง

ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จคือ Tiscover ซึ่งเป็นการทำการตลาดออนไลน์ของบริษัทในออสเตรียที่ขายแหล่งท่องเที่ยวในออสเตรีย สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี โดยมี Themes ของการท่องเที่ยวและบูรณาการกับการจองห้องพักออนไลน์ซึ่งบริษัทนี้มีบริการดำเนินการตลาดออนไลน์ด้วย

ช่องทางการจองห้องพักออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ชื่อ Wimdu ตั้งอยู่ในเบอร์ลินเปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคม 2011 เสนอที่พักราคาถูกที่เป็นส่วนตัว โดยขณะนี้มีฐานข้อมูลที่พัก 35,000 แห่งในกว่า 100 ประเทศ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบปะกับคนท้องถิ่น พักในบ้านของคนท้องถิ่น และค้นหา “ส่วนที่ซ่อนอยู่” ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีเฉพาะคนท้องถิ่นเท่านั้นที่รู้ เป็นการผสมผสานระหว่างโซเชียลเน็ตเวิร์คและลิสต์รายชื่อของที่พัก โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการผิดวัตถุประสงค์ ©



บทวิเคราะห์ จำนวนห้องพัก ของประเทศไทย

ความเป็นมา

สืบเนื่องจากมีประเด็นสงสัยว่าสถานการณ์ที่พักรวมของประเทศไทยกำลังประสบภาวะล้นตลาด (Over Supply) จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสถานประกอบการที่พักรวมไม่สามารถรับราคาห้องพักขึ้นได้ตามแนวโน้มปกติและไม่บรรลุผลตามเป้าหมายของการวางแผนการลงทุน ซึ่งท่ามกลางปัญหาที่เกิดขึ้นแต่กลับมีการลงทุนในสถานที่พักรวมเพิ่มขึ้นและหลากหลายรูปแบบ

จากการทบทวนเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการจัดจ้างที่ปรึกษาโครงการศึกษาสถานการณ์ลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต กรณีศึกษา: ธุรกิจโรงแรม โดยกองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าจ้างบริษัทเอฟพีนิตี้ จำกัด มีระยะเวลาดำเนินการศึกษา 7 เดือน (สิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ 2555)

เรื่อง สิรินาถ นุชชัยเหล็ก



การจัดทำรายงานบทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทยฉบับนี้ จึงจัดทำขึ้นอย่างเร่งด่วนเพื่อหาคำตอบให้ผู้บริหารในเรื่องสถานการณ์ที่พักแรมของประเทศไทยทั้งในภาพรวมและรายแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเป็นการตรวจสอบแนวโน้มและสถานภาพของจำนวนผู้เข้าพักแรม (อุปสงค์) และจำนวนห้องพัก (อุปทาน) ของสถานที่พักแรมในประเทศไทย เพื่อหาจุดเหมาะสมของการสร้างสมดุลสถานที่พักแรมของประเทศไทยในปัจจุบัน



วัตถุประสงค์ของรายงานวิเคราะห์

- 1 เพื่อตรวจสอบภาพรวมแนวโน้มสถานการณ์ที่พักแรมของประเทศไทย
- 2 เพื่อตรวจสอบแนวโน้มและสถานภาพของสถานการณ์ที่พักแรมในรายแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 10 แห่ง โดยกระจายไปในทุกภูมิภาค
- 3 เพื่อเปรียบเทียบหาจุดเหมาะสมในการสร้างสมดุลสถานที่พักแรมของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการ

1. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก

ประกอบด้วย รายงานเอกสารข้อมูลสถานที่พักแรม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2538-2550 (ซึ่งภายหลังจากนั้นได้มีการปรับโอนภารกิจให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาดำเนินการศึกษา ดังนั้น ผลการศึกษาตั้งแต่ปี 2551-2553 จึงอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงฯ) เอกสารรายงานผลการศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รายหมวดที่พัก และข้อมูลเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านที่พักอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมไทย และผู้ทำการศึกษาในโครงการศึกษาสถานการณ์ลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทย เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต
กรณีศึกษา : ธุรกิจโรงแรม



ผลการวิเคราะห์

แนวโน้มสถานการณ์จำนวนห้องพักและการขยายตัวจำนวนผู้เข้าพักระบบของประเทศไทย

ภาพรวม

สถานการณ์จำนวนห้องพักของประเทศไทยก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองไทย ในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2545-2550) มีการเติบโตในระดับค่อนข้างดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน ก็คือ จำนวนผู้เข้าพักแรม มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.48 ต่อปี และจำนวนห้องพัก มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.56 ต่อปี ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 50-54 ต่อปี และเมื่อตรวจสอบดูรายรับในหมวดค่าที่พักในตลาดต่างประเทศ ยังพบว่าอัตราการเติบโตดี ร้อยละ 11.90 ต่อปี

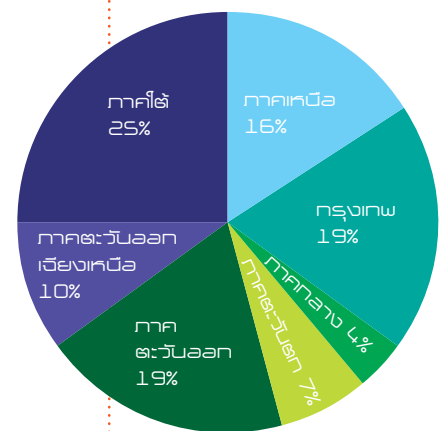
แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์การเมืองไทย ตั้งแต่เกิดการรัฐประหาร ในปี 2549 มีการปิดล้อมท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในช่วงปลายปี 2551 ปัญหาการเมืองไทยยังได้เกิดความวุ่นวายอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2552-2553 ซึ่งขณะนั้นทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับ การจำกัดเสรีภาพที่เกี่ยวข้อกับการเดินทางท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมในช่วงเวลานั้นได้มีการถ่ายโอนไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และไม่สามารถเก็บสถิติมาแสดงผลได้ในช่วงปี 2551-2552 ซึ่งแม้จะมีผลมาแสดงในปี 2553 แต่ก็ขาดความต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่ผ่านมาโดยการรายงานผลสถิติจำนวนห้องพักในปี 2553 ปรากฏว่ามีจำนวนห้องพักทั้งประเทศ 452,377* ห้อง อัตราการเข้าพักทั้งปีเฉลี่ยร้อยละ 34.96 (หมายเหตุ * ไม่นับรวมที่พักนอกระบบ เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, อพาร์ทเมนท์, แมนชั่น, บ้านเช่า, หอพัก ฯลฯ)

สถานการณ์ที่พักแรมของประเทศไทยในช่วงท้าย 3 ปี (พ.ศ. 2550-2553) เกิดปัญหาการขาดความสมดุลทางด้านอุปสงค์และอุปทานของสถานที่พักแรมไทยจากเหตุวิกฤต โดยอัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนที่พักรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 9.52 ต่อปี ขณะที่ อัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนคนเข้าพักแรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.83 ต่อปี และอัตราการขยายตัวของรายรับในหมวดค่าที่พักของตลาดต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 5.39 ต่อปี แสดงให้เห็นถึงสภาพขาดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของห้องพักที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลจากจำนวนผู้เข้าพักแรมต่างประเทศชะลอตัวลงในช่วงเกิดวิกฤตการณ์การเมืองไทย ทำให้มีอัตราการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.02 ต่อปี แม้ว่าจะมีตลาดผู้เข้าพักแรมคนไทยเติบโตทดแทน โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8.34 ต่อปี นั้นแสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตลาดต่างประเทศส่งผลกระทบต่อสถานที่พักรวมมากกว่าตลาดคนไทย

รายภูมิภาค

การจัดเก็บข้อมูลสถิติสถานที่พักรวม ปี 2553 แบ่งเป็นรายภูมิภาคย่อย 7 ส่วน คือ ภาคใต้ มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก สัดส่วนร้อยละ 19 ภาคเหนือ สัดส่วนร้อยละ 16 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัดส่วนร้อยละ 10 ภาคตะวันตก สัดส่วนร้อยละ 7 และภาคกลาง สัดส่วนร้อยละ 4 ตามลำดับ (ดังภาพแสดงสัดส่วนจำนวนห้องพัก ปี 2553)

สัดส่วนจำนวนห้องพักปี 2553



แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนห้องพัก			อัตราการเข้าพักเฉลี่ย			จำนวนคนเข้าพักรวม						รวม		
	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ต่างประเทศ			คนไทย			ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50
							ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50			
							ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50			
ภาคเหนือ	71,812	48,611	13.89	28.18	37.50	-9.09	1,906,982	2,181,488	-4.38	7,850,290	5,556,864	12.21	9,757,272	7,738,352	8.03
กรุงเทพฯ	86,687	60,693	12.62	49.91	67.96	-9.78	9,409,418	9,851,462	-1.52	5,621,826	3,468,287	17.47	15,031,244	13,319,749	4.11
ภาคกลาง	19,956	14,379	11.54	32.20	54.07	-15.87	461,305	53,712	-18.55	2,458,929	3,009,660	-6.51	2,920,234	3,863,372	-8.91
ภาคตะวันตก	29,573	24,379	6.65	38.95	46.75	-5.90	588,317	739,858	-7.36	4,107,317	3,372,398	6.79	4,695,634	4,112,256	4.52
ภาคตะวันออก	87,091	63,733	10.97	28.88	52.81	-18.22	5,664,578	5,213,137	2.81	6,963,924	5,906,632	5.64	12,628,502	11,119,769	4.33
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	43,929	29,621	14.04	41.03	47.20	-4.56	288,299	243,704	5.76	8,434,248	5,500,348	15.31	8,722,547	5,744,052	14.94
ภาคใต้	113,329	103,147	3.19	38.91	56.93	-11.92	7,197,923	6,455,512	3.70	5,916,257	5,787,645	0.74	13,114,180	12,243,157	2.32
รวม	452,377	344,563	9.50	34.96	53.69	-13.33	25,516,822	25,538,873	-0.03	41,352,791	32,601,834	8.25	66,869,613	58,140,707	4.77

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถานที่พักแรมรายภูมิภาค ปี 2553 และ 2550

จากการตรวจสอบสถานการณ์ที่พักแรมแรมรายภูมิภาค ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2553) พบว่า สถานการณ์ที่พักแรมรายภูมิภาคมีอุปสงค์และอุปทานของสถานที่พักแรมไม่สอดคล้องกัน โดยทุกภูมิภาคมีอัตราการขยายตัวด้านจำนวนห้องพักสูงกว่าอัตราการขยายตัวด้านจำนวนผู้เข้าพักแรม

แนวโน้มสถานการณ์ห้องพัก และสภาพภาพโบสถ์แหล่งท่องเที่ยวหลัก ของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาลงรายจังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยทั้ง 10 แห่ง ซึ่งครองส่วนแบ่งห้องพักร้อยละ 65 ของห้องพักทั้งหมดในประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (สมุย) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) สงขลา (หาดใหญ่) เชียงราย ระยอง และ นครราชสีมา พบว่า ในปี 2553 อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทุกแห่งต่ำกว่าร้อยละ 50 และในแต่ละจังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าพักเป็นไปตามฤดูกาล (Seasonal) โดยเฉพาะจังหวัดทางภาคเหนือ และภาคใต้



แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนห้องพัก			อัตราการเข้าพักเฉลี่ย			จำนวนคนเข้าพักรวม						รวม		
	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ต่างประเทศ			คนไทย			ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50
							ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50			
							ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50	ปี 2553	ปี 2550	AVG'53-50			
กรุงเทพฯ	93,319	60,593	15.48	49.91	67.96	-26.56	9,409,418	9,851,462	-4.49	5,621,826	3,468,287	62.09	15,031,244	13,319,749	12.85
ชลบุรี (พัทยา)	49,348	38,085	9.02	46.39	57.48	-6.89	5,215,225	4,316,145	6.51	1,728,242	1,514,563	4.50	6,943,467	5,830,708	5.99
ภูเก็ต	40,367	37,542	2.45	46.20	65.82	-11.13	4,014,542	2,932,504	11.04	628,320	1,072,586	-16.33	4,642,862	4,005,090	5.05
เชียงใหม่	36,076	20,816	20.12	29.88	42.02	-10.74	1,293,842	1,414,911	-2.94	1,785,163	1,659,485	2.46	3,079,005	3,074,396	0.05
สุราษฎร์ธานี (สมุย)	15,012	14,405	1.39	33.59	64.23	-19.43	616,368	775,515	-7.37	134,128	77,960	19.83	750,496	853,475	-4.20
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	13,806	5,321	37.41	31.00	52.59	-16.15	336,947	365,319	-2.66	751,527	590,742	8.35	1,088,474	956,061	4.42
สงขลา (หาดใหญ่)	10,580	10,381	0.63	47.63	45.02	1.90	623,415	598,657	1.36	824,329	1,035,847	-7.33	1,422,986	1,634,504	-4.51
เชียงราย	13,040	5,510	33.22	27.56	35.30	8.00	255,079	246,319	1.17	1,110,352	639,292	20.20	1,365,431	885,611	15.52
ระยอง	12,628	8,577	13.76	31.10	50.97	-15.18	139,391	410,497	-30.23	1,877,839	1,519,472	7.31	2,017,230	1,929,969	1.48
นครราชสีมา	11,816	8,112	13.36	24.52	53.52	-22.91	56,035	59,181	-1.80	1,465,675	1,667,055	-4.20	1,521,710	1,726,236	-4.12

ตารางที่ 3 ข้อมูลสถานที่พักแรมรายแหล่งท่องเที่ยวหลัก ปี 2553 และ 2550

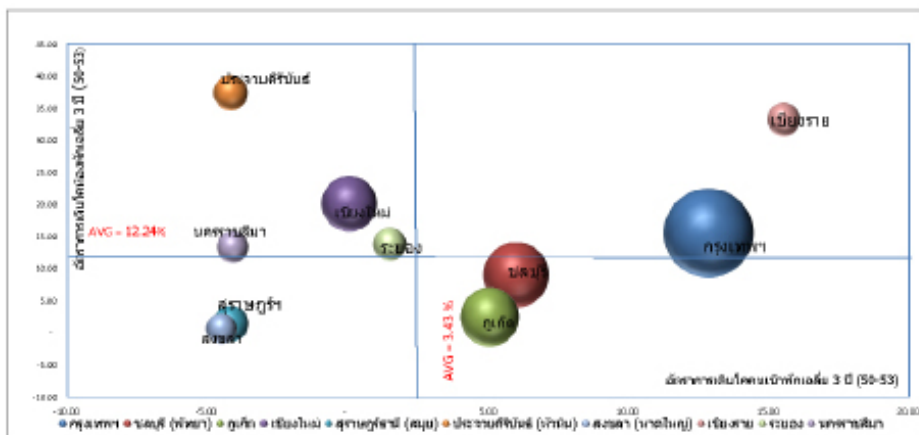
แหล่งท่องเที่ยว	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย				
	Q1	Q2	Q3	Q4	รวม
กรุงเทพฯ	59.09	39.76	49.24	51.56	49.91
ชลบุรี (พัทยา)	51.76	49.17	53.04	36.51	47.63
ภูเก็ต	63.49	39.19	27.95	54.94	46.39
เชียงใหม่	49.59	38.56	46.74	49.89	46.20
สุราษฎร์ธานี(สมุย)	28.28	28.28	41.24	36.55	33.59
ประจวบฯ (หัวหิน)	32.97	29.78	25.60	36.05	31.10
สงขลา(หาดใหญ่)	40.39	33.44	18.76	31.43	31.00
เชียงราย	31.89	25.65	29.34	32.65	29.88
ระยอง	32.91	20.43	24.18	32.70	27.56
นครราชสีมา	20.53	24.71	25.98	26.84	24.52



ตารางที่ 4 ข้อมูลสถานที่พักแรมรายแหล่งท่องเที่ยวหลัก ปี 2553

เมื่อตรวจสอบสภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลักลงในตาราง BCG 2x2 Matrix เพื่อตรวจสอบความสมดุลระหว่างอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าพัก (อุปสงค์) และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนห้องพัก (อุปทาน) ของสถานที่พักแรมไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยใช้อัตราการเติบโตค่าเฉลี่ยกลางเป็นตัวแบ่งเกณฑ์ พบว่า

- 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการสร้างสมดุลได้ดีระหว่างอุปสงค์และอุปทาน คือ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา)
- 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการหดตัวทางด้านอุปสงค์ในขณะที่อุปทานขยายตัวเล็กน้อย คือ สุราษฎร์ธานี (สมุย) และสงขลา (หาดใหญ่)
- 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวดีทางด้านอุปสงค์ แต่ไม่รวดเร็วเท่ากับทางด้านอุปทาน คือ กรุงเทพฯ และ เชียงราย
- 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวได้ดีทางด้านอุปสงค์ แต่มีการขยายตัวทางด้านอุปทานสูง คือ ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) เชียงใหม่ ระยอง และนครราชสีมา





การเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อราคาที่เหมาะสมของสถานการณที่พักรวมของประเทศไทย

จากข้อมูลการรายงานสำรวจการประกอบการของโรงแรมทั่วโลกของบริษัท STR Global Research ในช่วงปี 2550-2553 จะเห็นได้ว่าในปี 2550 มีผลประกอบการดีสุดและลดต่ำลงในช่วงปี 2551-2553 จากการประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินไปทั่วโลก เกิดความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงหลายครั้ง ซ้ำเติมด้วยปัญหาทางการเมืองในหลายประเทศ ในช่วงปี 2551-2553 ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมในทั่วทุกภูมิภาคมีอัตราการหดตัวลงต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการหดตัวของรายรับต่อจำนวนห้องพัก (RevPAR) ยกเว้น ภูมิภาคอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ที่มีอัตราการเติบโตทางด้านรายรับจากที่พัก เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี

Region	OR (%)				AVG '07-10	Average Room Rates -US\$				AVG '07-10	RevPAR -US\$				AVG '07-10
	2010	2009	2008	2007		2010	2009	2008	2007		2010	2009	2008	2007	
Europe	64.8	61.4	66.5	69.3	-2.2	131	133	159	150	-4.4	85	82	106	107	-7.4
Europe (in euros)	64.8	61.4	66.5	69.3	-2.2	99	99	107	109	-3.2	64	58	71	76	-5.6
Middle east	61.0	61.4	68.9	68.5	-3.8	199	210	222	181	3.2	122	125	153	124	-0.5
Asia and the Pacific	66.3	60.4	66.0	70.9	-2.2	132	118	140	125	18	87	72	92	89	-0.8
North America	58.7	55.6	61.9	64.5	-3.1	99	99	108	105	-1.9	58	55	67	68	-5.2
Central and South America	64.8	59.3	66.9	66.6	-0.9	120	112	119	101	5.9	78	67	80	67	5.2

Source : STR Global Research

ตารางที่ 5 Hotel Performance by Region 2007-2010



ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเมืองท่องเที่ยวหลักของแต่ละประเทศภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่า เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยดีกว่าเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย โดยในปี 2553 กรุงเทพฯ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 52.6 และ ภูเก็ต มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 65.2 ขณะที่ สิงคโปร์ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุดร้อยละ 83 นอกจากนี้ ผลประกอบการโรงแรมในเมืองหลักของประเทศไทยก็มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยหดตัวสูงกว่าเมืองหลักอื่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

Region/Country	City	OR (%)				AVG '07-10
		2010	2009	2008	2007	
Asia and the Pacific	Beijing	66.3	60.4	66.0	70.9	-2.2
China	Hong Kong	63.5	51.3	57.4	70.2	-3.3
Hong Kong	Tokyo	80.7	72.6	81.0	84.0	-1.3
Japan	Seoul	78.3	69.8	75.8	79.5	-0.5
Korea	Hanoi	82.8	80.7	77.5	73.6	4.0
Vietnam	Kuala Lumpur	67.4	56.9	64.6	81.2	-6.0
Malaysia	Singapore	68.4	63.9	69.0	72.1	-1.7
Singapore	Jakarta	83.0	72.7	78.0	84.4	-0.6
Indonesia	Bali	67.8	61.8	68.4	64.1	1.9
	Mumbai	74.6	70.3	78.9	69.1	2.6
India	New Delhi	59.2	56.7	65.9	75.0	-7.6
	Bangkok	69.1	63.6	73.0	75.2	-2.8
Thailand	Phuket	52.6	54.0	67.9	71.7	-9.8
		62.2	54.5	65.2	71.0	-4.3

