

eTAT

เที่ยวเมืองไทย 2554

TOURISM
JOURNAL
2011 vol 3



eTATjournal.com

เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย

ปี 2554 ช่วงทศวรรษบาบอดี ท่องเที่ยวไทย นับแต่ห้าปี...ไม่เหมือนเดิม



eTAT

TOURISM
JOURNAL
2011 vol 3



<http://goo.gl/Ki3ug>



<http://goo.gl/zpSvX>



<http://goo.gl/rEqYB>



<http://goo.gl/bTJzZ>



<http://goo.gl/UWikN>



<http://goo.gl/k4idE>



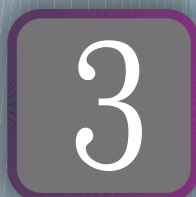
<http://goo.gl/aY0Uc>



<http://goo.gl/WHsF1>



<http://goo.gl/3OuGt>



<http://goo.gl/RtUWX>

วิดีโอ youtube

จาก Micro Trends ถึง Indie Pop

e TAT Tourism Journal ฉบับนี้ มีสื่อบนเรื่อง การสัมมนา เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย ที่ ททท.จัดเป็นปีที่ 4 แล้ว ลองเปิดอ่านดู สำหรับองค์กรร่วมจัดในปีนี้ ททท.เรียนเชิญ 3 องค์กร คือ

openbooks

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก
ที่มีแนวทางการ
นำเสนอผลงานต่อสังคม
ที่ชัดเจน



believe records
ค่ายเพลงขนาดเล็ก
ที่ประกาศตัวว่า
"ถ้าคุณเชื่อ เราก็เชื่อ"



104.5 Fat Radio
คลื่นวิทยุสำหรับ
คนหัวสมัยใหม่
ไม่เน้นค่าย

ทั้ง 3 องค์กร เป็นองค์กรขนาดเล็กที่ทำงานภายใต้ความรักในเรื่องนั้นๆ ทำไปเรื่อยๆ ไม่เหนียว ไม่เบื่อ เพราะถ้าเมื่อใด เราทำในสิ่งที่เรารัก มันก็คงจะดีที่สุดแล้วในชีวิตหนึ่งที่เกิดมา

ผู้เขียนมีความเชื่อมั่นในปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสเล็ก เป็นทางเลือก หรือสั้นๆง่ายๆ คือ เชื่อใน Micro Trends เชื่อใน Sub Culture เชื่อในความหลากหลายของสังคม เชื่อในกำลังซื้อของคนที่คุณุมความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากการตามสังเกตความเคลื่อนไหวในสังคมไทย เราก็จะเห็น กลุ่มคนที่เชื่อมั่นในพลังแห่งความซ้า กลุ่มคนที่กล้า ปฏิเสธระบบทุนใหญ่ กลุ่มคนที่เชื่อในสังคมแห่งการแบ่งปัน และกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มเติบโต และสำแดงพลังทางการตลาด เป็นที่น่าจับตามอง การจัดกิจกรรมหรือผลักดันเรื่องใดๆ ในเกือบทุกครั้ง ล้วนเต็มไปด้วยสีสัน เยี่ยมไปด้วยจินตนาการ และแรงบันดาลใจ แปลกใหม่ ไร้อำนาจ ไม่ใช่ Me Too Marketing ที่ดูมีกันง่าย ไร้สติ

Mega Trends และ Micro Trends ต่างคนต่างเคลื่อนไหวกันไป เหมือนๆ กับ สังคมไทย ที่ Pre Modern - Modern - Post Modern ก็อยู่ปะปนกัน ในเมืองที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ปรี๊ดปรี๊ด อีกทีก็ อย่างกรุงเทพฯ ก็มีกลุ่มที่สร้างสรรค์กิจกรรมแห่งความซ้า อย่างชมรมหรีเสียงกรุงเทพฯ หรือ Quiet Bangkok ที่พยายาม จะบอกว่า Quiet Enjoyment มันมีจริงๆ

ผู้เขียนเคยเสนอความเห็น (เล่นๆ) เกี่ยวกับกิจกรรมการเที่ยว เช่น Lost and Fun คือ ให้ไปเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป เที่ยวแบบ กะๆ ไม่ปะ๊ะ ไม่ต้องหาข้อมูลจนปรี๊ดปรี๊ด และเมื่อเกิดการหลงทาง เราจะตระหนักได้ว่า ทุกๆการหลงทาง จะเกิดเรื่องราว และความสนุกแบบไม่เคยคาดหวังมาก่อน จุดที่ไปเที่ยวอาจจะลงไปเดินเที่ยวเล่น (Walk and Talk) ตามตรอก ซอก ซอย เช่น จรัญสนิทวงศ์ 1-101 หรือจะอยากให้อูเก้ไก้อโซ สมฐานะ ก็อาจจะเลือกเดินเล่นไปมา ที่สุขุมวิท 1-101

Living Apart Together เป็นเทรนด์จิวาล่าสุด ที่ผู้ชาย(จริงๆ) แต่งงานกับผู้หญิง (จริงๆ) แต่ไม่อยู่ด้วยกัน เพราะ หวงแหวนในอิสราภาพที่อาจจะสูญเสียไป เมื่อผู้เขียนพยายามจะเชื่อมโยง Living Apart Together กับกิจกรรม ท่องเที่ยว ก็เลยทดลองเสนอว่า เป็นทิวาร์ "ต่างคน ต่างเที่ยว เดี่ยวเจอกัน" สมมติว่า สองคนเป็นแฟนกัน จะไปเที่ยวเชิงใหม่ โดยต่างคนต่างไป ใช้วิธีการเดินทางที่ตนชอบ พอไปถึงเชิงใหม่ ก็ต่างคนต่างเที่ยว ต่างคนต่างพัก ต่างคนต่างกิน ถ้าเผชิญเจอกันก็ดี แต่ถ้าไม่เจอกันก็ต่างคนต่างกลับ ถึงกรุงเทพฯ ก็เจอกันเอง บทสนทนาเกี่ยวกับเที่ยวเชิงใหม่ ก็จะมี 2 เรื่อง เพราะต่างคนต่างไป บางประสบการณ์ที่พบเจอไม่เหมือนกัน อาจทำให้คนหนึ่งอิจฉา ถ้าสองคนไปด้วยกัน กลับมาก็จะเหลือแค่ story เดียว และชีวิตมันช่างลงตัว แห่งแล้ง ไม่ตื่นตื่น เสียนี้กระไร