Source : STR Global Research

ตารางที่ 6 Hotel Performance by Country 2007-2010

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยที่เหมาะสมของประเทศไทยในภาพรวม ให้ความคิดเห็นว่าหากประเทศไทยสามารถผลักดันให้อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ในช่วงร้อยละ 65 - 70 น่าจะเป็นอัตราที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการโรงแรมของประเทศไทยมักจะไม่ลงทุนไม่สูงเหมือนประเทศอื่น เพราะผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นอัตราผลตอบแทนทางการลงทุน (ROI: Return of Investment) จึงค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่น นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดระบบการจัดการสถานพักแรมที่ดี ซึ่งในขณะนี้ไม่มีสถานพักแรมจำนวนมากที่ไม่จดทะเบียนอย่างถูกต้องแต่เปิดบริการให้เข้าพักแรม จึงทำให้อัตราการเข้าพักแรมบางส่วนไปอยู่ในสถานพักแรมที่อยู่นอกระบบ

ประเทศไทยจะต้องมีอัตราจำนวนผู้เข้าพักแรมเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 7-10 ต่อปี หากยึดเกณฑ์ความเหมาะสมของอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยของประเทศไทยในภาพรวมที่ระดับร้อยละ 65 - 70 ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จึงจะสามารถสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสถานที่พักแรม ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถเติมเต็มจำนวนผู้เข้าพักแรมได้ในอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงประมาณร้อยละ 5 นั้นแสดงถึงการดิ่งนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมเพื่อมาหลอเลี้ยวอุปทานห้องพักที่มีอยู่ในขณะนี้อยู่ในอัตราที่ช้าเกินไป





สรุป

- 1 ภาพรวมสถานที่พักแรมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของจำนวนห้องพักเร็วกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เข้าพัก โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีหลังที่เกิดวิกฤตการณ์เมืองไทยนั้นแสดงถึงภาวะการ Over Supply ของจำนวนห้องพักของประเทศไทยทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค
- 2 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยทั้ง 10 แห่ง คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (สมุย) ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน) สงขลา (หาดใหญ่) เชียงราย ระยอง และ นครราชสีมา มีเพียงภูเก็ต และ ชลบุรี(พัทยา) สามารถสร้างสมดุลได้

ค่อนข้างดีระหว่างอัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนห้องพักและจำนวนผู้เข้าพัก ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เหลือจะเป็นการเติบโตทางด้านจำนวนห้องพักสูงกว่าจำนวนผู้เข้าพัก ซึ่งความแตกต่างจะมาก-น้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ

- 3 หากต้องการสร้างความสมดุลในภาพรวมระหว่างจำนวนห้องพักและจำนวนผู้เข้าพัก โดยใช้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 65 - 70 มาเป็นเกณฑ์กำหนดระดับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแล้วประเทศไทยจะต้องเติมเต็มจำนวนผู้เข้าพักให้เติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราประมาณร้อยละ 7 - 10 ต่อปี ซึ่งจากข้อเท็จจริงของประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2553) มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปีเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ สามารถแบ่งแยกประเด็นข้อเสนอแนะได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1 **เชิงการตลาด:** ผู้ประกอบการโรงแรมต้องปรับการทำงานให้เป็นในเชิงการตลาดมากขึ้น โดยเน้นการเจาะลึก ในเชิงกลุ่มตลาด (Segment) และในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychology and Life Style)
- 2 **เชิงนโยบายและการบริหารจัดการ:** ภาครัฐควรมีการบริหารจัดการรวบรวมข้อมูลสถิติให้เป็นระบบ มีความต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งลงรายละเอียดในเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึง เช่น ข้อมูลทางด้านรายได้และค่าใช้จ่ายของสถานที่พักแรม (RevPAR, ARR ฯลฯ) ข้อมูลรายละเอียดในแต่ละระดับชั้นของสถานที่พักแรม พฤติกรรมการเข้าพักแรม รายกลุ่มตลาดและการจับจ่ายใช้เงินในหมวดที่พัก การสำรวจข้อมูลสถานประกอบการทั้งหมดอย่างต่อเนื่องทั้งที่อยู่ในระบบและนอกระบบ การจัดทำฐานข้อมูลตลาดในเชิงการแบ่งกลุ่มตลาด (Segment) เป็นต้น

ศักยภาพ ของตลาดอินเดีย*



เรื่อง สิรินาด นุชชัยเหล็ก

ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ และ ททท. สำนักงานกรุงนิวเดลี จัดงานส่งเสริมการขาย Amazing Thailand Road Show in India ที่สาธารณรัฐอินเดียใน 2 เมือง คือ กรุงนิวเดลี ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2554 และเมืองжайปุร์ ในวันที่ 25 กรกฎาคม 2554 เพื่อส่งเสริมตลาดเชิงรุกในพื้นที่ตลาดอินเดีย ให้เป็นที่รู้จักทั้งในเมืองหลักและขยายออกไปยังเมืองรอง

ข้อมูลพื้นฐาน	กรุงนิวเดลี	เมืองжайปุร์ (ไฮยูเร)
ความสำคัญของเมือง	เมืองหลวงของประเทศไทย	-เป็นเมืองเร่งพัฒนาอันดับ 2 รองจากนิวเดลี และกัลกัตตา -เมืองใหญ่ที่สุดในรัฐราชสถาน -ระยะทางห่างจากนิวเดลี 262 กิโลเมตร
จำนวนประชากร	19 ล้านคน	6.6 ล้านคน
รายได้ประชากรต่อหัว	135,814 Rs (+18%) ขณะที่รายได้ต่อหัวโดยรวมประเทศ 46,492 Rs (ปี 2010)	รัฐราชสถาน มีรายได้ต่อหัว 39,967 Rs (ปี 2010)
เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม	เมืองศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ	ส่งออกทองคำ และอัญมณี ในภูมิภาคเอเชีย เป็นเมืองที่สงบสวยงาม วัฒนธรรมล้ำค่า กำลังเร่งพัฒนาระบบคมนาคม สาธารณูปโภคและการศึกษา

* ข้อมูลประกอบจากการเข้าร่วมงาน Amazing Thailand Road Show to India 2011 ณ กรุงนิวเดลี วันที่ 22 กรกฎาคม 2554 และ เมืองжайปุร์ วันที่ 25 กรกฎาคม 2554

ความสำคัญของตลาดอินเดีย

ในปี 2553 บรรดาตลาดหลักที่เดินทางเข้าประเทศไทย 20 ประเทศแรกที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 80 ตลาดอินเดีย ครองลำดับ 6 ทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งได้เลื่อนขึ้นจากลำดับที่ 10 เมื่อปี 2552 สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 11 โดยตลาดอินเดียเป็นตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น มีการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดี ทั้งการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว

2010				2009											
Rank	Country	Arrival	share	Rank	Revenue	Revenue	share	Rank	No	No	share %	Rank	Rev	Rev	share %
1	Malaysia	2,047,175	15.7	1	United Kingdom	44,139	9.5	1	Malaysia	1,748,341	15.20	1	United Kingdom	42,938.43	10.79
2	China	1,132,267	8.7	2	Australia	38,734	8.4	2	Japan	982,607	8.54	2	USA	35,542.25	8.93
3	Japan	980,424	7.5	3	Malaysia	38,090	8.2	3	China	815,708	7.09	3	Australia	32,888.86	8.27
4	Korea	805,179	6.2	4	China	34,367	7.4	4	United Kingdom	777,313	6.76	4	Malaysia	31,366.20	7.88
5	United Kingdom	760,249	5.8	5	USA	34,220	7.4	5	Laos	657,658	5.72	5	Germany	29,699.35	7.46
6	India	746,214	5.7	6	Russia	32,802	7.1	6	Singapore	651,454	5.66	6	Japan	28,904.51	7.26
7	Laos	718,377	5.5	7	Germany	31,733	6.9	7	Australia	645,534	5.61	7	China	23,148.16	5.82
8	Australia	702,921	5.4	8	Japan	31,267	6.8	8	Korea	620,700	5.40	8	France	20,963.93	5.27
9	Singapore	654,342	5.0	9	Korea	24,624	5.3	9	USA	599,475	5.21	9	Sweden	19,771.63	4.97
10	Russia	643,839	4.9	10	France	23,159	5.0	10	India	596,529	5.19	10	Korea	18,265.70	4.59
11	Germany	596,960	4.6	11	India	21,843	4.7	11	Germany	556,852	4.84	11	India	16,466.32	4.14
12	USA	586,508	4.5	12	Sweden	21,570	4.7	12	France	401,293	3.49	12	Russia	16,184.47	4.07
13	France	439,773	3.4	13	Singapore	16,894.03	3.7	13	Vietnam	381,806	3.32	13	Singapore	15,567.64	3.91
14	Vietnam	397,446	3.0	14	Laos	12,397.02	2.7	14	Hong Kong	378,948	3.29	14	Netherlands	11,442.10	2.88
15	Hong Kong	391,067	3.0	15	Netherlands	10,564.82	2.3	15	Taiwan	366,717	3.19	15	Laos	10,680.93	2.68
16	Taiwan	371,285	2.8	16	Hong Kong	10,292.10	2.2	16	Sweden	340,381	2.96	16	Hong Kong	9,471.56	2.38
17	Sweden	348,640	2.7	17	Taiwan	9,160.65	2.0	17	Russia	334,915	2.91	17	Canada	8,996.58	2.26
18	Indonesia	285,666	2.2	18	Canada	9,067.42	2.0	18	Indonesia	226,506	1.97	18	Taiwan	8,687.70	2.18
19	Philippines	242,859	1.9	19	Switzerland	9,049.33	2.0	19	Philippines	215,150	1.87	19	Italy	8,621.41	2.17
20	Netherlands	190,539	1.5	20	Vietnam	8,700.94	1.9	20	Netherlands	203,675	1.77	20	Switzerland	8,295.20	2.08
Total 20 Countries		13,041,730	100.0	Total 20 Countries		462,674	100.00	Total 20 Countries		11,501,562	100.00	Total 20 Countries		397,903	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การจัดลำดับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักของประเทศไทยในปี 2552-2553

แนวโน้มของการส่งเสริมตลาดอินเดียสรุปจากหลักฐานเชิงประจักษ์



1 การเจาะกลุ่มตลาดสำหรับผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน (First Visit) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในระดับสูง ร้อยละ 53 ทำให้สัดส่วนของกลุ่มตลาด First Visit ขยับขึ้นมาจากสัดส่วนร้อยละ 44 ในปี 2552 กลายเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 ในปี 2553 นับว่าสำนักงาน ททท. ที่ดูแลตลาดอินเดีย ทั้ง สำนักงานนิเวศ (สนล.) และสำนักงานมูมโบ (สมบ.) ประสบผลสำเร็จในการรุกตลาดกลุ่มนี้ ในขณะที่ ภาพรวมของประเทศไทย กลุ่มตลาด First Visit ยังมีสัดส่วนเท่าเดิม ร้อยละ 34 และกลุ่มตลาดผู้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Repeater) ยังมีสัดส่วนร้อยละ 66 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในช่วงปี 2552-2553

2010				2009			
Frequency of Visit	No.	Ch%	Share	Frequency of Visit	No.	Ch%	Share
First visit	395,928	+ 50.92	53.06	First visit	262,340	-0.96	43.98
Revisit	350,286	+ 4.82	46.94	Revisit	334,189	43.96	56.02
Total	746,214		100.00	Total	596,529		100.00



เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อทริป สำหรับตลาดอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคเอเชียใต้ ถือว่าส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคใหญ่สุด สัดส่วนร้อยละ 76 มีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.04 ถือว่าทำได้ดีเช่นกัน หากเทียบกับอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในภาพรวมทั้งประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS
January - December 2010

Country of Residence	No. of Arrivals		Length of Stay		Spending		Ch %		Per Capita Spending				Tourism Receipts		
	No.	+/- (%)	(Days)	+/-	Per Trip (Baht)	Baht/Day	+/- (%)	US\$/Day	+/- (%)	Mil. Baht	+/- (%)	Mil. US\$	+/- (%)		
South Asia	985,098	+21.72	6.24	+0.10	28,684.34	6.11	4,596.85	+4.41	145.06	+12.98	28,256.92	+29.15	891.67	+39.75	
India	746,214	+25.09	6.16	+0.09	29,271.33	6.04	4,751.84	+4.49	149.95	+13.07	21,842.64	+32.65	689.26	+43.53	
Grand Total	15,936,400	+12.63	9.12	+0.13	37,197.47	3.15	4,078.67	+1.68	128.71	+10.03	592,794.09	+16.18	18,706.03	+25.71	

Note: Exchange rate 1 US\$ = 31.69 Baht

หากพิจารณารายหมวดค่าใช้จ่าย พบว่า หมวดการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping) มีสัดส่วนการใช้เงินมากที่สุด ประมาณร้อยละ 37 และยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 5.8 จากการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในสินค้าประเภท อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ ในหมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น หมวดบันเทิง ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.77 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปของกลุ่มตลาดอินเดียมีการเติบโตในระดับที่ดี

จากข้อมูลของ บริษัท Euromonitor คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดอินเดียในปี 2011-2015 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียเดินทางเข้าประเทศไทยมีทิศทางสดใสมากขึ้น จากอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.52 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2005-2010) ขยับเพิ่มขึ้นมาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 24.50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2011-2015) ทั้งนี้ ประเทศไทยจะสามารถมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้าไทยเป็นอันดับ 1 ในปี 2014 (พ.ศ. 2557) ขยับจากอันดับ 3 ในปีปัจจุบัน 2010 (พ.ศ.2553) ที่รองจาก สิงคโปร์ และ UAE (รายละเอียดดังตารางแนบ)



AVERAGE EXPENDITURE OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY EXPENDITURE ITEMS
January - December 2010

Country of Residence	TOTAL	+/- (%)	Shopping	+/- (%)	Entertainment	+/- (%)	Sightseeing	+/- (%)	Accommodation	+/- (%)	Food & Beverage	+/- (%)	Local Transport	+/- (%)	Miscellaneous	+/- (%)
SOUTH ASIA	4,596.85	4.41	1,683.70	5.91	402.15	7.37	160.95	1.62	1,115.41	3.33	709.43	2.76	427.02	1.57	98.19	9.25
INDIA	4,751.84	4.49	1,780.16	5.84	419.75	7.77	179.19	1.21	1,107.53	3.73	723.19	2.78	437.12	1.23	104.90	9.41
GRAND	4,078.67	1.68	989.89	-0.64	472.83	2.36	151.57	-0.02	1,226.21	2.35	756.41	4.30	418.42	1.41	63.34	-3.22

Table : Departures by Destination: 2005-2010 and Forecast Departures by Destination: 2011-2015

'000 trips	2005	2006	2007	2008	2009	2010	AVG '05-10	2011	2012	2013	2014	2015	AVG '11-15
Australia	67.8	85.9	96.9	115.9	124.4	133.8	14.56	144.5	156.7	170.8	187.1	205.8	9.24
Belgium	19.5	21.6	33.5	27.3	28.9	30.9	9.64	32.4	34.4	36.8	39.7	43.3	7.52
China	356.4	405	464.4	426.3	383	421.3	3.40	455	493.7	538.1	589.2	648.2	9.25
Egypt	54.1	61.3	82.4	97.6	112.3	137.6	20.53	162.3	188.3	214.7	240.4	264.5	12.99
France	176.7	195.7	238.8	263.8	280.6	304.4	11.49	322.7	345.3	372.9	406.5	447.1	8.49
Hong Kong, China	273.4	294	317.5	355.4	368.5	410.9	8.49	447.9	490.4	539.5	596.1	661.7	10.25
Indonesia	58.3	94.2	123.4	154.7	170.8	193.8	27.16	213.2	235.6	261.5	291.6	326.6	11.25
Italy	59.1	116.9	108.9	115.1	124.4	138.7	18.60	150.5	164	179.6	197.6	218.3	9.74
Japan	58.5	62.5	67.5	70.5	73.4	78.5	6.06	81.7	85.4	89.6	94.6	100.2	5.24
Malaysia	225.4	279	422.4	548.9	593.4	655.7	23.81	721.2	800.6	896.7	1,013.20	1,155.10	12.50
Nepal	95.6	88.8	88.2	96.2	101.2	175.1	12.87	280.1	392.1	509.7	611.7	703.4	25.88
New Zealand	17.7	20.2	21.8	23	24	27.1	8.89	30.1	33.7	38.1	43.4	49.9	13.47
Singapore	583.5	658.9	748.7	778.3	768.3	875.9	8.46	981	1,103.60	1,247.00	1,415.40	1,613.60	13.25
South Korea	58.5	62.5	68.2	71.9	75.6	81.6	6.88	86.1	91.2	97.2	104	111.8	6.75
Sri Lanka	110.3	121.9	102.2	86.9	77.3	104.4	-1.09	135.7	173.7	218.9	271.4	331.2	24.99
Switzerland	93.4	115	132.3	137.6	136.1	145.6	9.29	157.3	171.4	188.6	209.3	234.4	10.49
Thailand	352.7	429.7	506.2	525.5	515.5	665.0	13.52	811.3	997.9	1,237.50	1,546.80	1,949.00	24.50
United Arab Emirates	494.6	587.8	622.3	634.3	678.5	763.3	9.07	862.6	979	1,116.10	1,277.90	1,469.60	14.25
United Kingdom	272	366.7	335.8	338.2	347.6	363.3	5.96	385.1	412	445	485	533.5	8.49
USA	345	407	567	562.7	553.1	572.5	10.66	603.9	643.2	691.4	750.2	821.5	8.00
Other Destinations	3,395.50	3,865.40	4,639.10	5,439.90	5,523.50	6,218.00	12.86	6,777.70	7,421.50	8,163.70	9,020.90	10,013.20	10.25
Departures by Country	7,168.00	8,340.00	9,787.60	10,870.10	11,060.30	12,497.30	11.76	13,842.20	15,413.80	17,253.30	19,392.00	21,901.70	12.15

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

วัตถุประสงค์ของการจัดงาน Road Show ในครั้งนี้

- 1 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้ผู้ขายจากประเทศไทยและผู้ซื้อในพื้นที่ตลาดได้พบปะเจรจาธุรกิจกันโดยตรง
- 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย
- 3 เพื่อรุกเปิดตลาดเมืองรองใหม่ๆ
- 4 เพื่อสร้างเครือข่ายและสานความสัมพันธ์ระหว่าง ททท. และภาคเอกชน

ลำดับการจัดงานส่งเสริมการขายไปพื้นที่ประกอบด้วย

- 1 การจัดทำ Seller Briefing ให้แก่ผู้ขายที่เข้าร่วมงานกรุงนิวเดลี เพื่อทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และหลักสำคัญในการพบปะผู้ซื้อรายใหญ่ (Top 10 buyers) และการจัดเรียงลำดับในการเข้าพบ
- 2 การจัดทำ Table Top โดยกลุ่มผู้ขาย (Sellers) พบกับกลุ่มผู้ซื้อ (Buyers)
- 3 การนำเสนอ Thailand Product Briefing โดย สนล.เป็นผู้จัดเตรียมและนำเสนอ
- 4 การประกาศให้รางวัล (Lucky draw) ให้กับผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน
- 5 จัดเลี้ยงอาหารเย็นและเครื่องดื่ม

ประเด็นคำถามเพื่อประเมินผลการจัดงาน

นอกจากประเด็นคำถามเพื่อประเมินผลการจัดงานตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อต่อกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ททท.สำนักงานนิวเดลี (สนล.) ยังขอเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามในเชิงข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของสำนักงานเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงการดำเนินงาน ในช่วงปี 2554 - 2555 ดังสรุปประเด็นคำถามได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ซื้อ

กลุ่มผู้ขาย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท การเคยเข้าร่วมงานกับ
ททท.มาก่อน ความตั้งใจ
วางแผนจัดทริปมาประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท จำนวนผู้ซื้อที่ได้พบปะเจรจาธุรกิจ

ส่วนที่ 2 : การบรรลุตามวัตถุประสงค์ มี 6 ข้อ คือ

1. การได้รับข้อมูลประเทศไทยในภาพรวม
2. การพบปะกับลูกค้าเก่า
3. การควบคุมการเจรจาต่อรองธุรกิจ
4. การได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ
5. การได้รับตัวอย่างรายการเที่ยว
/สินค้าราคาพิเศษ
6. การได้รับรู้ข้อมูลสินค้าของประเทศไทยใหม่ๆ

ส่วนที่ 2 : การบรรลุตามวัตถุประสงค์ มี 6 ข้อ คือ

1. เพิ่มการรับรู้สินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท
2. ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่
3. สร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับกลุ่มลูกค้า
4. เป็นผู้นำในการสร้างการขายแบบใหม่
5. ได้รายชื่อผู้ซื้อรายใหม่
6. มีการตกลงซื้อขาย
7. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ขายด้วยกัน
8. ได้สำรวจตลาดใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน

1. ความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจ 5 ข้อ (จำนวนผู้ขาย/ คุณภาพผู้ขาย/ ความสำเร็จของการเจรจาธุรกิจ/ วันและช่วงเวลาของการจัดงาน / และการจัดแบ่งช่วงเวลาสำหรับการเจรจาธุรกิจ)
2. ความพึงพอใจในการบริหารจัดการของ ททท. 5 ข้อ (การเชิญและการติดตาม (Follow up)/ การจัดส่งข้อมูล/ การนำเสนอ Presentation/ การให้บริการของพนักงาน ททท./ และการจัดเตรียมอาหารเครื่องดื่ม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. ความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจ 5 ข้อ (ความสำเร็จของการทำธุรกิจ / ความคุ้มค่าเงิน/ จำนวนผู้ซื้อรายใหญ่ที่เข้าพบ/ จำนวนผู้ซื้อรายย่อยที่ได้เข้าพบ / วันและเวลาของการจัดการธุรกิจ)
2. ความพึงพอใจในการบริหารจัดการของ ททท. 3 ข้อ (การสมัครและลงทะเบียน/ การบริการข้อมูลการตลาด และการสร้างเครือข่ายของ ททท.)

ส่วนที่ 4 : คำถามเพิ่มเติมจาก สนล.

สอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ด้านส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2554-2555

1. การรับรู้ Brand ประเทศไทย/คู่แข่งของไทย
2. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการตลาด
3. การให้ความรู้ จัดอบรมให้แก่ Frontlines Agent
4. เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลใดๆ ที่ต้องการเพิ่มจาก สนล.

ส่วนที่ 4 : คำถามเพิ่มเติมจาก สนล.

สอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ด้านส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2554-2555

1. กลุ่มตลาดที่ต้องการให้เจาะตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจาก กลุ่มแต่งงาน/ยั้นนินูน กอล์ฟ เยาวชน สุขภาพ/ความงาม
2. การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม
3. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการตลาด

วิธีการประมวลผลแบบสอบถาม

ใช้วิธีการทางสถิติขั้นพื้นฐานผ่าน Excel และ SPSS ในคำตอบทั้ง 4 ส่วน เช่น สัดส่วนร้อยละ การถ่วงค่าน้ำหนักจากการตอบคำถามเป็นช่วง Scale ในเลขลำดับ 1 – 5 คือ เลข 5 บรรลุวัตถุประสงค์และความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนเลข 1 บรรลุวัตถุประสงค์น้อยที่สุด หรือ มีความพึงพอใจน้อยสุด /ควรที่จะมีการปรับปรุง

สรุปผลการประเมินการจัดงาน จากผู้ประกอบการ

ผู้ซื้อ (Buyers)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐาน

จำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน Amazing Thailand Road Show ที่

1. กรุงเทพมหานคร

จำนวน 98 ราย แยกเป็นบริษัทนำเที่ยว จำนวน 92 ราย และสื่อมวลชน จำนวน 6 ราย

2. เมืองไจปूर

จำนวน 60 ราย แยกเป็นบริษัทนำเที่ยว จำนวน 59 ราย
และสื่อมวลชน จำนวน 1 ราย

ทั้งนี้ มีผู้ซื้อจากกรูนิวเดลี ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 80 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82 ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายเก่าที่เคยเข้าร่วมงานกับ ททท. มาก่อน ในสัดส่วนร้อยละ 71 สำหรับ ผู้ซื้อจากเมืองไจปूर ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจำนวน 17 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่

หากจำแนกตามกลุ่มตลาด จำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานทั้งที่กรูนิวเดลี และเมืองไจปूर ส่วนใหญ่ จะทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ได้แยกทำเฉพาะกลุ่มเป็นราย Segment ผู้ซื้อทั้งหมดที่เข้าร่วมงานมีความตั้งใจว่าจะจัดทริปการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยหลัง เข้าร่วมงานครั้งนี้

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่เมืองไจปूर ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- 1) กลุ่มผู้ซื้อจากเมืองไจปूर มีการเดินทางเข้าร่วมงานล่าช้ากว่ากำหนดการ จึงทำให้ มีเวลาปฏิสัมพันธ์ในงานน้อยกว่างานที่กรูนิวเดลีจึงมีเวลาในการตอบแบบ สอบถามน้อย
- 2) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่เมืองไจปूरเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ จึงยังไม่คุ้นเคยกับ งานในลักษณะเช่นนี้ของ ททท. มากนัก ไม่เหมือนกลุ่มผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่กรูนิวเดลี จึงให้ความร่วมมือน้อยกว่า
- 3) อาจจะมีตารางเวลาที่เหมาะสมมากขึ้น ติดต่อสร้างความคุ้นเคยก่อนล่วงหน้า หรือ มีการประกาศเตือนให้เห็นถึงความสำคัญในการตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้นำไป ปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 2 :

การบรรลุวัตถุประสงค์ประการที่ 2 การเข้าร่วมงาน

ผู้ซื้อจากกรูนิวเดลี:

กลุ่มผู้ซื้อจากทั้งรายเก่าและรายใหม่ทั้งหมดบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน โดยให้คะแนน ในระดับ “ดีมาก” ทั้งหมด 6 ประเด็น คือ 1) การได้รับข้อมูลประเทศไทยในภาพรวม 2) การพบปะกับลูกค้าเก่า 3) การควบคุมการเจรจาต่อรองธุรกิจ 4) การได้พบปะ ลูกค้าใหม่ 5) การได้รับตัวอย่างรายการนำเที่ยว/สินค้าราคาพิเศษ 6) การได้เรียนรู้ ข้อมูลสินค้าประเทศไทยใหม่ๆ

ผู้ซื้อจากเมืองไจปूर:

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อที่เมืองไจปूरมีจำนวนไม่มาก จึงไม่สามารถจำแนก กลุ่มผู้ซื้อรายเก่าและรายใหม่ได้ สามารถสรุปรวมได้ว่า ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่เมืองไจปूर บรรลุ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน ในระดับ “ดีมาก” “จำนวน 5 ข้อ มีเพียงหัวข้อเดียว คือ การควบคุมการเจรจาต่อรองธุรกิจ ที่ได้คะแนนในระดับ “ดี”

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อ ที่เข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลีและเมืองไฮปุรี ให้คะแนนในเรื่องการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ดีมาก เกือบทุกข้อ ยกเว้นการควบคุมการเจรจาต่อรองธุรกิจ โดยเฉพาะที่เมืองไฮปุรี ที่ได้คะแนนในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่เมืองไฮปุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายใหม่ไม่เข้าใจและชำนาญในการเจรจาธุรกิจ เหมือนกลุ่มผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลีที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ซื้อรายเก่า

ดังนั้น อาจต้องทำความเข้าใจล่วงหน้ามากขึ้น ในกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ เนื่องจากยังไม่เคยเข้าร่วมงานกับ ททท. มาก่อนเพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างกัน หรือ ส่งข้อมูลของการจัดงานให้กลุ่มผู้ซื้อรายใหม่บ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ซื้อรายเก่า ซึ่งจากงานมีผู้ซื้อบางรายให้คำแนะนำว่า ควรจัดทำตารางส่งเสริมการขายในพื้นที่ตลาดอย่างเป็นประจำ เช่น อาจจะทำงานในเมืองใหม่ปีละ 2 ครั้ง ในช่วง 2 ปีแรก ในช่วงต้นปี หรือกลางปี แล้วจึงพิจารณาเหลือปีละ 1 ครั้ง หลังจากที่มีการซื้อขายได้ดีตลาดแล้ว เป็นต้น เพื่อกลุ่มผู้ประกอบการจะได้มีการเตรียมตัวและวางแผนล่วงหน้า

ส่วนที่ 3 :

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงาน ปี 2 ส่วน

ผู้ซื้อจากกรุงนิวเดลี:

ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลี มีความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจ ในคะแนนเฉลี่ยระดับ “ดีมาก” แต่เมื่อแยกพิจารณาแต่ละส่วน พบว่า

1 ความพึงพอใจต่อการเจรจาธุรกิจ

กลุ่มผู้ซื้อรายเก่า แม้ว่าส่วนใหญ่จะให้คะแนนความพึงพอใจใน ระดับดีมาก แต่จะมีหัวข้อความสำเร็จของการเจรจาธุรกิจ และการจัดแบ่งช่วงเวลา ได้คะแนนเฉลี่ยเพียงใน “ระดับดี” และสำหรับผู้ซื้อรายใหม่ ให้คะแนนความพึงพอใจ ในการจัดแบ่งช่วงเวลาสำหรับการเจรจาธุรกิจ ใน “ระดับดี” เช่นกัน

สำหรับ การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่ทำการตลาดโดยรวม ให้นำหน้าความพึงพอใจในการเจรจา ใน “ระดับดี” ในหัวข้อ จำนวนผู้ขาย และการจัดแบ่งช่วงเวลาสำหรับการเจรจาธุรกิจ” ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม ให้นำหน้าความพึงพอใจ “ระดับดี” ในหัวข้อ ความสำเร็จของการเจรจาธุรกิจ และการจัดแบ่งช่วงเวลาสำหรับการเจรจาธุรกิจ ซึ่งใกล้เคียงกัน

จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ ให้คะแนนความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจต่ำสุด คือ การจัดแบ่งช่วงเวลาสำหรับการเจรจาธุรกิจ และอาจส่งผลต่อความสำเร็จของการเจรจาธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- 1 การประสบปัญหาทางด้านสถานที่ เนื่องจากจำนวนโรงแรมขนาดใหญ่ที่จะสามารถรองรับการจัดงานที่กรุงนิวเดลีมีจำนวนน้อย จึงทำให้แต่ละโรงแรมมีคิวการจัดงานต่อเนื่องกันตลอดเวลา ทำให้ทาง ททท. ไม่สามารถเข้าไปเตรียมการล่วงหน้าได้
- 2 กลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ไม่มาตรงต่อเวลา และบางรายไม่มาตามกำหนดการ ทำให้ต้องปรับกระบวนการและตารางเวลาการเจรจา

2 ความพึงพอใจในการบริการจัดการของ ททท.

กลุ่มผู้ซื้อรายเก่า ที่เข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลี ส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจในการบริหารจัดการของ ททท. ในระดับ “ดีมาก” มีเพียงหัวข้อ การเชิญและการติดตาม (Follow Up) ที่ได้คะแนนใน “ระดับดี” ส่วน กลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ ให้คะแนนความพึงพอใจในการบริหารจัดการของ ททท. ในระดับ “ดีมาก” ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อรายเก่าที่เคยเข้าร่วมงานมาก่อน จะมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อรายใหม่

กลุ่มผู้ซื้อที่ทำตลาดโดยรวม ส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับดีมากเช่นกัน มีเพียงการจัดส่งข้อมูล เท่านั้น ที่ได้คะแนนเฉลี่ยใน “ระดับดี” ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่ทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับดีมาก มีเพียงการเชิญและการติดตาม (Follow up) เท่านั้น ที่ได้คะแนนเฉลี่ยใน “ระดับดี” แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่ทำตลาดโดยรวม มีความคาดหวังในการได้รับข้อมูลการตลาดมากกว่า แต่กลุ่มผู้ซื้อที่ทำตลาดกลุ่มเฉพาะ มีความคาดหวังต่อการเชิญและการติดตาม (Follow up) มากกว่า ดังนั้น จึงอาจปรับปรุงการทำงานตามความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของ ททท.ให้มากขึ้น

ผู้ซื้อจากเมืองไคปูร์: ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานที่เมืองไคปูร์ ให้คะแนนความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจและการบริหารจัดการของ ททท. ในระดับ “ดีมาก” ทุกประเด็น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นรายใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองรอง ที่ ททท. เริ่มรุกเปิดตลาด จึงไม่มีความคาดหวังสูง

ส่วนที่ 4 :

คำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้อ ก็สบล. สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดของสำนักงาน ตามกลยุทธ์การตลาด ในช่วงปี 2554 - 2555

<p>การจัดซื้อ Brand ประเทศไทย /คู่แข่งอื่น</p> <p>1.สิ่งแรกที่นึกถึงภายใต้ Theme : Amazing Thailand คือ</p> <p>1.1 Amazing ร้อยละ 26</p> <p>1.2 Thailand Destination ร้อยละ 8</p> <p>1.3 Good business ร้อยละ 8</p> <p>1.4 New Product ร้อยละ 8</p> <p>1.5 อื่น ๆ เช่น TAT, Beautiful, Value for Money, New Product etc.</p> <p>2. นิยามคำพูด Amazing Thailand ได้ดีที่สุดหลังจากที่ผู้ซื้อได้เข้าร่วมงานแล้ว 5 อันดับแรก คือ</p> <p>2.1 Value for Money</p> <p>2.2 Beautiful Beaches</p> <p>2.3 Exciting Tourism activities</p> <p>2.4 Year Round Destination</p> <p>2.5 Shopping Paradise</p> <p>3. ประเทศที่กลุ่มผู้ซื้อเห็นว่าเป็นผู้แข่งขันของ Amazing Thailand คือ</p> <p>3.1 สิงคโปร์</p> <p>3.2 มาเลเซีย</p> <p>3.3 ออสเตรเลีย</p> <p>3.4 มาเก๊า</p> <p>3.5 ฟิลิปปินส์</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์</p> <p>2. Joint Promotion</p> <p>3. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย</p> <p>4. การอบรมให้ความรู้กับ Frontlines Agent</p> <hr/> <p>สนธ.ต้องการให้กลุ่มผู้ซื้อแนะนำเชิงลึกถึง Print Media คือ Online กิจกรรม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ปรับปรุง การ Joint Pro.,Joint Ads.,Joint Participation ในงานส่งเสริมการขาย เข้าร่วมงานขาย และการจัด Fam Trip ปรากฏว่า กลุ่มผู้ซื้อสามารถระบุได้ในภาพกว้าง เพียง</p> <p>1. ให้ลงทั้งสื่อ Onlines และPrint Media เช่น e-mail, Ads TV, Cinema Ads, Newspaper, Outdoor Media, Transport Mode, Social Media/ Facebook/Blog etc. ควรจัดทำสื่อโฆษณาของสถานที่นำสนใจ ,กิจกรรม Light & Sound, Event ,สื่อ B2B และบริการเจ้าหน Agent โดยตรง เป็นต้น</p> <p>2. ควรเจ้าตลาดเพิ่มกลุ่มเยาวชน, นักเรียน ,ครอบครัว,กลุ่มครอบครัว</p> <p>3. ควรมีการจัด Fam Trip /Road Show เป็นประจำต่อเนื่องเช่นทุกปีหรือทุก 2 ปี และจัดกิจกรรม</p> <p>- Fam Trip ในไทย 5 อันดับแรก คือ ภูเก็ต สมุย กระบี่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่</p> <p>- Travel Show ในงาน 5 อันดับแรก คือ SATTE, OTM, MTM, TTRA- และTTM</p> <p>4. กิจกรรมและสถานที่ Frontline Agent ต้องการเรียนรู้ 5 อันดับแรกคือ</p> <p>- ผงชูรส กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ สปา และแต่งงาน / อีเวนต์</p> <p>- ภูเก็ต กรุงเทพฯ เกาะสมุย พัทยา และกระบี่</p>	<p>การผลิตของที่ระลึก แก่แฟน และวัสดุอุปกรณ์ :</p> <p>กลุ่มผู้ซื้อระบุ 5 อันดับแรก คือ</p> <p>-Giveaways : CD Presentation, Thai Souvenirs, Voucher, Bag, Calendar etc.</p> <p>-Brochure : Info & Picture, Activities, Hotel ,Restaurant and Festival & Occasion etc.</p> <p>-Display Material: Calendar, Diaries ,CD , Souvenirs, Map /Destination Guide etc.</p>
---	--	---

ผู้ขาย (Sellers)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐาน

จำนวนผู้ขายที่เข้าร่วมงาน Amazing Thailand Road Show ที่

1. กรุงเทพมหานคร จำนวน 43 ราย
2. เชียงใหม่ จำนวน 37 ราย

จำนวนผู้ขายจากประเทศไทยที่เข้าร่วมงานกรุงเทพมหานคร ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 สำหรับ ผู้ขายจากประเทศไทยเข้าร่วมงานที่ เชียงใหม่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ซึ่งส่วนใหญ่เคยร่วมงานกับ ททท.มาก่อน จึงให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย จำนวนผู้ซื้อพบผู้ขายเฉลี่ยในงานที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 45 ราย และที่เชียงใหม่ มีจำนวน 21 ราย จะเห็นว่า กลุ่มผู้ขาย จากประเทศไทยเข้าร่วมงานที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานกับ ททท. มาก่อน และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี จึงไม่เห็นความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น อาจจะต้องบอกเน้นถึงความสำคัญในการตอบแบบสอบถามเพื่อการพัฒนาในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 2 : การบรรลุตามวัตถุประสงค์ ในการเข้าร่วมงาน

ผู้ขายที่เข้าร่วมงานที่กรุงเทพมหานคร:

กลุ่มผู้ขายที่ให้คะแนนเฉลี่ยการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานทั้ง 8 ข้อ อยู่ใน “ระดับดี” แต่หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า

- หัวข้อที่ได้คะแนนในระดับดี มีจำนวน 6 ข้อ คือ 1) เพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ของบริษัท 2) ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ 3) สร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับกลุ่มลูกค้า 4) เป็นผู้นำในการสร้างการขายแบบใหม่ๆ 5) ทำข้อตกลงกับผู้ซื้อ 6) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ขายด้วยกัน
- หัวข้อที่ได้คะแนนในระดับดีมาก มีจำนวน 2 ข้อ คือ 1) ได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ 2) มีการสำรวจตลาดใหม่

ผู้ขายที่เข้าร่วมงานที่เชียงใหม่:

กลุ่มผู้ขายที่ให้คะแนนเฉลี่ยการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานทั้ง 8 ข้อ อยู่ใน “ระดับดี” แต่หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า

- หัวข้อที่ได้คะแนนในระดับดี มีจำนวน 4 ข้อ คือ 1) เพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ของบริษัท 2) ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ 3) สร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับกลุ่มลูกค้า 4) ได้มีการสำรวจตลาดใหม่
- หัวข้อที่ได้คะแนนในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 ข้อ เช่นกัน คือ 1) เป็นผู้นำในการสร้างการขายแบบใหม่ๆ 2) ได้พบปะผู้ซื้อรายใหม่ 3) มีข้อตกลงกับผู้ซื้อ 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ขายด้วยกัน

จะเห็นว่า กลุ่มผู้ชาย จากประเทศไทยที่เดินทางเข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลีและเมืองไฮปุร์

- 1 ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย และส่วนใหญ่ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง-ดี อาจเป็นเพราะผู้ชายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานและมีความคุ้นเคยกับการเข้าร่วมงานจึงไม่ได้เห็นอคติ
- 2 กลุ่มหัวข้อที่ได้คะแนนในระดับดีมาก คือ หัวข้อทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการได้สำรวจตลาด มากกว่าการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจในพื้นที่ตลาดให้สัมฤทธิ์ผลในการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย
- 3 ดังนั้น หาก สนง.ต้องการวัดผลความสำเร็จในเชิงการเจรจาธุรกิจจากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย อาจจะไม่ได้รับผลลัพธ์ที่สำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน

ผู้ขายที่เข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลี:

กลุ่มผู้ชาย ให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานทั้ง 8 ข้อ ใน “ระดับดี” แยกเป็น

- 1 ความพึงพอใจในการเจรจาธุรกิจ มีจำนวน 5 ข้อ ได้คะแนนเฉลี่ยใน “ระดับดี” จำนวน 3 ข้อ คือ 1) ความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ 2) ความคุ้มค่าเงิน 3) จำนวนผู้ซื้อรายย่อยที่ได้เข้าพบ และได้คะแนนเฉลี่ยใน “ระดับปานกลาง” จำนวน 2 ข้อ คือ 1) จำนวนผู้ซื้อรายใหญ่ที่เข้าพบ 2) วันและเวลาของการจัดการธุรกิจ
- 2 ความพึงพอใจในการบริหารจัดการของ ททท. ได้คะแนนเฉลี่ยในระดับ “ดี” ทั้งหมด 3 ข้อ

จะเห็นว่ากลุ่มผู้ชายจากประเทศไทยที่เดินทางเข้าร่วมงานที่กรุงนิวเดลีและเมืองไฮปุร์ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในหัวข้อ จำนวนผู้ซื้อรายใหญ่ที่ได้เข้าพบ และ วัน/เวลาของการจัดการธุรกิจ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ค่อนข้างจะไปในทิศทางเดียวกับจุดบกพร่องของ Top Buyers และสถานที่จัดงานที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ผู้ขายที่เข้าร่วมงานที่เมืองไฮปุร์:

กลุ่มผู้ชายที่เข้าร่วมงานที่เมืองไฮปุร์ มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานทั้ง 8 ข้อ อยู่ในคะแนน “ระดับปานกลาง” ทั้งในเชิงการเจรจาธุรกิจ และการบริหารจัดการของ ททท. ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่เคยเข้าร่วมงานเป็นประจำกับ ททท. จึงให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางไม่ได้เห็นอคติ

ส่วนที่ 4 : คำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้ขาย จาก สบส.