ชีวิตมันควรจะเหลือที่ว่างไว้แต่มีสี่ และเหลือความลับให้กับความอยากรู้ อยากเห็นบ้าง ว่ามี๊ย !

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล

5

from the cover

สรุปเนื้อหาจากการสัมมนา “เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย” เมื่อวันอาทิตย์ที่ 12 มิถุนายน 2554 ณ ห้องจูปีเตอร์ 4-6 อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในหัวข้อหลัก (Theme) ของการสัมมนาว่า “ท่องเที่ยวไทย นับแต่ไป... ไม่เหมือนเดิม Tourism Onward: Now and Then” โดยมีรูปแบบฟรีสไตล์ ทั้งการนำเสนอ ข้อมูลเดียว และการนำเสนอในลักษณะวงอภิปราย ตลอดจนการใช้สื่อทุกชนิด ไม่จำกัดรูปแบบ

- Thainess ในฐานะสินค้า หรือ โฆษณาชิ้นหนึ่ง
- Hosts VS Guests ยินดีที่ไม่รู้จัก
- การเมืองไทย ขอบภัยในความไม่สะดวก An Inconvenient Thai Politics
- 2012 พับติดภัยกับท่องเที่ยว 2012 Tourism VS Disasters

37

Market Situation

- Tourism Situation Update
สถานการณ์ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และพฤติกรรมผู้บริโภคในตะวันออกกลางและแอฟริกา
- ประเด็นท้าทายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2555
- การปรับแผนนโยบายการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรป
- นวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว: โครงการ Nichkhun's 72 hours Amazing Thailand

57

Research

- การประเมินผลการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ครั้งที่ 5 (วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2553) ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดอุบลราชธานี

67

Market Trend

- Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens
เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง แม้ว่าจะมีอายุเพียง 8-19 ปี
- F-Factor
- Let's Paint the town pink? Gay and Lesbian Consumers in the Asia-Pacific Region
รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคที่เป็นเกย์ เลสเบียน ไบเซ็กชวล และคนข้ามเพศ (ตลาด LGBT) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นที่จับตามองในหลายประเทศของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีทัศนคติที่ผ่อนคลายลงต่อวัฒนธรรมชาวเกย์
- Quotes from Cannes Lions 2011 ตอนที่ 1
รวบรวมคำพูดเด็ดจากการสัมมนา Cannes Lions International Festival of Creativity ปี 2011
- สิ่งสำคัญ 9 อย่างที่จะหายไปในชีวิตของชาวอเมริกันในอีก 30 ปีข้างหน้า

90

Seminar

- ITB Berlin Convention (9-11 March 2011) Episode II
ภาคต่อของสรุปสาระสำคัญจากงาน ITB Berlin Convention ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียแปซิฟิก โรงแรมในปี 2020 ที่เหนือกว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบของระบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว การใช้ Social Media and Mobile Devices กลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และ 12 วิธีการนำเสนอสำหรับสื่อมวลชนและ Social media ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวของท่าน
- การเดินทางเพื่อธุรกิจ : ปัจจัยกระตุ้นผลประกอบการทางเศรษฐกิจ (Business Travel : A Catalyst for Economic Performance)

Thainess

ในฐานะสินค้า หรือ โฆษณาชิ้นหนึ่ง



ธัญชัย ศรศรีวิชัย

- เรียบเรียง กองวิจัยการตลาด

▷ การ "Research" (วิจัย) เรื่องความเป็นไทย

“ความเป็นไทย” ที่นำมาใช้ในงานโฆษณา เริ่มมาจากการตั้งคำถามง่ายๆ ว่า “ความเป็นไทย” คืออะไร แผ่นดิน ต้นไม้ และภูเขา ยังไม่เรียกว่า “ไทย”

“ความเป็นไทย” เกิดขึ้นเมื่อมีการเปล่งเสียงคำว่า “ไทย” คำถามต่อมาคือ ใครเป็นคนเปล่งเสียง มนุษย์คนที่เปล่งเสียงคือ “คนไทย”

การพยายามที่จะเข้าใจ “ความเป็นไทย” อย่างลึกซึ้งนั้น จำเป็นต้องเข้าใจที่มา และถ้าต้องการทำหน้าที่โฆษณาให้ดีมาก ๆ ให้มีความเป็นไทยมาก ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องย้อนประวัติศาสตร์ไปลึกมากที่สุด เหมือนการเหนี่ยวหนังสติ๊ก ถ้าต้องการให้ยิงได้ไกลก็ต้องเหนี่ยวให้ไกลที่สุด

จากการย้อนประวัติศาสตร์ พบว่าแผ่นดินสุวรรณภูมิเดิมนั้นประกอบด้วย ขอม ละว้า จากนั้นมีการขยายอาณาจักรจากพระเจ้าอโศกมหาราช เกิดเป็นทวาราวดี และเมื่อทวาราวดีเสื่อม จึงเกิดอาณาจักรศรีวิชัย สุโขทัย ตามด้วยอยุธยา รัตนโกสินทร์ และมาถึงจุดนี้