ต้องการสอบถามความคิดริเริ่มและข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสำนักงาน

ตามกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงปี 2554-2555

กลุ่มตลาดที่ต้องการให้เจาะตลาดเพิ่มเติม

1. ครอบครัว
2. กลุ่มสตรี
3. กลุ่มผู้มีรายได้สูง
4. กลุ่ม Bollywood

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับส่งเสริมการตลาดกลุ่มเฉพาะ

- 1.การจัดทำงาน Function ให้มาก และลงลึกในราย Segment
2. ควรรักษาภาพลักษณ์
3. จัดทำ Fam Trip เจาะกลุ่มตลาด High-End

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย

1. Road Show ที่เมือง Hyderabad, Dhaka, Katmandu, Nepal, Indore และ Trivandrum
2. Fam Trip ที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น เขาใหญ่, ภูเก็ต, กระบี่, เกาะเสม็ด และเชียงใหม่
3. Travel Shows เช่น IT&CMA และงาน Event ต่าง ๆ ที่จัดในอินเดีย เป็นต้น

อนาคตของ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว



เทคโนโลยีสารสนเทศกับการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ต่อไปนี้

ธุรกิจสายการบิน

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีต้นกำเนิดมาจากธุรกิจสายการบิน และระบบ GDSs ยังคงเป็นกำลังสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยและหลักทรัพย์ในการดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่เติบโตขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจสายการบินยังขยายการใช้เว็บไซต์ในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง ถึงแม้ว่าในหลายกรณีความพยายามในการเข้าถึงลูกค้าจะถูกจำกัดโดยความจำเป็นในการหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ร่วมธุรกิจที่เป็นตัวกลางอย่างเปิดเผย อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการทำให้กระบวนการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแสดงค่าโดยสารไปจนถึงการชำระเงินและการออกบัตรโดยสารเป็นระบบอัตโนมัติ

นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารแล้ว สายการบินยังใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการช่วยบริหารจัดการการปฏิบัติงานประจำวันที่ซับซ้อน ในการวิเคราะห์รายได้ ราคา รูปแบบการขายที่ผ่านมา และอัตราค่าบริการ เพื่อที่จะตั้งราคาโดยสารที่ทำให้สายการบินได้รายได้มากที่สุด รวมทั้งยังช่วยในการบริหารจัดการตารางการบิน ตารางการทำงานของลูกค้า การปฏิบัติงานต่างๆ ในสนามบิน ทั้งการเรียกดูข้อมูล การเช็คอิน ระบบการจัดการที่นั่ง การขึ้นเครื่องบิน กระเป๋าสัมภาระ ฯลฯ





โดยปกติการพัฒนาาระบบต่างๆ ข้างต้นนั้นมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ระบบเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุนได้ โดยการโอนย้ายงานเอกสารต่างๆ ไปให้ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ จะมีการมอบหมายให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดงานที่ใช้แรงงานคนและงานเอกสารทั่วไปแก่สายการบิน ในลักษณะเดียวกันกับการพัฒนาการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเช็คอิน ทางสายการบินจะให้ลูกค้าพิมพ์ตั๋วโดยสารในรูปแบบกระดาษออกมาเอง เพื่อช่วยในการลดต้นทุน

ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีมากขึ้นเรื่อยๆสายการบินจึงมีการใช้ระบบออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยไม่มีการใช้บัตรโดยสารแบบกระดาษ บัตรโดยสารจะถูกส่งไปทางอีเมลหรือข้อความทางโทรศัพท์ ซึ่งลูกค้าจะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นบัตรผ่านขึ้นเครื่องบิน (Boarding pass) แทนกระดาษ เทคโนโลยีนี้ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปมากกว่าเป็นข้อยกเว้น เนื่องจากทำให้สายการบินมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านงานเอกสารอีกด้วย

รถไฟและรถโดยสารประจำทาง

การบริหารจัดการการจำหน่ายและการจัดสรรที่นั่งก็มีความสำคัญในการขนส่งทางรถไฟและรถโดยสารระยะไกล ถึงแม้ว่าการขนส่งในลักษณะนี้จะไม่ต้องการระบบGDSsมากนัก แต่ระบบการจัดการดังกล่าวของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นระบบเฉพาะของแต่ละบริษัทซึ่งได้รับการพัฒนามาจากระบบการผูกขาดเดิมของรัฐบาล โดยระบบจะช่วยในการเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีการพัฒนาที่ค่อนข้างช้า เนื่องจากถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องที่สำคัญอันดับแรกในธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตามการแปรรูปบริษัทให้บริการระบบขนส่งประเภทนี้ให้เป็นบริษัทมหาชนนั้น ทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการรถไฟและรถโดยสารต่างๆ ได้ทดลองใช้ระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งการจองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการและเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก

เนื่องจากความนิยมใน ‘แอปพลิเคชัน’ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในธุรกิจนี้ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ผู้ประกอบการธุรกิจรถไฟและรถโดยสารจำนวนมากจึงหันมาให้ความสนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการหาข้อมูลและทำการจองตั๋วโดยสาร ทั้งในโทรศัพท์มือถือ iPhone, Blackberry และ Android ซึ่งต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปตรงที่แอปพลิเคชันเหล่านี้จะเน้นให้บริการเฉพาะเท่านั้น จึงทำให้เกิดผลดีต่อลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้จะถูกหันเหความสนใจโดยโฆษณาต่างๆ ในเว็บไซต์น้อยลง

ถึงแม้จะมีการพัฒนาดังกล่าว บริษัทผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ก็ยังคงเป็นผู้ตามมากกว่าเป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจประเภทนี้มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง จึงเหมือนเป็นการหยุดนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้น การใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นการนำเทคโนโลยีของธุรกิจประเภทอื่นมาปรับใช้มากกว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

แม้ว่าสื่อส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับนักเดินทางอิสระและการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังใช้บริการช่องทางการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแบบเดิมอยู่ โดยลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมสินค้าและบริการต่างๆ

ไว้ในแพ็คเกจด้วย เช่น ตัวเครื่องบิน บริการเปลี่ยนหรือต่อเที่ยวบิน ที่พัก หรือแม้แต่ตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งแพ็คเกจเหล่านี้มักจะให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้บริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำและโรงแรมที่ไม่ได้มีสาขาทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การให้บริการในลักษณะนี้จะได้มีข้อมูลอยู่ในระบบ GDSs ที่ใช้กันทั่วไป จึงทำให้การใช้เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติถูกจำกัดในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของพวกเขาโดยการวางแผนพับของบริษัทไว้ตามบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ และใช้โทรศัพท์ในกระบวนการจองผ่านบริษัทท่องเที่ยวและสายตรงที่ Call Center ของบริษัท

การต่อต้านการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เห็นถึงลักษณะที่พวกเขาดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน ประการแรกคือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้บริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำในการเดินทาง ทำให้พวกเขาต้องใช้ระบบปฏิบัติงานเฉพาะของบริษัทมากกว่าการใช้ระบบ GDSs ทั่วไป อีกทั้งประเภทของโรงแรมที่ผู้ประกอบการใช้บริการก็เป็นโรงแรมที่เน้นการเข้าพักเพื่อการพักผ่อนที่ไม่มีระบบการปฏิบัติงานแบบอัตโนมัติในการทำงาน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงไม่มีแรงจูงใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นพวกเขาจึงยังคงใช้การติดต่อธุรกิจในรูปแบบสัญญารายปีกับผู้จัดหาบริการ โดยใช้อัตราค่าบริการที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจประเภทนี้ จะเน้นเพียงแค่การทำงานในระดับเอกสารทั่วไป โดยช่วยให้สามารถบริหารจัดการและปรับปรุงความสามารถในการให้บริการได้ดีขึ้น

เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมทางการตลาดมากขึ้น การดำเนินธุรกิจกับสายการบินแบบเช่าเหมาลำและโรงแรมที่ไม่มีเครือข่ายจึงลดลงไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลด้านอัตราค่าโดยสารที่ “เป็นปัจจุบัน” ได้มากขึ้น เพื่อช่วยในการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลที่ทันต่อเวลานี้ ไม่เพียงแต่ช่วยในการเตรียมการจัดแพ็คเกจต่างๆ แต่ยังช่วยให้บริษัทมี “แพ็คเกจท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนได้” ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าแต่ละประเภทได้ด้วยตนเองในการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวตามความต้องการ นอกจากนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการในการแข่งขันกับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งในตลาดการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการแต่ละรายการได้โดยตรง

ตัวเก็บค่าขนถ่ายสินค้าและบริการการก่อกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าระบบ GDSs ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานในระบบเทคโนโลยีของบริษัทท่องเที่ยวทั่วโลก เช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดก็มีการใช้ระบบนี้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลและการสำรองที่นั่งในระบบนี้ถูกกว่าการใช้วิธีอื่นอย่างมาก ระบบ GDSs จะให้ข้อมูลตารางบิน ราคา และการแสดงที่นั่งที่มีอยู่อย่างเป็นปัจจุบัน ซึ่งทำให้ตัวแทนต่างๆ สามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางที่ซับซ้อนได้ภายในไม่กี่นาที นอกจากนี้ ระบบ GDSs ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของ “แผนกสนับสนุน” เช่น งานด้านบัญชี การจัดการด้านบุคลากร ร่วมกับ “แผนกบริหารงานส่วนหน้า” เช่น การบันทึกข้อมูลลูกค้า การออกแบบเส้นทางการเดินทาง การออกตั๋วโดยสาร จึงทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้ การสำรองที่นั่งผ่านระบบ GDSs นี้ ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มความคล่องตัวด้านรายได้ โดยตัวแทนเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว แต่ยังสามารถธรรมเนียมการสำรองที่นั่งที่ระบบ GDSs จ่ายคืนให้แก่ตัวแทนด้วย





อย่างไรก็ตาม ระบบ GDSs ก็ยังเผชิญปัญหาต่างๆ จากมุมมองของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแทนต่างๆ มีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลและการจองสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น โดยทางเลือกเหล่านี้ ให้ข้อเสนอที่น่าสนใจมากกว่าและให้ข้อมูลที่ลึกกว่าในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ทำให้ตัวแทนต่างๆ ใช้ข้อมูลดังกล่าวให้บริการแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม มีสาเหตุ 2 ประการที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวยังคงใช้ระบบ GDSs อยู่ คือ 1) การขาดการบูรณาการของระบบการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์กับระบบการทำงานสนับสนุนของบริษัทตัวแทน และ 2) รายได้จากค่าธรรมเนียมการจองผ่านระบบ GDSs ที่จะหายไป

ผู้ให้บริการรถเช่า

ในการเดินทางท่องเที่ยวการบริการรถเช่าเป็นสินค้าและบริการพื้นฐานโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ รถเช่าจึงเป็นหนึ่งในบริการเสริมอันดับแรกที่ถูกรวมเข้าไว้ในระบบ GDSs เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมีแรงกระตุ้นและทรัพยากรในการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบ GDSs จึงทำให้ระบบ GDSs ยังคงเป็นระบบการสำรองรถเช่าที่สำคัญในธุรกิจประเภทนี้ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการให้บริการรถเช่าก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากบริษัทให้บริการรถเช่าทั่วโลกขนาดใหญ่ที่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของบริษัทตนเองได้ โดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าในธุรกิจประเภทนี้ในแต่ละบริษัทแทบจะไม่มีข้อแตกต่างกัน ลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนบริษัทได้ค่อนข้างง่าย อีกทั้งระบบการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง เมื่อบริษัทให้บริการรถเช่าบริษัทหนึ่งเสนอสินค้าบริการและรถรุ่นเดียวกันให้แก่ลูกค้าเช่นเดียวกับคู่แข่ง ทำให้บริษัทนี้ต้องริบหาวิธีที่จะทำให้รถของตนแตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นแค่รถเช่าธรรมดา ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรถเช่าในปัจจุบันยังคงให้ความสนใจกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท ผู้ประกอบการให้บริการรถเช่าต่างคาดหวังที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการแก่ลูกค้าและคงไว้ซึ่งหน้าที่ในการเป็นผู้จัดหาที่เพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยว

โรงแรมและที่พักอื่นๆ

ระบบการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมยังค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในระยะแรก โรงแรมจะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประเภทห้องพัก คำอธิบายและราคาโดยตรงบนฐานข้อมูลระบบ GDSs จึงทำให้ข้อมูลห้องพักต่างๆ อยู่ในระบบพร้อมให้ตัวแทนท่องเที่ยวทั่วโลกใช้ข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลของระบบ GDSs ยังไม่ตรงกับสินค้าและบริการด้านการโรงแรมจึงเป็นผลให้โครงสร้างฐานข้อมูลของระบบ GDSs ไม่สามารถทำงานร่วมกับสินค้าและบริการด้านการโรงแรมที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ โรงแรมยังเผชิญปัญหาในการดูแลรักษาข้อมูลในระบบ การเพิ่มหรือการปรับเปลี่ยนข้อมูลค่อนข้างใช้เทคนิคเนื่องจากในแต่ละระบบจะมีระเบียบวิธีที่กำหนดขึ้นสำหรับการสื่อสารข้อมูล (Protocol) และกฎเกณฑ์ในการจัดวางข้อมูล (Syntax) ที่แตกต่างกัน รวมทั้งต้องใช้เวลาในการทำให้ข้อมูลในระบบเป็นปัจจุบัน

ปัญหาต่างๆ ข้างต้น เช่น การจำกัดการเข้าถึงสินค้าและบริการด้านการโรงแรม ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และระยะเวลาการดำเนินการด้านข้อมูลที่ยาวเกินไป ทำให้เครือข่ายโรงแรมต่างๆ ดึงข้อมูลออกจากระบบ GDSs และพัฒนาระบบของตนเอง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ระบบการจองห้องพักส่วนกลางทางอินเทอร์เน็ต (Central Reservations

Systems หรือ CRS) โดยมีโครงสร้างฐานข้อมูลและวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการด้านการโรงแรมมากกว่า หลังจากนั้นก็นำระบบที่พัฒนาขึ้นเองเชื่อมต่อกับระบบ GDSs เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวต่างๆ เข้าถึงข้อมูล พร้อมกับได้รับค่าธรรมเนียมในการจองแต่ละครั้งได้

ระบบ CRS ของโรงแรมช่วยในการบริหารจัดการด้านรายการห้องพักและราคารวมทั้งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของฝ่ายขายทางโทรศัพท์ส่วนกลาง (Central Telesales Offices) ของทั้งกลุ่มโรงแรม ความสามารถเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อบริษัทแม่ และยังเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของเครือธุรกิจโรงแรม เช่น โรงแรมไฮครีโอ Hilton และ Intercontinental เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบ CRS นั้นต้องใช้เงินทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมาก จึงส่งผลให้เครือข่ายโรงแรมใหญ่ๆ เท่านั้นที่สามารถใช้เทคโนโลยีแบบนี้ได้ ส่วนโรงแรมที่มีขนาดเล็กกว่ามีทางเลือกเพียงร่วมมือกับโรงแรมพันธมิตรต่างๆ

อย่างไรก็ตาม โรงแรมส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะที่ไม่ได้อยู่ในสหรัฐอเมริกา) ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายโรงแรมหรือการร่วมกันประกอบธุรกิจภายใต้ชื่อแบรนด์ จึงทำให้การเข้าถึงระบบ GDSs ของโรงแรมเหล่านี้ถูกจำกัด เนื่องจากโรงแรมที่มีขนาดเล็กและไม่มีเครือข่ายไม่มีแหล่งเงินทุนหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีในการทำให้โรงแรมอยู่ในอันดับต้นๆ ในระบบการท่องเที่ยวออนไลน์ได้ จะมีก็เพียงวิธีเดียวเท่านั้นที่ทำให้โรงแรมเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์จากการเติบโตของการจองห้องพักแบบออนไลน์ได้ คือ การดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์และขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านบริษัทเหล่านี้แทน โดยในการร่วมธุรกิจกับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการขยายการเข้าถึงลูกค้าและการเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตาม การร่วมธุรกิจในลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ทางการค้าแบบฝ่ายเดียว คือ บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์เท่านั้นที่มีและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่โรงแรม เนื่องจากมีอำนาจในตลาดสูง นอกจากนี้ บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ยังเสนอรูปแบบธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้โรงแรมต่างๆ มาใช้บริการมากขึ้น เช่น รูปแบบธุรกิจแบบตัวแทน (Agent) ที่บริษัทจะขายสินค้าและบริการโดยได้รับค่าคอมมิชชั่น รูปแบบธุรกิจแบบแพ็คเกจ (Packaged) ที่บริษัทจะเสนอราคาแบบเหมาจ่ายแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่รู้ราคาห้องพักที่แท้จริง รูปแบบธุรกิจแบบคลุมเครือ (Opaque) ที่ทางบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่แสดงชื่อโรงแรมที่เสนอขายแก่ลูกค้าจนกว่าการซื้อขายห้องพักจะสมบูรณ์ ทำให้โรงแรมสามารถลดราคาห้องพักได้อย่างมาก โดยที่สาธารณชนไม่สามารถทราบได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์แล้ว โรงแรมยังพยายามที่จะเพิ่มยอดขายตรงทางอินเทอร์เน็ต โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับเปลี่ยน/เพิ่มกราฟิกที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่าง นอกจากนี้ โรงแรมที่มีเครือข่ายมีการทดลองการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นผู้นำหลังทางเทคโนโลยี

ระบบเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานด้านการโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนงานโรงแรมและระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนงานของลูกค้า

• ระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนงานโรงแรม

ถูกใช้โดยเจ้าหน้าที่บริหารจัดการโรงแรมในการช่วยการปฏิบัติงานต่างๆ ของโรงแรม รวมทั้งระบบการปฏิบัติงานส่วนหน้าและระบบการสนับสนุนแผนกอาหาร และโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานบริหารจัดการทั่วไป ที่เน้นเพิ่มการควบคุมและปรับปรุงประสิทธิภาพงานประจำวันให้ดียิ่งขึ้น



• ระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนงานของลูกค้า

เป็นเทคโนโลยีที่ถูกใช้โดยลูกค้าโดยตรงในห้องพัก เช่น ระบบการเช็คอินด้วยตนเอง ระบบเสียงต่างๆ ในห้องพัก ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบล็อกประตูอัตโนมัติ เป็นต้น โดยระบบส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ชอบใช้เทคโนโลยีล่าสุดที่บ้านของตนเองและคาดหวังว่าจะมีเทคโนโลยีเช่นเดียวกันให้บริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก อย่างไรก็ตาม การคิดราคาค่าบริการลูกค้าที่เข้าพักยังเป็นเรื่องที่ยังไม่ชัดเจนนักในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ขณะที่ระบบเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการโรงแรมมีการขยายขอบเขตมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งก่อให้เกิดความท้าทายมากจากการพัฒนาดังกล่าว โดยเฉพาะเครือข่ายโรงแรมต่างๆ ที่พยายามติดตั้งระบบที่แตกต่างยิ่งขึ้นนอกสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความหลากหลายทางภาษา, สกุลเงินที่ต้องการ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเทศที่หลากหลาย จึงทำให้การติดตั้งและใช้งานระบบต่างๆ มีความซับซ้อนมาก จึงก่อให้เกิดอุปสรรคและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

จุดหมายปลายทาง

และการบริการภายในจุดหมายปลายทาง

ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคคล ธุรกิจขนาดเล็ก แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเดินทางและที่พัก อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางลักษณะนี้ มักจะไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวหรือเจ้าของมีการบริหารจัดการเอง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงขาดมุมมองในการบริหารธุรกิจที่สำคัญและทักษะในการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ รวมทั้งการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดจำหน่ายห้องพัก และงานบริหารทั่วไปค่อนข้างถูกจำกัด นอกจากนี้ ธุรกิจภายในจุดหมายปลายทางต่างๆ ส่วนใหญ่ขาดแหล่งเงินทุนและความรู้เฉพาะทางในการใช้ระบบเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงทำให้ดูเหมือนว่าพวกเขายังไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการพัฒนาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย จึงนำมาซึ่งประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำ

แม้ธุรกิจตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีขนาดเล็กและขาดความเป็นมืออาชีพ แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งธุรกิจเหล่านี้มักถูกมองว่ามีความสำคัญน้อย ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลและหน่วยงานบริหารท้องถิ่นจึงให้เงินสนับสนุนเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ระบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง (Destination Management Systems – DMSs) ซึ่งระบบนี้จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล รายการห้องพัก และบริการต่างๆ ในสถานที่ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการการท่องเที่ยวของรัฐบาลหรือของภูมิภาคท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลระบบ และจัดให้ระบบเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระบบดังกล่าวช่วยให้พื้นที่บางพื้นที่ที่มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่ลูกค้าที่มีขีดความสามารถ เพื่อให้พวกเขามั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ความสามารถของเว็บไซต์ในการเข้าถึงตลาดหมายถึง การที่ข้อมูลจำนวนมากถูกส่งตรงแก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มกระบวนการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลต่างๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือของนักท่องเที่ยวขณะที่พวกเขากำลังท่องเที่ยวอยู่ในจุดหมายปลายทางนั้นๆ ได้อีกด้วย



อนาคตจะเป็นอย่างไร?

ผู้บริโภคกับการนำเทคโนโลยีมาใช้

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องขยายการใช้อีกในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่การเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและโทรศัพท์มือถือถือใกล้ถึงจุดอิ่มตัวเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนานอกจากนี้เป็นที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกำลังใช้เทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาในทางที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อทำให้การวางแผน และจองการเดินทางง่ายและเป็นเรื่องปกติยิ่งขึ้น ทางออกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับเพื่อนขณะเดินทางถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับยังเป็นที่ต้องการอย่างมาก

ช่องทางที่หลากหลาย จะมีอำนาจในอนาคต

เป็นที่ชัดเจนว่าธุรกิจการท่องเที่ยวรายใหญ่มักจำนวนมากยังคงใช้ประโยชน์ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไปพร้อมๆ กันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้จัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์และตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย รวมทั้งพยายามที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและทำการจองการเดินทางได้ ขณะที่กลยุทธ์ในลักษณะนี้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า แต่ในทางกลับกันก็มีข้อเสียด้วย ประการแรกคือ ความต้องการระบบเทคโนโลยีที่มีความพิถีพิถันและซับซ้อนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และดำเนินการด้านการจองต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ประการที่สองคือ ในการใช้ระบบเทคโนโลยีต้องการฮาร์ดแวร์ที่มีประสิทธิภาพสูง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการที่สูงด้วย

นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไปพร้อมๆ กันเป็นปัญหาเช่นเดียวกัน หนึ่งในผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดของการใช้เว็บไซต์คือความโปร่งใสด้านราคาที่สูงขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตพวกเขาจะพยายามหาราคาที่ดีที่สุด โดยการใช้เว็บไซต์ที่เป็นโปรแกรม metasearch ที่รวบรวมเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) ต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะแสดงข้อมูลเปรียบเทียบราคาจากผู้ค้าปลีกจำนวนหลายร้อยราย แล้วทำการประมวลผลราคาที่เหมาะสมหรือถูกที่สุดให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาจึงทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากราคาที่เสนอให้ลูกค้าอยู่ในระดับที่ต่างกันและไม่คงที่ นอกจากนี้ ตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งผ่านและไม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นในการช่วยสร้างยอดขาย ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงคาดหวังอย่างมากว่าพวกเขาจะได้ราคาที่ถูกที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้าโดยตรง เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะให้ราคาที่ถูกกว่าหากขายผ่านช่องทางนี้ อย่างไรก็ตาม การเสนอราคาที่ถูกกว่าในช่องทางการขายตรงยังมีความเสี่ยงต่อการทำธุรกิจกับตัวกลางและต่อบริษัทในการที่สินค้าจะถูกปลดออกจากตลาดเนื่องจากตัวกลางอื่นๆ ไม่สามารถแข่งขันกับราคาที่ถูกกว่าได้

การค้นหาจะกลายเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้น

บทบาทการค้นหาข้อมูลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากมุมมองของผู้บริโภค หากไม่คำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้งาน (เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟน



หรือแท็บเล็ต) การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นเรื่องที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนเราในปัจจุบัน สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวการติดอันดับต้นๆ และการพัฒนาหน้าแสดงผลการค้นหาในเครื่องมือค้นหาออนไลน์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในขณะนี้

การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทาง อินเทอร์เน็ต (Search-engine Marketing) ในปัจจุบันเน้นการใช้เทคนิค Search Engine Optimization (SEO) และ *paid search* อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการเทคนิคการทำตลาดในลักษณะนี้เป็นเรื่องยากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก SEO มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลง จากการที่ซอฟต์แวร์ Spider มีความสามารถในการเรียกข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น และ *paid search* มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการประมูลราคาเทคนิคนี้ รวมทั้งความต้องการการใช้เทคนิคที่มากขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงถูกบังคับให้ลงทุนทั้งเวลาและเงินมากขึ้นในการบริหารจัดการการรักษาอันดับเว็บไซต์บนหน้าแสดงผลการค้นหา หรือไม่เช่นนั้นก็มีความเสี่ยงในการสูญเสียธุรกิจให้แก่ OTAs (Online Travel Agents) หรือคู่แข่งทางการค้าที่ได้ลงทุนในการบริหารจัดการดังกล่าว

นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสถานที่เป็นตัวกำหนดสำคัญในการเลือกผลการค้นหาที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น Google ที่แสดงผลการค้นหาตามความต้องการของผู้ค้น (Organic Results) พร้อมแผนที่และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกครั้งที่คุณใช้เว็บไซต์ค้นหาสถานที่หรือที่อยู่อื่นๆ อีกทั้งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสถานที่ที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหา (Search Engine) นี้ให้ความสนใจกับสถานที่ที่ตั้งต่างๆ โดยจัดอันดับให้แสดงอยู่ในผลการค้นหาแรก ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องปรับปรุงการทำงานให้มากขึ้น เพื่อทำให้มั่นใจว่าธุรกิจของพวกเขาจะติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาแต่ละครั้ง โดยธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการทำเทคนิคนี้ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาอันดับในผลแสดงการค้นหาที่สูงขึ้น

ระบบ GDSs กับบทบาทที่ลดลง

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาระบบ GDSs มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบ GDSs มีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานในแต่ละครั้งที่ทำการจอง ในขณะที่แต่ก่อนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินให้แก่ระบบนี้ก็เพราะระบบ GDSs เป็นเพียงระบบเดียวที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ของพวกเขาอยู่ในแถวหน้าในตลาด แต่ในปัจจุบัน เว็บไซต์สามารถทำแบบนั้นได้เช่นเดียวกัน โดยการทำให้การเชื่อมต่อโดยตรงกับลูกค้าเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ระบบ GDSs ยังเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาในกลางศตวรรษที่ 20 จึงส่งผลให้ขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถรวมสินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการต้องการเสนอให้แก่ลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้บทบาทและหน้าที่ของระบบ GDSs จึงค่อยๆ ลดน้อยลง ระบบทางเลือกใหม่ (ซึ่งรู้จักกันในชื่อ GDS New Entrants หรือ GNEs) จึงถูกพัฒนาขึ้นมา โดยมีลักษณะเหมือนกับระบบ GDSs เดิม และมีการเพิ่มความสามารถใหม่เข้าไปด้วย โดยระบบ GNEs นี้ ทำได้ทุกอย่างเหมือนที่ระบบ GDSs ทำได้ โดยระบบ GNEs นี้ เป็นที่ชื่นชอบของผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นระบบทางเลือกใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าระบบ GDSs อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการเพิ่มโปรแกรมพิเศษต่างๆ เข้าไปในระบบได้ง่ายขึ้น จึงช่วยให้ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น



การมีสิทธิในลูกค้าเป็นเรื่องท้าทาย

เนื่องด้วยมีผู้สนใจทำธุรกิจไม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้จัดหาสินค้าและบริการ และตัวกลางการท่องเที่ยวประกอบธุรกิจและแข่งขันกันมากขึ้น จึงส่งผลให้การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมีความซับซ้อนไม่สิ้นสุด ดังนั้น การมีสิทธิในลูกค้า ข้อมูล การติดต่อ และข้อมูลพิเศษของลูกค้าต่างๆ จะกลายเป็นประเด็นสำคัญในอนาคต ในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถค้นหาและจองการเดินทางผ่านช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม การติดต่อของลูกค้าถูกควบคุมโดยช่องทางการขายในทุกๆ ที่ที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลและทำการจองสินค้าและบริการได้อย่างไร้ที่ติตาม ประเด็นนี้กำลังเป็นที่ถกเถียงกันมากขึ้นเรื่อยๆ ในบรรดาผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวว่าในเมื่อลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ของพวกเขา พวกเขาก็น่าจะได้ควบคุมข้อมูลของลูกค้า โดยประเด็นเหล่านี้ยังเป็นข้อถกเถียงในธุรกิจโรงแรมและสายการบินด้วย

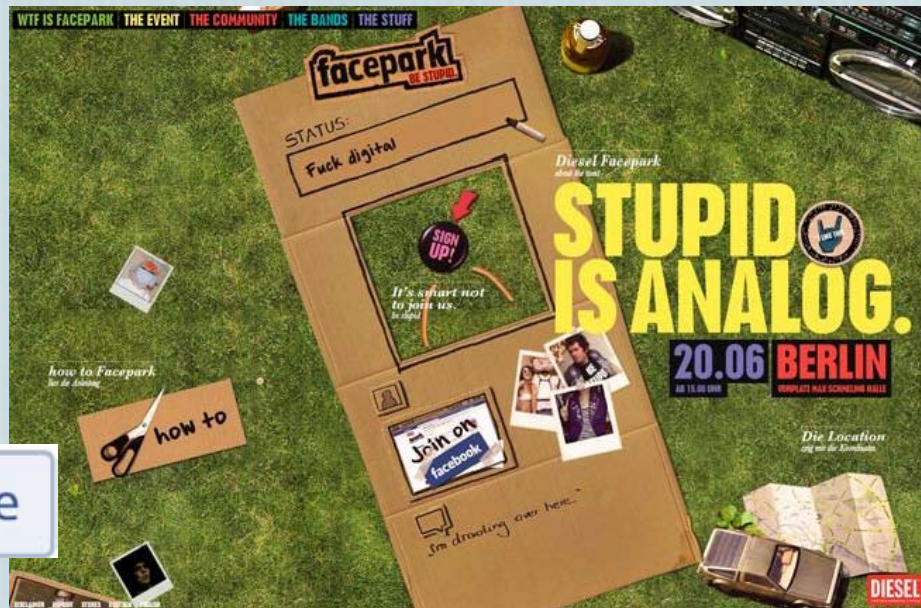
การเพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์

จากที่ได้กล่าวมาในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเพื่อธุรกิจหรือเพื่อการพักผ่อนต่างต้องการการเข้าถึงข้อมูลที่มีความละเอียดจำนวนมาก ซึ่งความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะการท่องเที่ยวเป็นเรื่องพิเศษขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากความนิยมในการเดินทางระยะยาวและจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการผ่านทางตัวกลางหรือทางเว็บไซต์โดยตรง ลูกค้ายังคงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เราจะเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นมาจากจุดประสงค์ทางธุรกิจ ทั้งโดยผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของพวกเขา หรือโดยผู้จัดทำหนังสือคู่มือการเดินทางที่ประกอบธุรกิจโดยการรวบรวมและกลั่นกรองข้อมูล ผู้จัดหาสินค้าและบริการจะให้บริการข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการขายสินค้า และจะไม่ให้บริการข้อมูลใดๆ ที่อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะทำการจองการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางได้ แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ยังขาดความน่าเชื่อถืออยู่บ้าง

วิธีแก้ปัญหานี้ที่น่าจะเป็นไปได้ในการแก้ไขความท้าทายนี้คือ การพัฒนาข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บไซต์ทำขึ้นเอง เช่น การทำบล็อก (Blog) แถบรายชื่อที่แสดงผู้ใช้ออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เนื่องจากนักเดินทางสามารถแบ่งปันประสบการณ์ พุดคุยเกี่ยวกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และหาคำแนะนำจากผู้ใช้ระบบคนอื่น เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น บล็อกและเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อแหล่งที่มาของข้อมูล ตรงกันข้ามกับข้อมูลที่ถูกรวบรวมขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจตรงที่ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพสูง ทันต่อเหตุการณ์ และไม่มอดิตในการช่วยวางแผนการท่องเที่ยวได้ สื่อออนไลน์จึงมีผลกระทบอย่างมากและโดยทันทีต่อการค้นหา การวางแผน และการซื้อการเดินทางท่องเที่ยว

ในภาคการท่องเที่ยว นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่เป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการทำการตลาดและการสื่อสารด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจจุดประสงค์และตัววัดความสำเร็จที่แท้จริงในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด แต่พวกเขากลับให้ความสนใจในกระแสนิยมและสร้างสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ทำเช่นนี้ เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ การใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์แบบเดิมไม่ได้ผลกับช่องทางออนไลน์ในลักษณะนี้จึงต้องมีการใช้วิธีอื่นแทน





ในการเพิ่มสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องการแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต้องอาศัยเทคนิคประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ขั้นตอนแรก คือ การจับตามดูสื่อออนไลน์ว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้าและบริการอย่างไร โดยจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์สินค้าและบริการขั้นตอนต่อไปคือ การปรากฏตัวของสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการสร้างข้อมูลเล็กๆ แทรกในสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง ซึ่งเมื่อลูกค้าทำการค้นหาสินค้าและบริการเหล่านั้นจะถูกค้นพบ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ จึงพยายามสร้างการโต้ตอบกับลูกค้าในช่องทางเดียวกัน โดยการปรากฏตัวแทรกอยู่ในสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการจึงได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าและสิ่งใดเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือรับไม่ได้

เมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงที่สุด แบรนด์สินค้าและบริการจะสามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกของชุมชนสื่อออนไลน์และเปลี่ยนสมาชิกเหล่านี้ให้เป็นผู้ส่งเสริมแบรนด์สินค้าได้ เนื่องจากการแนะนำแบรนด์สินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคแบรนด์นั้นจริงๆ ไม่ใช่ระบบการตลาดของบริษัททั่วไป ทั้งนี้ ในการจะมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ต้องการการลงทุนทั้งเวลา ความพยายาม และทักษะเฉพาะทางเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ตัววัดความสำเร็จในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ออนไลน์อยู่ที่สมาชิกสื่อออนไลน์นั้นๆ มีปฏิกิริยาต่อเนื้อหาข้อมูลของแบรนด์สินค้าและบริการหรือไม่ โดยปฏิกิริยาเหล่านี้จะอยู่ในรูปของการกดปุ่ม 'Like' การแสดงความคิดเห็น (Comment) ใน Facebook และการ Re-tweet ใน Twitter ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครือข่ายออนไลน์ โดยการกระจายข้อมูลดังกล่าวให้แก่กลุ่มเพื่อนและผู้ติดตามของสมาชิก เพื่อให้ข้อความที่แฝงอยู่ในสินค้าและบริการแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการที่ได้สังเกตสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครือข่ายโรงแรมแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีปฏิกิริยาเพียงเล็กน้อยต่อการปรากฏของสินค้าและบริการ โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจในอนาคตหากต้องพิจารณาถึงวิธีเข้าถึงใหม่ หากพวกเขาต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และเทคโนโลยี ©

12 Crucial consumer Trends for 2012



เรื่องและภาพ www.trendwatching.com
เรียบเรียง ณีฏฐิรา อ่ำพลพรรณ

1

Red Carpet



ในปี 2012 ผู้ประกอบการทั่วโลกจะให้ความสนใจกับลูกค้าชาวจีนมากขึ้นรวมถึงบริการพิเศษเฉพาะตัวแบบที่เรียกว่า Tailored Service

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางออกท่องเที่ยวในต่างประเทศถึง 30 ล้านทริป ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2011 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2010 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วงตลอดปี 2010 เพียง 37 ล้านทริป โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากจีนจะมีจำนวนถึง 100 ล้านคน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากอินเดียและบราซิลก็จะได้รับการบริการเป็นพิเศษเช่นกันโดยอาจได้รับการจัดลำดับความสำคัญรองลงมาเป็น “พรมส้ม” (Orange Carpet) หรือ “พรมเขียว” (Green Carpet)



ตัวอย่าง

ในเดือนกรกฎาคม 2011 ที่ผ่านมารีเจนโรงแรมในเครือ Hilton ได้เปิดตัวโครงการ “Hilton Huanying” ซึ่งเป็นภาษาแมนดารินแปลว่า “ยินดีต้อนรับ” ซึ่งจะเปิดให้บริการในโรงแรมกว่า 30 แห่งทั่วโลก โดยบริการดังกล่าวเป็นบริการพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าชาวจีน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเช็คอินด้วยภาษาจีน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้าชาวจีน เช่น น้ำชา รายการโทรทัศน์จากเคเบิลภาษาจีน รองเท้าแตะ และจดหมายต้อนรับในภาษาจีนกลาง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มจ๊อก ต้มชา และถ้วยเดี่ยวในเมนูบุฟเฟ่ต์อาหารเช้าอีกด้วย



ในขณะที่ Starwood ซึ่งเป็นเครือโรงแรมขนาดใหญ่จะเปิดบริการในลักษณะเดียวกัน โดยใช้ชื่อ “Starwood Personalized Travel Program” ในปี 2012

ในลอนดอนห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Harrods ก็ได้จ้างพนักงานที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนกลางกว่า 70 รายเช่นเดียวกับห้าง Printemps ในปารีสที่แยกทางเข้าเป็นสัดส่วนสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีน ตลอดจนให้บริการแผนที่เป็นภาษาจีน



ประเทศออสเตรเลียมีการตั้งเป้าหมายรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนถึง 30 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐภายในสามปีด้วยการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวแบบหรูสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนฐานะดี โดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของออสเตรเลียได้เริ่มทำการส่งเสริมตลาดใน 13 เมืองหลักและมีแผนขยายเป็น 30 เมืองในปี 2020

2

DIY Health



ในปี 2012 บรรดาเครื่องใช้และ app จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้ โดยในปัจจุบันพบว่าใน Apple Store เพียงแห่งเดียวมี app เกี่ยวกับสุขภาพถึงกว่า 9,000 รายการและคาดว่าจะมีจำนวน app ประเภทดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นจนมีจำนวนถึง 13,000 รายการภายในกลางปี 2012

การติดตามสุขภาพของลูกค้าเป็นสิ่งที่ดีทั้งในทางการแพทย์ที่ถือได้ว่าเป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายของคนไข้ ในขณะที่คนไข้เองก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบแพทย์ทุกครั้ง โดยบริษัท Technavio ได้คาดการณ์ว่ามูลค่า app สุขภาพจะมีมูลค่าถึง 4.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2014 เพิ่มขึ้นจาก 1.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2010



ตัวอย่าง

Jawbone’s Up ได้ออกผลิตภัณฑ์สายรัดข้อมือในเดือนพฤศจิกายน 2011 ที่ผ่านมาร โดยสายรัดข้อมือดังกล่าวจะติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหว การรับประทานอาหาร และรูปแบบการหลับของผู้บริโภค

Pain Free Back เป็น app ที่ช่วยลดอาการปวดหลังโดยจะให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลเกี่ยวกับอาการปวดหลังของตัวเองลงไป จากนั้น app จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับท่ากายบริหารที่เหมาะสม

Withing's Blood Pressure Monitor เป็นอุปกรณ์วัดความดันเลือดที่สามารถเชื่อมต่อได้ทั้ง iPhone และ iPad โดยข้อมูลความดันเลือดที่ได้สามารถส่งตรงไปยังแพทย์ หรือโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตั้งค่าความปลอดภัยได้



In-car Health Monitoring ของบริษัท Ford เป็น app ที่สามารถใช้ร่วมกับจอมอนิเตอร์ในรถยนต์โดย app ข้างต้นจะคอยติดตามอาการของผู้ขับขี่รถยนต์ โดยจะทำการเตือนเมื่อผู้ขับขี่มีอาการของโรคเบาหวาน ภูมิแพ้และหอบหืด



3

Dealer-Chic



สำหรับผู้บริโภคแล้ว การได้ครอบครอง “ข้อเสนอ” (Deal) ที่ดีที่สุดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว และได้กลายเป็นความภาคภูมิใจ รวมทั้งเป็นการแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคม

การแสวงหา Deal ที่ดีที่สุดกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายล้านคน ทั้งนี้ การได้รับ Deal ที่ดีที่สุดเป็นมากกว่าการประหยัดเงิน หากแต่เป็นเครื่องหมายของความเฉลียวฉลาด