ยิ่งไปกว่านั้นการมองในมิติทางวัฒนธรรมอย่างเดียวคงไม่พอ ต้องมองมิติทางศาสนาด้วย มีพุทธ ฮินดู และพราหมณ์สลับไปมาในแต่ละศตวรรษ

คนในวงการโฆษณาไม่สามารถจะเสพอะไรที่เป็นเปลือกนอก การย้อนกลับไปศึกษาเป็นทางเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เราเข้าใจ เปรียบเหมือนต้นไม้ที่แข็งแรงต้องมีรากที่ยิ่งลึกมาก

จากการเฝ้ามองความเป็นไทยจึงได้ค้นพบว่าคนไทยนั้นมีความเฉลียวฉลาด ปราดเปรื่องมาก มีวิธีคิดที่แยบคาย เช่น ส้มตำ คือ ส่วนผสมทุกอย่างที่อยู่รอบเตียงนา สนามหลวงคือ ที่ปลูกข้าวที่หากพม่าจะบุกต้องคิดให้หนัก การไหว้ คือ การตั้งการ์ด (มาย) และการกำจัดหนูด้วยนกแสกเป็นภูมิปัญญาไทยที่ไม่ต้องลงทุน

ประวัติศาสตร์ของไทยไม่เคยบันทึกเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่บันทึกเรื่องการเมือง การปกครอง องค์ความรู้ของไทยไม่มีการจัดเก็บ เช่น กรณีจำหีบ บุรณเขตต์ ผู้สร้างพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิบูลโลก และผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม ผู้นำวิถีเกษตรพึ่งตนเองในจังหวัดฉะเชิงเทรา

▷ การจัดการความเป็นไทย

ในฐานะของผู้กำกับหนังโฆษณาที่ต้องทำงานกับลูกค้าและเอเจนซี่ ในกระบวนการทำงานผมระลึกเสมอว่าทำอะไรให้ทุกคนได้ประโยชน์ และคนที่สำคัญที่สุดของผม คือ ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ในการทำงานผู้บริโภคไม่ได้มานั่งประชุมกับเรา ทำอย่างไรจะบริหารทั้ง 4 ส่วนนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่าขายของอย่างเดียว อย่าสร้างค่านิยมตื่นเงินหรือสร้างค่านิยมที่เลวให้กับสังคม

▷ การวิพากษ์ความเป็นไทย

ชุดเครื่องมือที่นำมาวิพากษ์สังคมไทย คือ การเดินเข้าหาความเป็นไทย ต้องนั่งคุยกับยามหรือคนงานก่อสร้าง นั่งดูว่าเขาคิดอะไร

เมื่อได้ชุดข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไทยมาหลายชุด แล้วจึงตั้งคำถามว่า ชุดความรู้ใดที่ดีที่สุดในการนำมาเป็นไม้บรรทัดวิพากษ์สังคมไทย



ในที่สุดจึงค้นพบว่า ควรใช้หลักพุทธเป็นตัวตั้งในการตรวจสอบทุกอย่างรวมทั้งมุมมองส่วนตัว จากนั้นจึงนำไปวิพากษ์วิเคราะห์ แล้วจะพบว่าในประเทศไทยมีทั้ง “ความเป็นไทยที่ดี” และ “ความเป็นไทยที่เลว”

▷ มุมมอง "ความเป็นไทย" กับ "ท่องเที่ยวไทย" ของธณูชัย

ปิดประเทศ เพื่อกลับมาทบทวนว่า ที่ผ่านมามีผิดพลาดเรื่องใด ต้อง “ปิด” และ “ซ่อม” แล้วกลับมาดูว่าเรามีดีอะไร และต้องการให้คนรู้เรื่องอะไร ต้องศึกษาประวัติศาสตร์ ตลอดจนนำคนที่มีความรู้มาทำงาน ผลักดันให้เป็นนโยบายอย่างชัดเจน ซึ่ง ททท.ไม่สามารถดำเนินการเพียงลำพังได้จำเป็นต้องมีหน่วยงานอื่นๆ มาร่วมมือด้วย

การโฆษณาการท่องเที่ยวของไทย ในทัศนะของคนทำโฆษณาอย่างผม คือ “การขายของ” ซึ่งเราต้องแน่ใจว่าของเราดีจริง และที่สำคัญที่สุด ผมไม่ชอบขายของถูก ผมชอบขายของแพง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือทางวัฒนธรรมและความบันเทิง กรณีตัวอย่างเกาหลี สิงคโปร์ ถือว่าเป็น Vision ที่ดีของรัฐบาลเหล่านี้ หลักการนี้ดีหากมีความร่วมมือ และมีการผลักดันเป็นนโยบายอย่างจริงจัง



เธอคือของขวัญ

หากเธอเป็นภูเขา ฉันจะเป็นต้นไม้
โอบกอดเธอเอาไว้ไม่ให้เธอหนีหนาว

หากเธอเป็นท้องฟ้า ฉันจะเป็นเมฆสีขาว
โอบกอดเธอไว้ไม่ให้เธอเหงาและเดียวดาย

ถ้าเธอเป็นรถยนต์ ท้องถนนก็คือฉัน
หากเธอเป็นพระจันทร์แน่นอนฉันต้องเป็นดาว

จะอยู่เคียงข้างเธอ ไม่ให้เธอหนีหนาว
แม้ในคราวทุกข์ใจจะอยู่ใกล้ ๆ เธอ

เพราะว่าเธอ คือของขวัญที่สวรรค์ให้มา
และฉันจะเก็บรักษา มันเอาไว้ ให้นาน
ไม่ให้ใครทำร้ายเธอ