ในปี 2012 Dealer-Chic จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยจะได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีเงินสำหรับการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ในขณะที่เดียวกับที่ผู้บริโภคทั่วโลกก็ต้องการที่จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น การที่ผู้บริโภคถูกเตือน และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ Deals ต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ทันสมัยทั้งหลาย



ตัวอย่าง

ในเดือนกันยายน 2011 ที่ผ่านมามหาวิทยาลัย The National Louis University ในเมืองชิคาโกได้กลายเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกในโลกที่นำเสนอหลักสูตรที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ Deal ที่นักศึกษาเลือก

Notikum เป็น app ยอดนิยมสำหรับชาวสิงคโปร์เพื่อใช้ในการเสาะหา deal ที่ดีที่สุดในพื้นที่ใกล้เคียงโดยแบ่งประเภทเป็นร้านอาหาร ซ้อปิ้ง และ “เล่น” (Play) ในลักษณะ Real-time

บัตรเครดิต American Express ให้บริการ “Link, Like, Love” ซึ่งจะนำเสนอ Deal ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าบัตรเครดิต โดยใช้ข้อมูลจากความชอบ (Likes) ความสนใจ (Interests) และกิจกรรมทางสังคมในเฟซบุ๊ก



Eco-Cycology

แบรนด์ต่าง ๆ ได้หันมาร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมโดยจะนำส่วนที่เหลือจากการบริโภคมาผลิตเป็นสินค้าใหม่อีกครั้ง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะคุณค่าทางการเงินภายหลังการซื้อเท่านั้น หากแต่พวกเขายังคำนึงถึงผลกระทบต่อวัสดุเหลือใช้ต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย



ตัวอย่าง

แบรนด์เสื้อสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งชื่อดังของอเมริกาที่ชื่อ Patagonia ได้เปิดตัวโครงการ Common Threads Initiative โดยรณรงค์ให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่หมดสภาพการใช้งานแล้วเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล โดยล่าสุดมีการประกาศว่าได้รับเสื้อผ้าใช้แล้วถึง 45 ตันและได้นำมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ถึง 34 ตัน

Nike เองก็มีโครงการ Reuse-A-Shoe Scheme โดยนำวัสดุจากรองเท้าไนกี้เก่ามาผ่านกระบวนการรีไซเคิลและนำมาผลิตเป็นรองเท้าคู่มือ

ส่วนแบรนด์เครื่องสำอาง Garnier ของฝรั่งเศสก็มีโครงการร่วมกับองค์กรการกุศลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชื่อ Terracycle ในอเมริกา โดยโครงการดังกล่าวมีชื่อว่า Personal Care and Beauty Brigade ซึ่งมีเป้าหมายในการรวบรวมและรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจากการจัดอีเวนต์ตามเมืองใหญ่ทั่วสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมาแลกเป็นคะแนนสะสมเพื่อรับของรางวัลหรือเงินหรืออาจส่งบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเติมมาที่ Garnier ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากนั้นจะมีการนำวัสดุที่ได้ไปรีไซเคิลและใช้เป็นวัสดุสำหรับการผลิตเครื่องเล่นในสนามเด็กเล่นทั่วสหรัฐอเมริกา



Cash - Less



เป็นที่น่าสังเกตว่าสังคมที่ไม่ใช้เงินสด (Cashless Society) เริ่มได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี 2005 และผู้บริโภคในปี 2012 ก็จะไม่ได้ใช้เหรียญและธนบัตรเพื่อชำระเงินอีกต่อไป โดยพวกเขาจะใช้สมาร์ทโฟนในการชำระเงินแทน ทั้งนี้ Google และ MasterCard เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายผ่านสมาร์ทโฟน และในส่วนของผู้บริโภคเอง การชำระเงินด้วยวิธีนี้หมายถึงความสะดวกสบาย รวมทั้งยังสามารถบันทึกประวัติการใช้จ่าย ตลอดจนข้อเสนอพิเศษ (Deals) ได้อย่างง่ายดายอีกด้วย

ตัวอย่าง

ในเดือนตุลาคม 2011 ที่ผ่านมา Google ได้เปิดตัว app ที่ชื่อว่า Google Wallet ที่ใช้เทคโนโลยี MasterCard's PayPass โดย app ดังกล่าวสามารถใช้งานได้ทั้งในบางร้านค้าปลีกทั่วสหรัฐฯ ทั้งนี้ ลูกค้าเพียงแค่แตะสมาร์ทโฟนลงไปที่บนเครื่องบันทึกข้อมูล นอกจากนี้ ลูกค้ายังจะได้รับคูปองสะสมแต้ม และสามารถเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายได้อีกด้วยในขณะที่ทาง PayPal เองก็เปิดตัว app ประเภทเดียวกันในสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Android เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมี Square ซึ่งเป็นระบบบริการชำระเงินที่ลูกค้าจะสามารถใช้อุปกรณ์อ่านบัตรเครดิตที่เชื่อมต่อกับ iPhone/iPad และอุปกรณ์ในระบบปฏิบัติการ Android โดยผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินค่าอุปกรณ์อ่านบัตรเครดิตและ app แต่ในทุกครั้งที่มีการชำระเงิน ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าธรรมเนียม 2.75% และในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา Richard Branson และ Visa ก็ได้เข้ามาเป็นผู้ลงทุนหลักในระบบดังกล่าว นอกจากนี้ Square ยังได้เพิ่มความสามารถของ app ข้างต้นโดยผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินได้เพียงแค่ “พุดชื่อ” ของตนเองเท่านั้น



Bottom of the Urban Pyramid (BOUP)



ในปี 2012 กลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้น้อย จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ โดยกลุ่ม BOUP จะมีความต้องการสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง โดยที่สินค้านี้จะต้องตอบสนองความต้องการของ BOUP ทั้งวัสดุที่ใช้และรูปลักษณ์ภายนอก

ตัวอย่าง

แท็บเล็ตยี่ห้อ Aakash ซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการ Android และสามารถเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เปิดตัวในอินเดียด้วยราคา 60 เหรียญดอลลาร์สหรัฐในขณะที่ขายให้กับนักเรียนในราคา 35 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ Aakash เป็นแท็บเล็ตที่ผลิตภายในประเทศอินเดีย



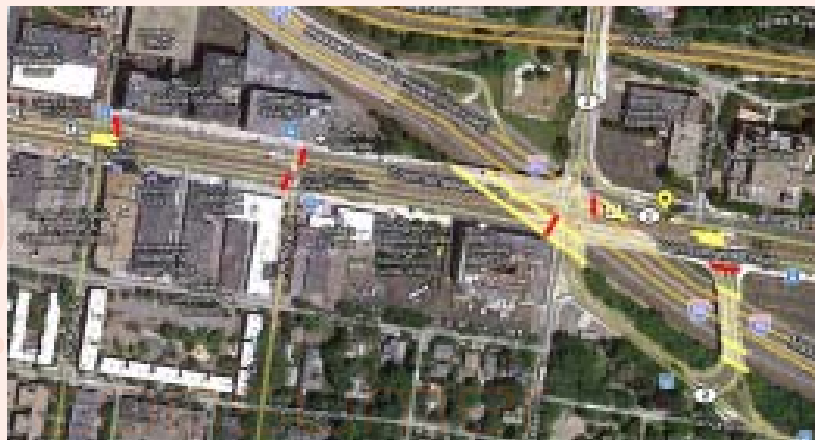


เช่นเดียวกับบริษัท PepsiCo India ที่เปิดตัว เครื่องดื่มยี่ห้อ Lehar Gluco Plus และขนม ขบเคี้ยวยี่ห้อ Lehar Iron Chusti โดยมีกลุ่ม เป้าหมายเป็น BOUP เช่นเดียวกัน

7

Idle Sourcing

ปี 2012 เทรนด์ของ Crowd Sourcing หรือ การร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์หรือ แก้ไขปัญหาาร่วมกันของกลุ่มคนจะเพิ่มมากขึ้น และจะเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุนต่อโครงการบางอย่างจะเป็นที่นิยม โดยมีสาเหตุสำคัญจากเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและ GPS ที่เปิด โอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลได้สะดวกสบายมากขึ้น



ตัวอย่าง

ในเดือนมีนาคม 2011 ที่ผ่านมา app ในระบบปฏิบัติการ Android ที่ชื่อ Street Bump ได้เปิดตัวให้บริการในชั้นทดลอง โดย app ดังกล่าวจะรายงานสภาพของถนนในแบบ Real-time ซึ่งผู้ใช้ app ข้างต้นจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของสภาพการจราจร กล่าวคือเมื่อรถคันที่มีสมาร์ตโฟน เจอกับพื้นผิวถนนที่เป็นหลุมขรุขระ app จะบันทึกข้อมูลและรายงานกลับไปทันที

เช่นเดียวกับ app สัญชาติอิสราเอลที่ชื่อ Waze ที่ประสบความสำเร็จใน 45 ประเทศทั่วโลก และมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกว่า 7 ล้านคนในเดือนตุลาคม 2011 ที่ผ่านมา โดยผู้ใช้ app ดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงข้อมูลแผนที่และสภาพการจราจรอย่างละเอียด โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกปรับปรุง ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจากผู้ใช้งานอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถตรวจสอบได้ดีกว่าผู้ใช้ คนอื่น ๆ อยู่ตรงส่วนไหนของเมือง

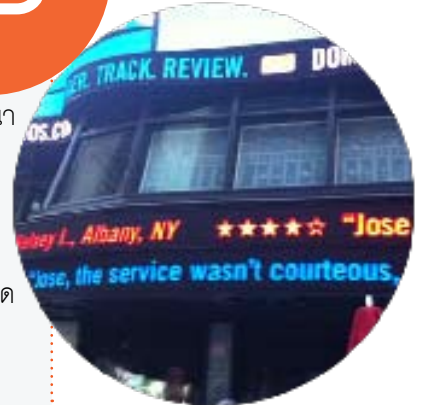
Flawsome

8

สิ่งสำคัญที่แบรนด์ขนาดใหญ่จะเพิกเฉยไม่ได้ในปี 2012 ได้แก่ การสื่อสารถึงเรื่องราวของแบรนด์ทั้งในแง่บวกและลบ ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการรับฟังเพียงแค่เรื่องราวการประสบความสำเร็จของแบรนด์ โดยแบรนด์ควรแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความยืดหยุ่น อารมณ์ขัน รวมทั้งการแสดงออกแบบมนุษยมากขึ้น

ตัวอย่าง

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2011 ที่ผ่านมาร้านอาหาร Domino's ได้เข้าพื้นที่ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ที่ไทมส์แควร์เพื่อเผยแพร่ข้อความของลูกค้าที่เขียนผ่าน Twitter ของ Domino's



9

Screen Culture



ในปี 2012 “หน้าจอ” (Screen) จะเป็นเทรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดย “หน้าจอ” (Screen) จะมีราคาถูกลง สามารถพกพาได้ง่าย สามารถพบเห็นได้ทั่วไป มีความสามารถในการโต้ตอบผ่านการสัมผัส นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของ ‘Cloud’ หรือการเก็บข้อมูลไว้บนพื้นที่ร่วมซึ่งผู้ใช้สามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้จากทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ “หน้าจอ” เป็นสิ่งที่จะอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคเกือบตลอดเวลา

ตัวอย่าง

Sainsbury's ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักรได้ร่วมกับบริษัทโทรศัทพ์ชื่อ Sky ให้บริการรถเข็นที่ติด iPad เพื่อให้ลูกค้าสามารถชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่สำคัญ

ภัตตาคารกระทะร้อนแบบเสฉวนที่ชื่อ Hao Di Lao ร่วมกับ Huawei ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีของจีนติดตั้งจอภาพในภัตตาคารดังกล่าวที่สาขาเชียงใหม่และปักกิ่ง โดยลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารสามารถแบ่งปัน (Share) ภาพดังกล่าวกับครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้ที่โต๊ะอาหารในภัตตาคารดังกล่าวยังใช้ iPad ในการสั่งอาหารอีกด้วย

สำหรับธุรกิจด้านกีฬา Adidas ร่วมกับ Intel เพื่อให้บริการ Virtual Footwear Wall ที่ลูกค้าสามารถเลือกรองเท้ากีฬากว่า 8,000 คู่ผ่านการสัมผัสหน้าจอ



10

Recommerce



สำหรับผู้บริโภคแล้ว “อีกก้าวของการซื้อ” คือ “การแลกเปลี่ยนสินค้า” เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าทุกประเภทออกมาวางขายได้อีกครั้ง โดยในอดีตมีเพียงสินค้าไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่จะนำมาขายซ้ำได้ เช่น รถยนต์ และบ้าน

ทั้งนี้ แคมเปญการซื้อคืนและการแลกเปลี่ยนผ่านทางออนไลน์และสมาร์ตโฟนได้กลายเป็นแรงสนับสนุนสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ตามชอบใจ

ตัวอย่าง

Amazon Student ที่เปิดตัวเมื่อเดือนสิงหาคม 2011 ที่ผ่านมามอบบัตรกำนัลแก่นักเรียนที่นำหนังสือ แผ่นดีวีดี เกม และเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ มาสแกนบาร์โค้ด จากนั้น Amazon Student จะทำการประเมินราคาที่ทำให้นักเรียนคนดังกล่าวยอมรับก็จะได้รับป้ายสำหรับการจัดส่งสินค้าข้างต้นมายัง Amazon

Decathlon ซึ่งเป็นร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาได้เปิดตัวโครงการ ‘Trocathlon’ ในเดือนตุลาคม 2011 โดยรับซื้ออุปกรณ์กีฬาใช้แล้วและจ่ายเป็นคูปองสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

Levi's ในประเทศสิงคโปร์ได้มอบส่วนลดและบัตรกำนัลมูลค่า 100 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์แก่ลูกค้าที่นำกางเกงตัวเก่ามาแลก

เว็บไซต์ DealsGoRound ในสหรัฐอเมริกาได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถนำ “ข้อเสนอ” (Deals) ของ Groupon , Living Social และ Buy With Me มาแลกเปลี่ยนกัน



Crucial consumer
Trends for
2012

Emerging Maturialism

11



ในปี 2012 เราจะพบกับลูกค้าที่มีประสบการณ์ และจิตใจที่เปิดกว้าง หรือที่เรียกว่ากลุ่ม 'Maturialism' ในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) มากขึ้น โดยรวมถึงตลาดขนาดใหญ่ อย่างจีนและอินเดีย

กลุ่มลูกค้า 'Maturialism' เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถยอมรับข้อความที่ไม่ผ่านการเซ็นเซอร์ รวมทั้งยอมรับแนวคิดที่แปลกและแตกต่าง ยอมรับบทสนทนาที่เป็นความจริงปราศจากการปรุงแต่ง ตลอดจนนวัตกรรมแปลกใหม่

ตัวอย่าง

แบรนด์ Diesel ในอินเดียได้ใช้ข้อความในการส่งเสริมภายในร้านด้วยวลีที่ว่า 'Sex Sells' โดยจะมอบ 'Sex Toy' ให้กับลูกค้าที่มีการใช้จ่ายภายในร้านสูงกว่า 150 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ



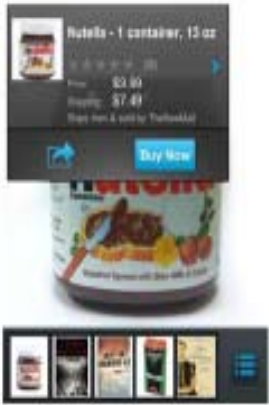
12

Point & Know

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสิ่งต่างๆ ด้วยการพิมพ์ "ตัวอักษร" ลงในช่อง "ค้นหา" ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และได้กลายเป็นการแข่งขันสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง



ในปี 2012 เราจะได้เห็นการผสมผสานของบริการข้อมูลในลักษณะดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น app ประเภท Augmented Reality หรือการใช้ QR code นอกจากนี้ การพัฒนาขีดความสามารถของสมาร์ทโฟนก็จะช่วยให้ตลาดของ "Point & Know" เติบโตเพิ่มขึ้นในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเชิงลึกของสินค้านั้นๆ การเปรียบเทียบราคา และข้อความจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน



ตัวอย่าง

Google Goggles เป็น app ที่มีความสามารถในการจดจำรูปภาพ โดยผู้บริโภคสามารถ “ค้นหา” ข้อมูลเพิ่มเติมจากภาพที่ถ่ายโดยอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

Amazon Flow เป็นอีกหนึ่ง app ที่ช่วยให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เพลง หรือภาพยนตร์ ผ่านการ “ค้นหา” โดยรูปภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าขึ้นดังกล่าวผ่าน Amazon Flow ได้อีกด้วย



แบรนด์แฟชั่น Ralph Lauren หันมาทำการส่งเสริมการตลาดผ่าน QR Code เช่นกัน โดยลูกค้าที่สแกน QR Code ในร้านจะสามารถร่วมรายการชิงรางวัลตัวเข้าชมเทนนิสยูเอสโอเพ่น และสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ได้ เช่นเดียวกับ Louis Vuitton ที่เริ่มมีการให้ข้อมูลสินค้าหรูของตนผ่าน QR Code



สำหรับร้านค้าสินค้าแฟชั่น The eBay Inspiration Shop ในนิวยอร์ก ได้จัดสินค้าโชว์หน้าร้านที่ผ่านการคิดสรรโดยดีไซเนอร์ บุคคลมีชื่อเสียง บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และด้วยความร่วมมือของ eBay ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดัง นักช้อปทั้งหลายสามารถที่จะซื้อสินค้านี้ทางออนไลน์ได้โดยการติดตั้ง app ของ eBay ในสมาร์ตโฟนของตนเอง จากนั้นก็ต้องสแกน QR Code จากบริเวณตู้โชว์สินค้า ©

12 Crucial consumer Trends for 2012

สรุปการประชุม เชิงวิชาการนานาชาติ เรื่องอนาคตการท่องเที่ยว (Tourism Futures Conference)

ตอนที่
1



เรียบเรียง ไศรยา หอมชื่น

วันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2554
ณ มหาวิทยาลัยสแตเดน เมืองลิวดิน ประเทศเนเธอร์แลนด์
ประเทศเนเธอร์แลนด์

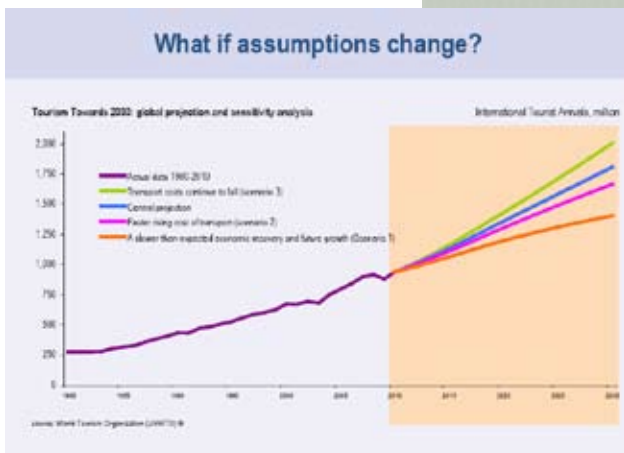
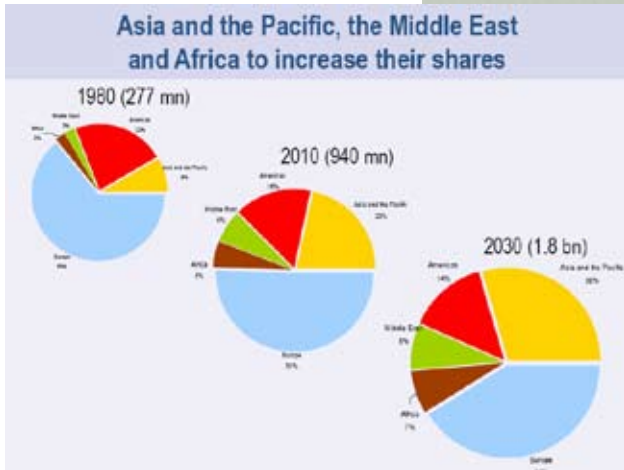


การประชุมเชิงวิชาการนานาชาติ Tourism Future Conference ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2- 5 พฤศจิกายน 2554 ณ มหาวิทยาลัยสแตเดน เมืองลิวดิน ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นการฉลองครบรอบ 10 ปี ของการก่อตั้ง “สถาบันอนาคตการท่องเที่ยวแห่งยุโรป” หรือ European Tourism Future Institute (ETFI) มีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 140 คน จากประเทศต่างๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น, ไทย, แอฟริกาใต้, ไชปรัส, เดนมาร์ก, อิตาลี, เยอรมนี, กรีซ, ลิทัวเนีย, ฝรั่งเศส, โปรตุเกส, สเปน, ฟินแลนด์, นิวซีแลนด์ และ เนเธอร์แลนด์



คาดการณ์อนาคตการท่องเที่ยวโลก ปี 2030 (Tourism Towards 2030)

โดย Mr. Marcio Favilla
(Executive Director UNWTO)



- การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ UNWTO คาดการณ์ไว้จนถึงปี 2020 ค่อนข้างเป็นไปตามเป้าหมาย คือมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1995-2020 แต่ในบางปีอาจมีจำนวนต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและภัยสงคราม ทั้งนี้ ในปี 2009 มีนักท่องเที่ยว 881 ล้านคนทั่วโลก และในปี 2010 มีนักท่องเที่ยว 940 ล้านคน โดย UNWTO คาดว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตต่อไปแต่ด้วยอย่างก้าวที่ช้าลง

- จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 43 ล้านคน โดย UNWTO คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2010 ว่าจะมี 1 พันล้านคนและเพิ่มเป็น 1.4 พันล้านคนในปี 2020 และ 1.8 พันล้านคนในปี 2030

- ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นไป UNWTO คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะได้รับนักท่องเที่ยวจากตลาดเกิดใหม่มากที่สุด

- ส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลางและแอฟริกา จะเพิ่มขึ้น โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นอนุภูมิภาคที่มีผู้เดินทางไปเยือนสูงสุดในปี 2030 ขณะที่เมื่อเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่อประชากรในพื้นที่ (100 คน) แล้วพบว่าภูมิภาคยุโรปยังคงความเป็นผู้นำ

- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางยังคงมีสัดส่วนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือการเดินทางเพื่อพักผ่อนมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือการเยี่ยมญาติมิตร สุขภาพ และศาสนา และการเดินทางเพื่อธุรกิจมีสัดส่วนน้อยที่สุด

- การเดินทางโดยเครื่องบินจะยังคงมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ช้าลงและการเดินทางระหว่างภูมิภาคจะเติบโตขึ้นเร็วกว่าการเดินทางภายในภูมิภาค

- ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของการเดินทางขาออกสูงที่สุดแต่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร 100 คน พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีจำนวนสูงถึง 89:100 ขณะที่เอเชียแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อประชากรเพียง 12:100

จะเกิดอะไรขึ้นถ้าการคาดการณ์ข้างต้นเปลี่ยนแปลงไป ?

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะยังคงเติบโตต่อไปแต่ลดระดับลงจากร้อยละ 4.2 ต่อปี (ระหว่าง ค.ศ. 1980-2020) เป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี (ระหว่าง ค.ศ. 2010-2030) เนื่องจากปัจจัย 4 ประการคือ

1. จำนวนพื้นฐานสูง จำนวนที่เพิ่มขึ้นน้อย
2. การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) ต่ำลงขณะที่เศรษฐกิจอึมครึม
3. ความยืดหยุ่นของการเดินทางท่องเที่ยวต่อ GDP ต่ำลง
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปลี่ยนจากลดลงเป็นเพิ่มขึ้น

คาดการณ์การท่องเที่ยวในปี 2030 แสดงให้เห็นว่ายังคงมีศักยภาพขยายตัวต่อไปในทศวรรษหน้า โดยแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จะได้ประโยชน์จากแนวโน้มและโอกาสที่เกิดขึ้น หากมีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การตลาดและทรัพยากรบุคคล

พร้อมกับที่มีโอกาสก็มีความท้าทายเกิดขึ้นในการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม และลดผลกระทบเชิงลบ โดยรูปแบบการเติบโตในระยะยาวจะเป็นแบบปานกลางมีความยั่งยืนและเป็นองค์รวม

โอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ซึ่ง UNWTO คาดการณ์ไว้ 5 ประการ

1. การท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งลดความยากจนในหลายประเทศจากการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและรายได้จากการส่งออก
2. เพื่อก้าวไปสู่ศักยภาพนี้จำเป็นต้องสร้างและยกระดับการรับรู้ และทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญในวาระทางการเมือง
3. ความยั่งยืน (ทางสังคม, เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม) มีความสำคัญมากขึ้น โดยเน้นเรื่องการพึ่งพาพลังงาน การปรับตัวและบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจสีเขียว การจัดการพื้นที่แออัด และการบริหารความเสี่ยง
4. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่ายเนื่องจากมีประสบการณ์มากขึ้น มีความต้องการสูงขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อายุ, การย้ายถิ่นและความหลากหลายของโครงสร้างครอบครัว) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิถีชีวิต จากเศรษฐกิจเชิงบริการสู่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์
5. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น นวัตกรรม ความหลากหลายของสินค้า ตลาดและกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดและการส่งเสริมสินค้า การวิจัย การประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรบุคคล คุณภาพ เป็นต้น



อนาคตของการนอน (The Future of Sleep)

โดย Dr. Ian Yeoman
(ETFI , Victoria University of Wellington)



- ภายในปี 2080 ห้องพักในโรงแรมจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ให้สามารถรับรู้ได้ถึงระดับพลังงานในตัวของผู้เข้าพัก ความสมบูรณ์ของร่างกาย อารมณ์และความรู้สึกเพื่อรับประกันว่าผู้เข้าพักจะหลับอย่างสบาย จะมีระบบการศึกษาเรื่องการจัดการความฝันเพื่อช่วยให้เราได้เรียนรู้ภาษาใหม่ๆ เต็มจนอนจะมีหน่วยความจำฝังไว้ (built-in memory) เพื่อให้จดจำสภาพแวดล้อมที่ผู้เข้าพักชอบและปรับให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงท่าทางของร่างกาย และสามารถใช้ claytronics เพื่อปรับรูปร่างของเตียงได้ตามโปรแกรมที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ห้องพักของโรงแรมกลายเป็นสถานที่ที่อยู่ระหว่างนิยายเชิงวิทยาศาสตร์กับความเป็นจริงที่ทุกสิ่งเป็นไปได้
- การนอนหลับและการท่องเที่ยวต่างก็เป็นการพักผ่อนและทำให้เราฟื้นตัวจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ชาวฝรั่งเศสมีระยะเวลาในการนอนต่อวันสูงที่สุดคือมากกว่า 520 นาที/วัน ขณะที่คนเกาหลีและญี่ปุ่นมีระยะเวลาการนอนประมาณ 470 นาที/วัน
- คนส่วนใหญ่ถือว่าการได้ไปท่องเที่ยวในวันหยุดโดยใช้เวลาเป็นความหรูหราอันดับแรก แต่ความหมายของความหรูหรา (luxury) กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยคนให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น จากเดิมเคยให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากที่สุด
- รูปแบบการนอนของคนจะนอนมากในวัยเด็ก ทารกแรกเกิดนอน 16 ชั่วโมง/วัน และเมื่ออายุ 12 ปีจะนอนวันละ 8 ชั่วโมง เมื่ออายุ 25-45 ปี นอน 7 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่ออายุมากขึ้นก็จะนอนน้อยลงเพียง 6 1/2 ชั่วโมง/วัน



- ในห้องพักของโรงแรมอาจจะมีนวัตกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้การนอนของผู้เข้าพักสบายขึ้น (Sleep inducement) เช่น วิดีโอจอยักษ์ที่เป็นภาพธรรมชาติมีชุดนอนหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จะตรวจเช็คสุขภาพของผู้เข้าพักขณะหลับ (personal health tracking apps)
- การจัดการความฝัน (Dream Management) อาจมีการสร้างเครื่องบันทึกความฝัน มีเกมที่ใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองอารมณ์ของผู้เล่น และผู้เล่นควบคุมสิ่งต่างๆ ในเกมโดยใช้พลังความคิดของตน นอกจากนี้จะมีการผลิต Active Contact lens ที่มี LED ฝังอยู่และใช้พลังงานจากคลื่นวิทยุ มีระบบการจดจำใบหน้า
- การออกแบบจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักโรงแรมจะคำนึงถึงการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่มีจำกัด ส่วนในห้างสรรพสินค้าอาจนำ In room Technology ที่เรียกว่า Augmented และ Virtual Reality มาใช้เช่น กระเป๋าของผู้ส่งสามารถส่งข้อความหรือรูปภาพผ่าน Social network ได้ ©



ITB
Asia

รายงาน การเข้าร่วมงาน ITB Asia 2011*



เรียบเรียง เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน

การจัดงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว ITB Asia 2011 จัดขึ้นโดย Messe Berlin (Singapore) และได้รับการสนับสนุนจาก The Singapore Exhibition & Convention Bureau ซึ่งได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 5 โดยกำหนดจัดขึ้นที่ Suntec Singapore Exhibition & Convention Centre ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ ในวันที่ 19 - 21 ตุลาคม 2554 โดยภายในงานประกอบไปด้วยงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว และการจัดประชุม ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจากการเข้าร่วมประชุม พบว่าหัวข้อที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นหัวข้อเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ได้แก่ Loyalty Programmes และ Boutique Hotels นอกจากนี้ยังมีหัวข้อเกี่ยวกับโอกาสของเอเชีย สำหรับกลุ่ม Luxury Travel โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการเข้าร่วมประชุมได้ ดังนี้

*จัดขึ้นระหว่างวันที่ 19-21 ตุลาคม 2554 ที่ Suntec Singapore Exhibition & Convention Centre, Singapore

Loyalty Programmes: valuable USP or a costly must-have?

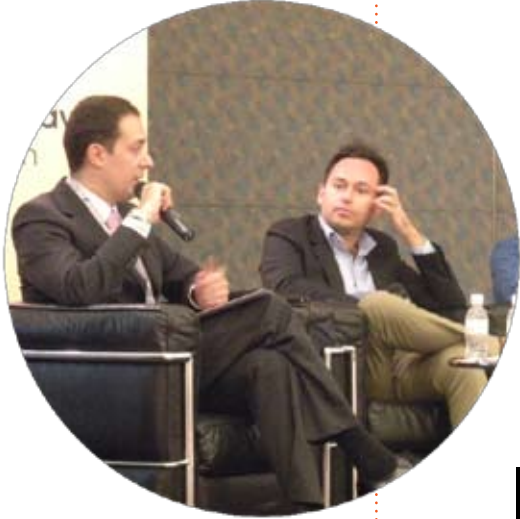
Loyalty Programmes ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจในทุกสาขาซึ่งธุรกิจโรงแรมนับเป็นผู้นำในการสร้างสรรคัลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้าในรูปแบบใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง การรักษากลุ่มฐานตลาดลูกค้าจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและกลับมาใช้บริการอีก จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักยังคงพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง (location) ราคา (pricing) และคุณภาพ



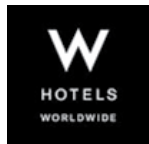
การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการจะมาจากการบอกต่อของลูกค้าเก่า (Words of mouth) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมพบว่า กว่า 40% เป็นกลุ่มสมาชิก ส่วนอีกกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเป็นกลุ่มที่จองผ่านระบบออนไลน์ (.com) และอีกประมาณ 16% เป็นกลุ่มที่เลือกมาใช้บริการจากโปรโมชั่น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกจึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโรงแรม กลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าถูกนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการจัดทำ Club Member เช่น โรงแรม Hilton member :- HHONORS แบ่งระดับกลุ่ม Diamond และ Gold, Starwood Member, Accor : Point Collection for redeem, Design Hotel club และ, Small & Luxury Hotel :- Love club ซึ่งทุกโรงแรมล้วนพยายามสร้างจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับการเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Early Check-in, Late Check-out, room upgrade, Wi-Fi Access โดยต้องสร้างแรงจูงใจให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดทำ Loyalty Programmes ในธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใส แต่ก็มีประเด็นปัญหาที่ตามมา คือทางโรงแรมจะให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก เมื่อมีการติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมเท่านั้น ถ้าจองผ่านเอเจนซี่จะไม่ได้รับแต้มหรือสิทธิพิเศษ จึงทำให้ส่วนทางกับการดำเนินงานของกลุ่ม Travel Agency (TA) ซึ่งจุดกระทบระหว่างธุรกิจนี้ ทั้งสองฝ่ายคงต้องพยายามหาจุดที่สมดุล เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองไว้ให้ได้ในท้ายที่สุด

Boutique Hotels (Hotels: boutique, unique, designed, extravagant niche or the new conservative?)



Boutique Hotels เป็นแบรนด์พันธุ์ใหม่ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ เมื่อให้พูดถึงคำจำกัดความของ “Boutique Hotels” ล้วนได้คำตอบที่ตรงกันว่า คำนี้ไม่มีความหมายที่ชัดเจน แต่สิ่งที่ทุกโรงแรมเห็นสอดคล้องกันคือ Boutique Hotels เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการต้องการนำเสนอรูปแบบโรงแรมอย่างมีแนวคิดเป็นของตนเอง ทุกโรงแรมต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่ง Boutique Hotels ล้วนภูมิใจว่าพวกเขาสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่พิเศษ มีความเฉพาะตัวและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงแค่การนอนหลับพักผ่อน แต่เพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง



วิธีการทำธุรกิจนี้ไม่ต่างจากธุรกิจโรงแรมในรูปแบบอื่นทั่วไป คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพบริการ ซึ่ง Words of mouth มีความสำคัญกับทุกธุรกิจ สำหรับการตลาดของโรงแรมกลุ่มนี้ ต้องยอมรับว่าในยุคนี้ Social media เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้ดีที่สุด โดยเฉพาะการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าผ่านทาง Facebook รวมทั้งการดึงดูดใจและรักษากรฐานตลาดลูกค้า สิ่งสำคัญเริ่มจากลูกค้ามีความชื่นชอบในรูปลักษณ์รวมถึงแนวคิดของโรงแรม รวมถึงมีการต่อยอดด้วยความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม

สำหรับการสร้างความแตกต่างที่มีความเฉพาะตัว มีการแบ่งปันแนวคิดในการสร้างแรงบันดาลใจของกลุ่มผู้ประกอบการ Boutique Hotels ว่าจำเป็นมากที่ต้องสร้างความทรงจำที่ไม่มีใครลืมให้กับลูกค้าจนสามารถบอกเล่าถึงอารมณ์ ประสบการณ์ ในช่วงเวลาที่มาใช้บริการของโรงแรมได้ และอาจถึงขั้นสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าได้ยิ่งดี และกล่าวโดยสรุปถึงการสร้างความเป็น Boutique Hotels ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 2 ประการ

ประการที่หนึ่ง การเน้นความสำคัญในเรื่องการออกแบบ ตั้งแต่ตัวโครงสร้างอาคาร ภูมิทัศน์ จนถึงพื้นที่การใช้สอยภายในห้องพัก เป็นอีกสิ่งที่ต้องตระหนัก รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง จนถึงชุมชนที่แวดล้อม โรงแรมที่สร้างขึ้นต้องมีการออกแบบที่กลมกลืนกับพื้นที่ และไม่ลืมความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ประการที่สอง การคัดสรรบุคลากรมาเป็นพนักงานของโรงแรม ต้องเลือกผู้ที่มีแรงบันดาลใจและความเข้าใจแนวคิดของโรงแรมตรงกับความตั้งใจของผู้ก่อตั้ง เพราะเป็นผู้ที่ต้องส่งสารไปถึงกลุ่มลูกค้าให้สัมผัสได้ถึงบุคลิกหรือความเฉพาะตัวของโรงแรม

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตและได้รับความนิยมสูงขึ้นในกลุ่มลูกค้าของ Boutique Hotels มีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากช่วงการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกในปี 2008 ทำให้กลุ่มผู้บริหารในบริษัท

ใหญ่ๆ หันมาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่มีขนาดเล็กอย่าง Boutique Hotels เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท แต่สิ่งที่ได้รับมาเป็นความรู้สึกที่ดีเหมือนกับการใช้บริการในโรงแรมขนาดใหญ่หรือในกลุ่มโรงแรมเครือข่ายระดับโลก และพนักงานในบริษัทก็รู้สึกดีกับผู้บริหาร ขณะเดียวกันผู้บริหารที่ได้ใช้บริการ Boutique Hotels ก็รู้สึกได้ถึงคุณค่าเงิน และสิ่งที่ต้องตระหนักอีกประการสำหรับกลุ่มลูกค้าคือ ให้มองว่าลูกค้ามีลักษณะเป็นผู้หญิงที่ต้องการเปลี่ยนรสนิยมในบางครั้ง อยากลองไปอยู่ในกระแสแฟชั่นแบบ Trendy ตลอดเวลา และในตัวลูกค้าแต่ละคนก็มีความต้องการหลากหลาย นอกจากนี้ต้องบอกว่ากระแสของ Green Tourism ที่มีความใส่ใจต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม กำลังมาแรง การเพิ่มความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น การแนะนำให้ลูกค้า ไปมีส่วนร่วมในการเข้าไปกินหรือใช้ของในชุมชนท้องถิ่น จะทำให้เข้าถึงกลุ่ม SMEs และได้ทำประโยชน์เพื่อชุมชน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาการตอบแทนชุมชนด้วย สำหรับสถานการณ์แข่งขันขณะนี้กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวไปทั้งในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Leisure) และกลุ่มนักธุรกิจ (Business) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสนามแข่งขันเดียวกับกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ในเครือข่ายระดับโลก

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าปัจจุบันนี้มีการใช้คำว่า Boutique Hotels กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่โรงแรมบางแห่งไม่ได้เป็นโรงแรมประเภทนี้ แต่ในที่สุดแล้วกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจได้ว่าโรงแรมนั้นเป็น Boutique Hotels หรือไม่ จากประสบการณ์พิเศษหรือความแตกต่างที่ได้รับ ดังนั้นความอยู่รอดของกลุ่มโรงแรมประเภทนี้สำคัญที่แนวคิดจุดเริ่มต้นของผู้ก่อตั้งโรงแรมนั่นเอง



ที่มาภาพ : www.slh.com

10 things you need to know about Luxury Travel-Opportunities for Asia



Travel + Leisure ได้นำเสนอรายงานเรื่อง Opportunities for Asia ในกลุ่มตลาด Luxury Travel โดยการรวบรวมผลจากรายงานการสำรวจ 4 รายงาน ประกอบด้วย

www.slideshare.net/travelravesg/opportunities-for-asia-10-things-you-need-to-know-about-luxury-travel

- 1 Research Survey of Affluence & Wealth by the Harrison Group and American Express Publishing (Survey Dates: June 2010-June 2011)
- 2 Travel + Leisure Asia Survey Results (Survey Dates: May 16 – May 30, 2011) Conducted by ROI Research
- 3 Travel + Leisure Travel Trends Survey (Survey Dates: June 6 – June 20, 2011)
- 4 International Luxury Travel Market Report June 2011 (Survey Dates: 2011)

ผลจากการรวบรวมข้อมูลได้ข้อสรุปสำหรับโอกาสของเอเชีย จากกลุ่มตลาด Luxury Travel 10 ประเด็น ดังนี้

- 1 ภาพรวมของกลุ่มตลาด “Luxury” ในปี 2011 มีการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่า 27 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 ในกลุ่ม Luxury Travel โดย 3 อันดับแรก ที่ผู้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือ การใส่ใจในสุขภาพของตนเอง, อันดับที่สอง คือ การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวมากขึ้น และอันดับที่สาม คือ การออกไปท่องเที่ยวทั่วโลก

- 2 ร้อยละ 21 ของกลุ่มผู้อ่าน Travel + Leisure Asia มีการวางแผนจะเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2012 โดยเรียงตามประเทศที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ฮองกง (40%) ไทย (35%) จีน (34%) เวียดนาม (28%) สิงคโปร์ (26%) ญี่ปุ่น (21%) อินเดีย (20%) กัมพูชา (15%) อินโดนีเซีย (12%) มาเลเซีย (11%) ฟิลิปปินส์ (8%) เกาหลีใต้ (8%) ฟิลิปปินส์ (7%) ไต้หวัน (7%) มาเก๊า (5%) เนปาล (4%) ศรีลังกา (3%) ลาว (3%) พม่า (3%)
- 3 ผลจากการสำรวจเรื่องการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเอเชียในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มผู้อ่าน Travel + Leisure พบว่า กลุ่ม Leisure Travel จะพำนักอยู่ในเอเชีย 10 คืน ในขณะที่กลุ่ม Business Travel จะพำนัก 8 คืน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 9,142 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Airfare, Accommodations, Food & Beverages, Shopping, Entertainment)
- 4 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2012 คือ การเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในเมือง 97% รองลงมา คือ การเดินทางนอกเมืองตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ป่า/เขา) 67% และการท่องเที่ยวพักผ่อนหาดทรายชายทะเล 47%
- 5 แรงจูงใจสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชีย คือ การเที่ยวชมเมือง Sightseeing (55%) และความน่าสนใจของวัฒนธรรมที่หลากหลาย (52%)
- 6 ปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชีย อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (59%) อันดับสอง คือ ความคุ้มค่าจากเงินที่จ่าย (46%) และอันดับสาม คือ ความหรูหราสะดวกสบาย (27%)
- 7 สำหรับการวางแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวนิยมทำการจองรายการนำเที่ยวและที่พักอาศัยโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุดถึง 97% จองผ่านทางเว็บไซต์ 81% และ Online Travel Agent 67%
- 8 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด : นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา และแคนาดา นิยมเดินทางในช่วงฤดูร้อน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง นิยมเดินทางในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ส่วนนักท่องเที่ยวจากแถบแคริบเบียน เม็กซิโก อเมริกากลางและอเมริกาใต้ โอเชียเนีย และแอฟริกา นิยมเดินทางในช่วงฤดูหนาว
- 9 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในโรงแรม จำแนกได้เป็น โรงแรมในเครือนานาชาติ 10 คืน และโรงแรมท้องถิ่น 11 คืน โดยปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเลือกโรงแรมท้องถิ่น อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง (46%) อันดับสอง คือ ความคุ้มค่าจากเงินที่จ่าย (43%) และอันดับสาม คือ ประสบการณ์ในครั้งก่อน (19%)
- 10 ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนจองโรงแรมในประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ สำหรับกลุ่มที่เดินทางในระยะใกล้ (Short Haul) จะจองก่อนการเดินทางอย่างน้อย 2 เดือน ส่วนกลุ่มที่เดินทางในระยะไกล (Long Haul) จะจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางประมาณ 1- 4 เดือน