ถ้าฉันยังยืนอยู่ตรงนี้ จะรักเธอทั้งหมดใจที่มี
Baby I love you



สิงโต นำโชค

จากประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ภูเก็ต เห็นว่าภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพสูง มีทะเลสวย มีภูเขา เมื่อทำงานระยะหนึ่งจึงมีความผูกพัน และชื่นชอบภูเก็ตจนเป็นที่มาของการแต่งเพลง “เธอคือของขวัญ” ที่ตั้งใจจะสื่อสารเรื่องการเก็บรักษาความสวยงามและคุณค่าของภูเก็ตให้อยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ การสื่อสารกับผู้ฟังในรูปแบบของมิวสิควิดีโอก็มีความตั้งใจที่จะไม่ให้ออกมาเป็นเพลงรักที่คับแคบระหว่างผู้ชายและผู้หญิง จึงมีการนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีนัยยะของความเป็นไทยมากมาย อาทิทุ่งนาที่มีต้นข้าว บรรยากาศชนบทและงานวัด เป็นต้น

▶ มุมมอง "ความเป็นไทย" ของสิงโต

“ความเป็นไทย” ที่ชาวต่างชาติมอง คือ บ้านเราของถูก อาหารไม่แพงและอร่อย ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว

Street Culture / Street Food น่าจะเป็นจุดที่สร้างความน่าสนใจได้ เนื่องจากเป็นของจริง เป็นวิถีชีวิตของคนไทยจริงๆ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของภูเก็ตในฐานะเมืองท่องเที่ยว คือ จะมีผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุกปี

ในฐานะที่เขียนคอลัมน์เกี่ยวกับ
ความเป็นไทย
ผมคิดว่ายังมีพื้นที่อื่นๆ
ที่เกี่ยวข้องกับคน
ไม่ใช่สถานที่อีกต่อไป
นั่นคือวัฒนธรรมและชีวิต

นาวพล ธำรงรัตนฤทธิ์



ความเป็นไทยในทัศนะส่วนตัว น่าจะนำเราไปสู่
พื้นที่ใหม่ๆ ของการมองความเป็นไทย ทั้งในกลุ่มที่เป็น
คนไทย และชาวต่างชาติ

ในมุมมองของผม แคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยว
ของ ททท.ที่ผ่านมา ตั้งแต่ Amazing Thailand จนถึง
Unseen Thailand น่าจะถึงทางตัน หรือ การที่ ททท.
ทำไปจนสุดทางแล้ว ไม่เห็นอะไรใหม่ เราจะได้เห็นวัดสวย
ภูเขา น้ำตก ซึ่งสำหรับผม ผมไม่เห็นอะไรอีกแล้ว

ในฐานะที่เขียนคอลัมน์เกี่ยวกับความเป็นไทย
ผมคิดว่ายังมีพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคน ไม่ใช่สถานที่
อีกต่อไปนั่นคือวัฒนธรรมและชีวิต

และสาเหตุที่เรายังไม่สามารถไปถึงพื้นที่ใหม่ได้
เพราะเรามีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ

ความเก๊ก คนไทยขี้เก๊ก ยึดติดความสวยงาม
ที่ต้องเนียบ ร้านอาหารที่ต้องเนียบ ทั้งที่เราชอบ
อาหารข้างถนนที่ไม่ค่อยสะอาด เราจึงพยายามจะฉาบ
ด้วยความสะอาดซึ่งไม่มีอยู่จริง

ความกลัว เราอยู่ในประเทศที่มีการ “แบน”
(Ban) เราเห็นว่าส่วนไหนไม่สมควร เราจะ “แบน”
ซึ่งผมเห็นว่า มันไม่ได้แย่ เพียงแค่เรากลัวว่ามันจะดูแย่



เวลาเราเจออะไรที่น่ากลัว เราจะผลักทิ้ง แทนที่เราจะ
อยู่กับมัน เข้าใจมัน และมันอาจจะไม่ได้น่ากลัวอย่าง
ที่คิด และมันอาจจะเป็นสิ่งใหม่ เราไม่เคยรู้มาก่อน
เพียงแค่เราต้องเปิดใจกว้าง ต้องค่อยๆ ศึกษาและทำ
ความเข้าใจ

มีวัฒนธรรมชาวบ้านที่ดีมากมายที่ควรได้รับการ
การโปรโมททั้งจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
เพราะถ้าไม่ได้รับการส่งเสริมก็ยังคงมีขนาดเล็กมากซึ่ง
เป็นสิ่งที่น่าเสียดาย

▷ มุมมอง "ความเป็นไทย" ของนาพล



ทัวร์สแกนแกรม ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากกรณี ที่คนไทยนิยม “สแกนแกรม” หรือ “การแก๊กรม” ซึ่งมีความบันเทิง แต่เราต้องไปด้วยจิตเป็นกลาง ไปสัมผัสวัฒนธรรมไทยที่แท้จริงในวัด ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเชื่อแบบหนึ่ง เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจมาก ถ้าเราไปตีตราว่า “แย” ก็จะถูก “แบน” ไป แต่ถ้าเราพยายามศึกษามันอย่างจริงจัง เราก็จะได้เรียนรู้เราไปเที่ยวแบบนี้ก็จะสนุก บางทีอาจจะสนุกกว่าการไปดูยอดพระปรมาภิไธย คุ้มกัน ไปดูแล้ว “ดี” หรือ “ไม่ดี” “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ก็ค่อนข้างยาก



ทัวร์หมอลำซึ่ง ประเพณีการรำไทย เราทำดีจนสุดทางแล้ว แต่สิ่งที่ทำให้ผมสนใจมาก คือ หมอลำซึ่ง และลีลาการเต้นโดยมีเอกลักษณ์ส่วนตัว หรือ Thai Steps ที่น่าจะแข่งกับเกาหลีได้ ซึ่งน่าเสียดายหากฝรั่งจะหยิบไปทำ

เราเคยมีบทเรียนเมื่อประมาณ 7 ปีที่แล้ว นักดนตรีสัญชาติสก็อตแลนด์ ชื่อ Franz Ferdinand (วงอินดี้ร็อกจากกลาสโกว์) เล่นกีตาร์โดยใช้แนวดนตรีแบบหมอลำแล้วดังมาก เนื่องจากเป็นของใหม่สำหรับเขา โดยเราน่าจะนำสิ่งเหล่านี้มาปรับปรุงใหม่ แต่ปฏิกิริยาของเราหลังจากที่ดูคลิป คือ น่าเกลียดจัง แล้วเราก็จะทิ้งหรือ “แบน” มัน

ทัวร์ตลกคาเฟ่ Sense ตลกของคนไทยแรงมาก น่าจะมีทัวร์ตลกคาเฟ่ ทั้งนี้ การเล่นตลกแบบไทย เมืองนอกจะไม่ทำ เพราะถือว่ารุนแรง การตีคนตลกเวทีเพื่อความตลกอยู่เหนือตรรกะฝรั่ง เป็นการผสมความรุนแรง ทะลึ่ง ไร้สาระ ถ้าเราจะมองว่า “แย” ก็จะแย แต่ผมเชื่อว่าคนไทยทุกคนเป็นคนทะลึ่ง

ทัวร์อาหารไทย อาหารอาจจะไม่ใช่ประเด็นหลัก แต่สิ่งที่น่าสนใจจะอยู่รอบ ๆ อาหาร หรือลีลาคนทำอาหาร และความเป็นชาวบ้าน



โฆษณาไทย การโปรโมทที่ปักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่อ “หลับดีโฮสเทล” โดยจุดขายของที่นี่ คือ การใช้เสน่ห์ของคำไทยเป็นจุดส่งเสริมการขายห้องพัก พัก 1 คืน ฟรี 1 คืน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องร่วมเล่นเกม โดยการเปล่งเสียงประโยคหรือวลีไทยที่เปล่งเสียงยาก หากนักท่องเที่ยวสามารถเปล่งเสียงได้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนดจะได้รางวัลห้องพักดังกล่าว วลีไทยที่ใช้ในการโปรโมท เช่น ยักษ์ใหญ่ ไล่อักษ์เล็ก / เข้าพาดพัดพัด เย็นพาดพัดพัด / ยายกินลำไย น้ำลายยายไหลย้อย ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนไหน พุดได้ ก็จะได้พักฟรี



ของที่ระลึก ศิลปินได้นำขยะในนิวยอร์กมาทำ เป็นของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ขยะนิวยอร์กน่าจะเป็นสิ่งมีลักษณะ Local ที่สุด สามารถสำแดงความเป็นนิวยอร์กได้ชัดที่สุด โดยการนำสิ่งของมา re-package ใหม่ หรือการทำอะไรใหม่ควรต้องรักษาความเป็นตัวตนเดิมไว้ด้วย





HOSTS VS GUESTS

อินดี้ที่ไม่รู้จัก

ทายาท เดชเสถียร และพิศาล แสงจันทร์ (บอล-ยอด หนังสือไป)

- เรียบเรียง กองวิชาการตลาด



ขณะนี้มีการแสดงความนิยม
ที่กล่าวถึงกันมาก
ในเว็บ couchsurfing.com

ความสัมพันธ์ระหว่าง Hosts และ Guests ในมุมมองของหนังสือไป คือ ขณะนี้มีการแสดงความนิยมที่กล่าวถึงกันมาก ในเว็บ couchsurfing.com แนวคิดคือ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่างๆ เราสามารถขอพักในบ้านของคนที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์นี้ได้ทั่วโลก ไปนอนตามโซฟา หรือ อื่นๆ ตามเงื่อนไขที่เจ้าของบ้านระบุ เช่น ไปอิตาลี เราก็ติดต่อไปว่า เราขอพักที่นี่ ทั้งนี้ เราต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน

เจ้าของบ้านที่เปิดให้คนมาพักจะระบุเงื่อนไข เช่น รับได้ที่คน / รับเพศใด / ให้นอนโซฟาเท่านั้น / ไม่ให้ใช้ครัว / พาไปเที่ยวไม่ได้ / ช่วงที่สะดวก / ช่วงที่ไม่สะดวก ทั้งนี้จะทำให้ Matching ระหว่างผู้เที่ยว กับ เจ้าของบ้านได้ ขณะนี้สมาชิกคนไทยเริ่มมากขึ้น

อินดี้ที่ไม่รู้จัก ก็คือ แต่ละคนไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ก็สามารถจะติดต่อและเอื้อเฟื้อกันได้ ไปนอนที่บ้านได้โดยไม่กลัว มีความไว้วางใจกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง Hosts และ Guests จากประสบการณ์ "หนังฟ้าไป"

จากการที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้มีโอกาสพูดคุยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการพูดคุยจึงได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การรับทราบข้อมูลประเทศไทย (ที่ไม่เคยรู้มาก่อน) จากเพื่อนชาวต่างชาติที่ไม่รู้จักกันมาก่อน เช่น การขายบริการทางเพศของเด็กโดยแม่ของเด็กเป็นผู้เสนอขาย การเสนอขายบริการทางเพศอย่างกว้างขวางเปิดเผย

การสนทนาเกี่ยวกับเมืองไทยมักเชื่อมโยงกับเรื่องอบายมุข การขายบริการทางเพศ

ต้องยอมรับให้ได้ว่า

ประเทศไทยมีความหลากหลาย

ต้องอยู่กับความเป็นจริง

ต้องยอมรับว่าการค้าประเวณี

เป็นเรื่องที่มีอยู่จริงในประเทศไทย

และกำจัดไม่ได้

ประเด็นอยู่ที่ว่าเราจะจัดการ

กับเรื่องนี้อย่างไร

พามาคุยความจริงกับ "หนังฟ้าไป"