	Summer ฤดูร้อน	Fall ฤดูใบไม้ร่วง	Winter ฤดูหนาว	Spring ฤดูใบไม้ผลิ
USA	78	69	52	60
Canada	59	39	15	21
Europe	44	58	16	43
Caribbean/Bermuda	25	28	47	33
Mexico	23	33	45	36
Central/South America	22	34	56	38
Asia	22	44	40	30
Australia/New Zealand	21	30	51	23
Africa	20	33	35	30
Middle East	20	50	33	26

นอกจากนี้ยังได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจากอเมริกาถือว่าเป็นตลาดศักยภาพ เนื่องจากมีกลุ่ม Luxury Travel จำนวนมาก โดยเป็นผู้ที่อยู่ใน Middle Class ในสัดส่วนร้อยละ 10 ซึ่งแม้ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังคงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้มองว่าสวนใหญ่ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาจะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเม็กซิโกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระยะทางที่ใกล้ มีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญในตลาดการท่องเที่ยวของอเมริกาได้แสดงความเชื่อมั่นในศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีแรงดึงดูดจากเรื่องความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการเดินทางจากจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการสู่ภูมิภาค รวมถึงสีสันและความหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรมและอาหารการกิน



สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักคือ แนวโน้มของการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ดังนั้นการเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว จะได้รับความนิยมสูงขึ้น การเตรียมการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมรายการนำเที่ยวสำหรับเด็ก เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น รวมถึงความพร้อมของห้องพักในรูปแบบ Connecting room สำหรับวิธีการทำตลาดที่จำเป็นและมีความสำคัญมากคือ ช่องทางออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ ต้องเน้นเรื่องการสร้างความรับรู้ เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวทั้งในสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็น และกิจกรรมที่น่าสนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น ☺

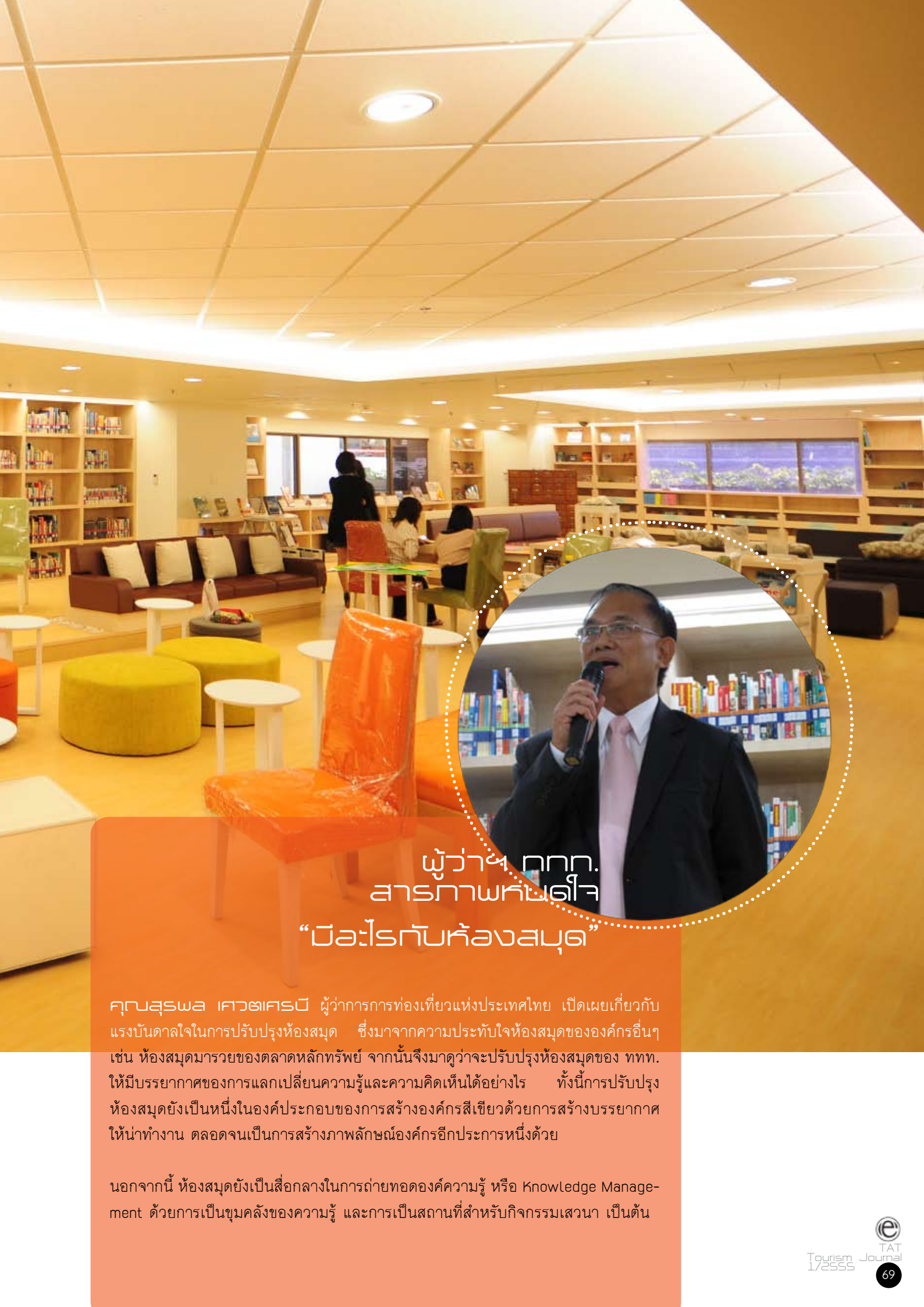
ห้องสมุดการท่องเที่ยว
(Tourism Library)
เป็นห้องสมุดเฉพาะ ใ้บริการหนังสือ
วารสารทางวิชาการ
นิตยสาร หนังสือท่องเที่ยว
รายงานวิจัย แผนก เอกสาร
และสิ่งพิมพ์ทุกประเภท
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว

ห้องสมุด การท่องเที่ยว (Tourism Library)

เรียบเรียง ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ



ห้องสมุดการท่องเที่ยวเปิดให้บริการอีกครั้งหลังจากที่ปิดเพื่อปรับโฉม โดยเปิดตัวเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 เวลา 14.00 น. ที่ผ่านมามีการจัด การเสวนาในหัวข้อ “ห้องสมุด ที่นี้ ที่รัก” เพื่อให้เข้ากับวันวาเลนไทน์ โดยมีผู้ร่วมเสวนา ได้แก่ คุณวงศ์กมล ชาญณรงค์สิงห์ บรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร a day คุณไธสมร คุณปรีชา บรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร GM คุณกัญญา ไตรสุริยธรรมา บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Open books



ผู้ว่าฯ กกก.
สารภาพกับสื่อ

“มือใครกับห้องสมุด”

คุณสุรพล เกษชาติเศรษฐี ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดเผยเกี่ยวกับ
แรงบันดาลใจในการปรับปรุงห้องสมุด ซึ่งมาจากความประทับใจห้องสมุดขององค์กรอื่นๆ
เช่น ห้องสมุดมารวยของตลาดหลักทรัพย์ จากนั้นจึงมาคิดว่าจะปรับปรุงห้องสมุดของ ททท.
ให้มีบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นได้อย่างไร ทั้งนี้การปรับปรุง
ห้องสมุดยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างองค์กรสีเขียวด้วยการสร้างบรรยากาศ
ให้ทำงาน ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอีกประการหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ห้องสมุดยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ หรือ Knowledge Manage-
ment ด้วยการเป็นขุมคลังของความรู้ และการเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมเสวนา เป็นต้น

การอ่านในครัว "ห้องสมุด กี่ ก็รัก"



กัญญา ไตรสุริยธรรมา

“เป็นนักเขียนมาหลายปี ไปงานก็หลายงาน มีงานไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ยังไม่เคยไป ซึ่งก็คือ งานเปิดห้องสมุด และงานเปิดร้านหมูกระทะ”

คุณกัญญา กล่าวว่า ศิลปะการทำสมุดและหนังสืออยู่คู่กับโลกมาเป็นเวลานานหลายร้อยปี เช่นเดียวกับวัฒนธรรมการอ่านและได้เล้าถึงความผูกพันกับหนังสือและห้องสมุดของตนเอง

ห้องสมุดในวัยเด็ก: สมัยเป็นเด็กต้องอ่านหนังสือเก่าของพี่ๆ โดยที่หนังสือเล่มแรกๆ ในชีวิตก็เป็นหนังสือที่มีคุณค่า เช่น สามก๊กฉบับเจ้าพระยาพระคลัง (หน) ที่พิมพ์ครั้งแรกโดยกรมศิลปากร หนังสือชัยพฤกษ์การ์ตูน หนังสือวรรณกรรมชั้นเอกของสหรัฐฯ ที่แปลโดยคุณหญิงแมนมาส ขวลิขิต

ห้องสมุดประชาชน: ในช่วงครบรอบ 200 ปีรัตนโกสินทร์มีการสร้างห้องสมุดประชาชนที่ อ.ขลุง ที่จะมีหนังสือหลายประเภท เช่น เพชรพระอุมาครบทุกตอน กุศโลบาย ของหลวงวิจิตรวาทการ และวิธีชนะมิตรและจูงใจคน ของเดล คาร์เนกี

ห้องสมุดที่มีชีวิต: ในช่วงที่เรียนหนังสือที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ไม่ชอบไปโรงเรียน แต่จะไปอ่านหนังสือที่“ศูนย์หนังสือจฬาฯ”ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาไปอ่านหนังสือได้นอกจากนี้ ยังมีการจัดหมวดหมู่หนังสือเป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าเป็น “ห้องสมุดที่มีชีวิต และเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าไปอ่านได้”

ห้องสมุดส่วนตัวภายในบ้าน: เมื่อเป็นผู้ใหญ่และเป็นนักเขียนก็มีห้องสมุดส่วนตัวที่บ้าน โดยจะมีหนังสือที่มีความจำเป็น หรือมีความสำคัญ รวมทั้งสร้างความประทับใจ

ห้องสมุดดิจิทัล: หรือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับการค้นหาข้อมูลแบบเร่งด่วน โดยที่ Wikipedia ซึ่งเป็นห้องสมุดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของโลก เพราะเพียงแค่ Wikipedia ปิดเว็บไซต์ประท้วง 24 ชั่วโมง รัฐบาลอเมริกันก็ต้องถอนกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ดังกล่าวทันที

นอกจากนี้ หนังสือและห้องสมุดยังเป็นความสุขและสหายเฝ้าแห่งชีวิต เป็นความผูกพันระหว่างผู้อ่านและนักเขียน เช่นเดียวกับที่ตัวคุณกัญญาเองได้พบกับพนมเทียน และคุณหญิงแมนมาส ขวลิขิต หลังจากที่อยู่จักแต่ ชื่อและนามสกุลจากหนังสือมานาน

วงศ์กบง ธีเกียรติ์สิงห์

“การเดินทางและการอ่านหนังสือ
เป็น 2 สิ่งที่ทำให้บางคนเหนือกว่าคนอื่น”

คุณวงศ์ทงกล่าวว่า เติบโตมากับการอ่านและทราบถึงคุณูปการของห้องสมุด โดยเฉพาะการเติบโตท่ามกลางพี่น้องที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด การอ่านเป็นการ “หลบหนี” (escape) ออกจากความเป็นจริง นอกจากนี้ยังเป็นการเยียวยาจิตใจ ทำให้มีความสุข ตลอดจนได้รับความรู้และสร้างจินตนาการ หนังสือเล่มแรกๆ จะเป็นนิยายสารที่แม่และพี่สาวซื้อไว้ที่บ้าน เช่น แพรว ลลนา ดิฉัน ขวัญเรือน และสกุลไทย โดยเฉพาะสตรีสารจะมีส่วนของเยาวชนแยกออกมาต่างหาก หลังจากนั้นก็ตระเวนทำบัตรห้องสมุดประชาชน ซึ่งแทบไม่น่าเชื่อว่าเป็นในกรุงเทพฯ มีห้องสมุดประชาชนที่ดีมาก เช่น ห้องสมุดวัดอนงค์ ห้องสมุดชอยพระนาง เมื่อโตขึ้นก็เลือกไปเรียนที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่มีหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี ซึ่งเป็นหอสมุดที่ดีมาก รวบรวมหนังสือเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมและวรรณกรรมไว้มากมาย รวมทั้งหนังสือที่หาอ่านได้ยาก เช่น หนังสือเกี่ยวกับชุมชนมุสลิมในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับห้องสมุด ตัวอย่างเช่นห้องสมุดในฟูกูโอกะที่มีขนาดใหญ่เท่ากับมานูญครอง และมีอาคารย่อยอยู่ภายใน นอกจากหนังสือแล้วประชาชนทั่วไปยังสามารถยืมดีวีดีไปดูที่บ้านได้ รวมไปถึงการจัดฉายภาพยนตร์ในโรงหนังเล็กๆ ภายในห้องสมุดอีกด้วย และโดยส่วนตัวแล้ว ชอบห้องสมุดที่มีบรรยากาศสบายๆ และหวังว่าจะมีห้องสมุดแบบนี้ (แบบห้องสมุด ททท.) กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีสำนักงานของ ททท. ตั้งอยู่



โตมร ศุขปรีชา

“อยากเห็นการรวมกันของห้องสมุดและการท่องเที่ยว
กลายเป็น ความรู้ที่รื่นรมย์”

คุณโตมรเริ่มจากการย้อนอดีตถึงห้องหนังสือที่บ้านที่พ่อแม่รักการอ่าน ซึ่งที่บ้านหนังสือเยอะมากจนต้องเปิดเป็นร้านเช่าหนังสือ เมื่อเวลาคิดถึงห้องสมุด จะนึกถึงความเงียบ หนังสือที่มีฝุ่นจับ ความเคร่งขรึมของบรรณารักษ์ รวมถึงตู้หนังสือที่เต็มไปด้วยหนังสือดีๆ แต่จะไม่อนุญาตให้เด็กๆ อ่าน การท่องเที่ยวของคุณโตมรจะรวมไปถึงการไปเยี่ยมชมห้องสมุด ร้านหนังสือ หรือพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับนักเขียน เช่น ห้องสมุดอเล็กซานเดรีย ซึ่งในอดีตเป็นห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในโลก และถูกทำลายโดยจูเลียส ซีซาร์ ห้องสมุดกลางของเมืองนิวยอร์กที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน ตามคำประกาศที่ว่า “a great library opens to all” ทั้งนี้ ห้องสมุดกลางของนิวยอร์กยังเต็มไปด้วยหนังสือที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น หนังสือเก่าที่พิมพ์ครั้งแรกและต้นฉบับลายมือเรื่อง Walden ของ Henry David Thoreau โน้ตเพลงของ John Cage ศิลปินชาวอเมริกัน

ห้องสมุดยังมีรูปแบบอื่นๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นห้องที่รวบรวมแต่หนังสือเพียงอย่างเดียว ในบัลติมอร์ซึ่งเป็นเมืองที่ยากจนของสหรัฐฯ จะมีจุด “บริจาคหนังสือ” (Book Drop) จากนั้นหนังสือจะถูกนำมารวมกันที่ Book Thing หรือ โกดังหนังสือที่ประชาชนสามารถหยิบหนังสือไปอ่านที่บ้านได้มากตามที่ต้องการ





หรือการทำโรงแรมจากเนื้อเรื่องในหนังสือชื่อดัง เช่น โรงแรมชื่อ The Townhouse ที่ดัดแปลงจากบ้านของ Langston Hughes ซึ่งเป็นนักเขียนแนวสยองขวัญ และโรงแรมแห่งนี้ก็ตกแต่งแนวสยองขวัญเช่นเดียวกัน บ้านของ Benjamin Franklin ที่ในปัจจุบันไม่มีแล้ว แต่มีการใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมและคำบรรยายเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ Benjamin Franklin คิดและทำเมื่อตอนยังมีชีวิตอยู่ หรือการนำหนังสือของ James Joyce นักเขียนชื่อดัง มาวางไว้ตรงจุดต่างๆ ที่เกิดเหตุการณ์ตามหนังสือในเมืองดับลิน

นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงการจัดกิจกรรม เช่น การจัดพิธีศพในวันครบรอบการตายของนักเขียนที่จัดขึ้นทุกปีที่พิพิธภัณฑ์ของ Edgar Allan Poe ในบัลติมอร์ โดยแฟนหนังสือจะแต่งชุดดำมาร่วมในงานศพที่ใช้หุ่นขี้ผึ้งของ Edgar Allan Poe วางในหีบศพแล้วทำพิธี



ฟากรัก

“ครัวโศก คือ Content”

คุณกราดธ พยับริเยียร

อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวทิ้งท้ายว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและองค์ความรู้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยในส่วนของห้องสมุดการท่องเที่ยวได้เริ่มก้าวเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลมาตั้งแต่ยุคที่ตัวท่านเองดำรงตำแหน่งผู้ว่าการฯ ทั้งในส่วนของระบบการสืบค้น และการจัดเก็บข้อมูลหนังสือ อย่างไรก็ตาม ยังมีสิ่งหนึ่งที่เราไม่ควรหลงลืม และควรให้ความสำคัญ ได้แก่ “เนื้อหา” (Content) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเหนือกว่ารูปแบบหรือเทคนิคในการนำเสนอ ทั้งนี้ “เนื้อหา” ที่กล่าวถึงจะต้องตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับผู้บริโภค

ห้องสมุดการท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่
อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
เปิดบริการแก่บุคคลภายนอก ในวันจันทร์-ศุกร์
เวลา 08.30-16.30 น.

ข้อมูลเพิ่มเติม: library@tat.or.th หรือ <http://tourismlibrary.tat.or.th>

ปี 2554

1. การจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทย

ปี 2553

1. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออก (เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา นครสวรรค์ กาญจนบุรี ชลบุรี ลพบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี)
2. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ระยะที่ 2 (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ เดนมาร์ก อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย และอิสราเอล)
3. การศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ
4. การศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding

ปี 2552

1. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. การสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (4 ตลาดในเอเชีย: จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)
3. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด และกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด (รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม / จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา)
4. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment
5. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf)
6. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)

ปี 2551

1. การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (พื้นที่ : กรุงเทพฯ อุทยาน กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ พัทธยา นครราชสีมา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย)
2. การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล (ภูเก็ต กระบี่ พังงา สมุย พะงัน)
3. การศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (เกาหลี ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรปตะวันออก อิตาลี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และสแกนดิเนเวีย (เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวีเดน และฟินแลนด์))

เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยังยืน



เที่ยว...ด้วยกัน
เที่ยว...ด้วยหัวใจรัก

พาหัวใจดวงใหม่ออกไปเที่ยวด้วยกัน
เที่ยวไป เรียนรู้ไป จากสิ่งต่างๆ รอบตัว
เที่ยวไป ฟังพากันไป กับคนรอบข้าง และแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน
เที่ยวไป อนุรักษ์ไป เพื่อให้วัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
จะได้สวยงามไปอีกแสนนาน...แค่เที่ยวด้วยหัวใจรัก

www.tourismthailand.org

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย

เที่ยว 
หัวใจใหม่
เมืองไทยยังยืน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