ต้องยอมรับให้ได้ว่า ประเทศไทยมีความหลากหลาย ต้องอยู่กับความเป็นจริง ต้องยอมรับว่าการค้าประเวณี เป็นเรื่องที่มีอยู่จริงในประเทศไทย และกำจัดไม่ได้ ประเด็นอยู่ที่ว่าเราจะจัดการกับเรื่องนี้อย่างไร ถ้าคิดแบบ ททท. คือ เราจะขายอะไร มีกระบวนการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย ในขณะเดียวกัน ก็หลีกเลี่ยงที่จะพูดในหลายๆ เรื่อง

เป็นไปได้หรือไม่ ในกรณีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กรณีพหุยา สื่อสารให้รู้ว่า พหุยามีอะไรบ้าง มีทะเล มีภูเขา มีเมืองจำลอง มีอบายมุข/บาร์/ผับ อยู่บริเวณไหน ถ้าคุณไม่ชอบ ก็หลีกเลี่ยงการเดินทางมาแถวนี้ แต่ในความจริงเราไม่พูดทั้งหมด นักท่องเที่ยวที่มาพหุยา ก็ไม่รู้ นักท่องเที่ยวหลายประเทศ ร้อยละ 90 มาเที่ยวพหุยา และจะต้องได้เคยท่องเที่ยว Walking Street

ในพื้นที่ที่ประเมินว่า เป็นปัญหา มีปัญหา จะต้อง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไข ถ้าบ้านเมืองไทยปล่อยให้พื้นที่ดังกล่าวดำรงสภาพปัญหาต่อไป ไม่มีหน่วยงานใดดำเนินการ เป็นไปได้หรือไม่ที่ ททท. จะประกาศให้นักท่องเที่ยวทราบว่า พื้นที่นี้ เป็นพื้นที่ที่มีปัญหา ไม่รับประกันความปลอดภัยใดๆ

การเคลียร์ประเด็นขัดแย้งที่ดำรงอยู่ในสังคมไทย ควรเร่งรัดดำเนินการอย่างเร่งด่วน ตั้งให้เป็นวาระพิเศษที่ทุกหน่วยงานมานั่งสนทนากัน เพื่อตกลงกันว่า จะเอาอย่างไร การปิดฝุ่นเข้าได้พรม ไม่ใช่การแก้ปัญหา แต่กลับเป็นการชุกปัญหาไว้ การหาข้อสรุปว่าประเทศไทยจะขายอะไร ไม่ขายอะไร โดยใช้เวทีการพูดคุย จะสร้างความรู้สึกที่ดี คือ ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศ และผลสุดท้ายคือ ททท. ทำงาน ได้ง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น



สองประเด็น

ที่ขอนำเสนอ ททท.เป็นพิเศษ

ประเด็นแรก ขอให้ ททท.ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวจาก กลุ่ม Backpacker เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล เพราะทุกคนจะมีเรื่องเล่า ประสบการณ์เดินทางด้วยรถเมล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นเรื่องที่ยังไม่ได้รับการจัดการ และ ประเด็นที่สอง คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเป็นข้อมูลที่มีอยู่จริง เป็นข้อมูลทั้งหมด เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวรับและเลือกที่จะเที่ยว

หนึ่งพาไป

กับ Backpacker

จุดขายของประเทศไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Backpack คือ ผู้คน น่าใจ ความยากในการใช้ชีวิต การเดินทาง ถ้าเราทำให้ดีไม่ได้ จัดการไม่ได้ เราอาจจะทำให้มันเป็นเสน่ห์ เช่น Street Food มันเป็นเสน่ห์ การมี Tourist Informations จำนวนมากมาย ลองหาดูว่า อันไหนคือ อันที่ถูกต้อง เป็น Informations ที่จัดการโดยรัฐ





โตมร ศุขปรีชา สมพล รุ่งพาณิชย์ และนันทขว้าง สิริสุนทร



นันทขว้าง

ชุดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับ เจ้าของบ้านเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ การเปิดมุมมองด้านการท่องเที่ยว เป็นการเคลื่อนไปข้างหน้าตลอดเวลา มุมมองการท่องเที่ยว บางคนบอกว่า เราเป็น แม่พลอย (สี่แผ่นดิน) แต่บางคนบอกว่า ตอนนี้เราเป็น เรยา (ดอกส้มสีทอง) จาก Amazing ไปถึง กอดเมืองไทย คุณโตมร มีความเห็นอย่างไร

โตมร

เมืองไทยมัน Amazing การท่องเที่ยวเป็นจุดที่ทำรายได้หลักของประเทศ ทีนี้ คำว่า Amazing ในภาษาอังกฤษ มันไม่ได้มีความหมายในแง่บวกอย่างเดียว มันมีความหมายโดยนัยอื่นด้วย

การที่เมืองไทยไม่เป็นระเบียบเป็นเรื่อง Amazing แต่ในความเห็นส่วนตัวคิดว่า เรื่องที่ Amazing ที่สุด คือ เราไม่รู้ว่ เราเป็นอะไร เราไม่รู้ว่คนไทยเป็นอย่างไร ไม่รู้ว่ความเป็นไทยมันคืออะไรกันแน่

บันทึกว่าง

ช่าง รถตุ๊กตุ๊ก มวย (องค์บาก) ไซไทยหรือไม่

โสมร

ตอนนี้ ชาวต่างชาติมักถามว่าที่เมืองไทย เมื่อไหร่จะสงบสักที ประเทศไทยไม่เหมือนเดิม ก่อนหน้านี้ เรอบอกว่าไทยนี้รักสงบ แต่ตอนนี้ทำไมจึงเป็นอย่างนี้ไปได้ เรา รู้จักตัวเองมากแค่ไหน ความพยายาม ขยายเมืองไทย โดยสกัดบางอย่างออกไป โดยอาศัยวิธีคิด แบบวิศวะต่อเรือ ที่สกัดเอาความชั่วร้ายออกไปให้หมด กรณี ผีตาโขน ความลามกก็ถูกสกัดออก สังคมไทยเป็นอย่งนั้น มาตลอด คนไทยชอบสนุก ลามก เรา รู้สึกว่า เรา รับไม่ได้ ที่จะให้เรื่องเหล่านั้นมันโผล่ขึ้นมาเพื่อที่จะไปขายฝรั่ง ขยายชาวต่างชาติ

ความเป็นไทยที่เหลืออยู่ทุกวันนี้ จึงเป็นความเป็นไทยที่จืดชืด ไม่มีชีวิต เหลือแต่โครงกระดูก ถ้าขายได้ ก็คงขายได้กับนักท่องเที่ยวบางแบบเท่านั้นพอคนบางคน สามารถเล็ดลอดเข้ามาได้ก็จะมาพบกับความเป็นไทยที่ถูก ซ่อนเอาไว้ ซุกไว้ใต้พรม

ตอนนี้ ททท.เป็นกำลังหลักในการดึงรายได้เข้า ประเทศ เมื่อใช้เงินเป็นตัวตั้ง เราก็น่าจะมานั่งสนทนากัน ให้ได้ว่า ตกลงเราจะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปแบบไหน มันไม่ใช่เรื่องปลื้มก้อย แต่ต้องไปแตะในระดับโครงสร้าง เช่น สิงคโปร์ เรื่องการท่องเที่ยวสิงคโปร์ ไม่ได้จัดแค่ แค่มเปอรณรงค์เท่านั้น แต่คิดทั้งหมด กรณี มารินา เบย์ คนร่วมประกวดออกแบบ เขาจะรู้ว่าอีก 25 ปี มารินา เบย์ จะหน้าตาเป็นอย่างไร สิงคโปร์จัดระเบียบเมืองทั้งหมด วิธีคิดแบบนี้ไม่สามารถทำได้โดย การท่องเที่ยวอย่างเดียว มันต้องหลายภาคส่วน มันสะท้อนว่า คนในประเทศนั้น คิดอะไร หรือว่าหลงตัวเอง หลงความเป็นชาติของตัวเอง โดยไม่เคยวิพากษ์วิจารณ์ตัวเองเลย

บันทึกว่าง

ถามคุณสมพลว่า คนรุ่นใหม่คิดว่า มันยังมีอะไร อีกหรือไม่ที่น่าจะนำมาบอกกล่าวกันเรื่องการท่องเที่ยว



สมพล

ผมเป็นคนต่างจังหวัด ไม่ได้เที่ยว ไม่เคลื่อนตัว ไปไหน แต่พอมาเล่นดนตรี ก็ได้เดินทางมากมาย มีโอกาส ได้เดินทางที่ผมเอ็นจอยกับการกินอาหารและผู้คนในพื้นที่ ในกรณีของผมคิดว่า ดนตรี เป็นตัวเชื่อมระหว่างผม และ คนในพื้นที่ที่ผมไปเล่นดนตรี

สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้มา เยือนกับเจ้าของบ้านผมคิดว่าในการเดินทางไปเล่นดนตรี ของผม ผมเป็นทั้งผู้มาเยือน และ ผมเป็นทั้งเจ้าของบ้าน และผมเป็นสื่อด้วย มีการถ่ายรูป การใช้ Social Network

นันทขว้าง

ในช่วงที่ผ่านมา Social Network มีส่วนในเรื่องการถ่ายทอดเรื่องราวมากหรือไม่

โทมัส

เรื่อง Social Network มันเป็นเพียงแค่อีเมลแต่ประเด็นอยู่ตรงที่ว่า คนไทยมีระดับความรู้สึกในการใช้สื่อแค่ไหน เพราะเรานิยมไปถ่ายรูปกับป้ายซึ่งสอดรับกันดีกับราชการทั้งหลายที่ชอบสร้างป้ายเราแค่เขียนนิดหน่อย เราได้สร้างอิตาลีเทียม แล้วเราก็ไปถ่ายรูปกัน มีความสุขแล้วที่ได้มาถึง มันสะท้อนวิถีคิด เรื่องหน้าไหว้ หลังหลอกเราชอบเอาด้านดี ออกมาให้คนเห็น ถ่ายรูปดีๆ ให้คนเห็นว่าเมืองไทยมันสวยเหลือเกิน

ผมไปเที่ยวตามชายทะเล ล่าสุดไปเกาะพยาม ไม่ได้สวยมาก แต่มีเด็กอายุสิบกว่าขวบมาคุย คุยไปคุยมาก็ทำให้รู้สึกได้ว่ามีความพยายามจะขายเช็ทส์ วิธีพูดจทำให้รู้ว่า เขาต้องการอะไรแต่เราไม่นำมาพูดกันตรงไปตรงมา เราก็เลยไม่รู้ว่าจะตกลงเราจะทำอะไร ถ้าปัญหาไม่ได้รับการหยิบยกมาพูดมันก็ไม่มีความแก้ไขได้ และเราก็จะได้ถ่ายรูปกับป้ายไปเรื่อยๆ เราจะสร้างป้ายขึ้นมา แต่หลังป้ายมีอะไรเราไม่รู้ มันหยุดอยู่แค่ฉากหน้า มันหยุดอยู่ที่ Victorian Thainess ที่เราเอามาใช้ หยุดอยู่แค่ความเป็น Provincialism หยุดอยู่แค่ความเป็นบ้านนอกของเราที่เราภูมิใจ ว่าสิ่งที่เรามีมันเลิศที่สุดในปฐพีนี้ ซึ่งโดยพื้นฐานมันดีจริงๆ แต่เราไม่รู้ที่เราควรจะทำอะไรมาใช้ มาพัฒนาตรงไหน ทำให้มันเป็นตัวของเราจริงๆ แล้วเราก็จะมีความสุขที่จะได้รับแขก

ทุกวันนี้เรารับแขกกันอย่างไม่มีความสุข เพราะเราไม่ได้ทำร้านอาหารชนิดนี้อย่างที่คนญี่ปุ่นภูมิใจกับสูตรอาหารของเขา ที่เก็บกันมาเป็นร้อยปี ไม่ได้ภูมิใจกับวิถีชีวิตของเรา แต่ทั้งหมดเป็นเรื่องที่เราทำขึ้นมา fake ขึ้นมา เพื่อเอาไว้อขาย และเราภูมิใจที่จะนับเม็ดเงินที่เข้ามา มากกว่า

ตอนนี้มันเหมือนกับว่า คนที่เป็นนักขายจะขายอะไรก็ได้ วันนี้ขายมะม่วง พรุ่งนี้ขายรถยนต์ เป้าหมายคือ ต้องขายให้ได้ ไม่ได้มีความผูกพันกับมะม่วง เพราะเขาไม่ได้ปลูกมาตั้งแต่ต้น ไม่ได้ขึ้นชอบรถยนต์มาตั้งแต่ต้น แต่คือ ขายอะไรก็ได้ ผมรู้สึกว่าเป็นเมืองไทยเป็นอย่างนั้นเยอะ เราไปกินร้านอะไรก็ได้ที่คนเข้าไปกินเยอะๆ แล้วร้านนั้นก็จะมีกำไรที่ได้เงินเยอะๆ

นันทขว้าง

อารมณ์ถวิลหาอดีต กรณี เพลินวาน หรือ อิตาลีเทียม Palio คนเข้าไปแค่ถ่ายรูปเท่านั้น

โทมัส

เราแค่ไปถ่ายรูป ความผูกพันจะเกิดได้ต้องเป็นระยะยาวมากๆ ไม่อย่างนั้น เราจะไปแค่ถ่ายรูป วัฒนธรรมของไทยชอบความสนุกมากกว่า ไม่มีประวัติศาสตร์



มันขย้าง

ดนตรีจะได้เปรียบไหม ถ้ายกตัวอย่างกิจกรรมดนตรีที่นิยมเช่น หัวหินแจ๊ส เสมิดอินเลิฟ เรกเก้ปาย มันใหญ่มาก คิดว่ามัน work ไหม มาถูกทางหรือไม่

สมพล

ดนตรีไทยเกิดขึ้นเพราะมีภาษาไทย และดนตรีมันช่วยให้มีการเดินทาง เกิดกิจกรรมดนตรี มันล่อให้เกิดการเคลื่อนที่ของคน โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น ผมมองว่าไม่ว่าจะไปจัดที่ไหน ก็คือ การใช้สถานที่เพื่อไปรองรับวงดนตรีเดิมๆ สุดท้ายเราย้ายที่เพื่อจะไปดูวงดนตรีเดิมๆ คนก็ไปเสพสถานที่ใหม่ๆ เช่น ไปดูดนตรีในทะเล ไปดูดนตรีบนภูเขา ในป่า เช่น Big Mountain ที่เขาใหญ่ คนประมาณหกหมื่นกว่าคน ในวัดก็มี ผมเคยไปเล่นที่หลวงพ่อโสธร ฉะเชิงเทรา

ข้อที่ควรต้องปรับ คือ ความเป็นกลางมันไม่มีส่วนใหญ่มักมีการ organize จากค่ายเพลง วงดนตรี ต้องผูกอยู่กับ Product หลายอัน มันทำให้มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผมอยากให้มีเวทีสักเวทีหนึ่งที่หน่วยงานของรัฐ ที่เห็นความสำคัญของดนตรี และคนฟังดนตรี คนเล่นดนตรี จัดขึ้นมา เราจะได้เห็นดนตรีที่หลากหลายอย่างแท้จริง อาจจะเป็นวงดนตรีวงเล็กๆ ไม่ใช่วงเดิมๆ

โอบส

ผมขอเสริมเรื่องดนตรี ผมคิดว่า มันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ของการจัดดนตรี และประวัติศาสตร์ของคนที่เกี่ยวข้อง เช่นเราไปเขาใหญ่ เราไม่ได้คิดถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แต่เราคิดถึงดนตรีที่เราไปฟังกับแฟน ในช่วงอากาศหนาวๆ สิ่งเหล่านั้นมันต้องค่อยๆเป็นค่อยๆไป แต่สิ่งที่เราเห็น ททท.ทำ คือ ททท.พยายามจะโหม สนับสนุนกิจกรรมบางอย่าง และทิ้งไป

เข้าใจว่าตอนนี้ หัวหินแจ๊ส ก็หมดอายุขัยไปแล้ว แต่ทำไมเทศกาลดนตรี ของต่างประเทศมันยังอยู่ได้ เช่น Glastonbury ที่ประเทศอังกฤษ

ประเด็นที่คุณสมพลพูดเรื่องเด็กวัยรุ่นไม่ได้รับความสนใจ ในความเห็นผม คิดว่า คนที่เป็นเด็กนั้นแหละจะเป็นคนที่กำลังสร้างประวัติศาสตร์ขึ้นมา ทำให้เกิดวงจรชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยว ผมเพิ่งกลับจากคาปรี ผมก็ตกตะลึงว่า ทำไมคนดังๆ มาที่นี่กันมากมาย เช่น ออสการ์ ไรต์ หรือ ทอม ครูซส์ ที่คาปรีมีแต่คนสูงอายุมานะเที่ยว มาทัวร์กัน มากันเป็นกลุ่ม ไม่มี backpack ผมเข้าใจว่า

มันได้มาถึงช่วงอายุขัยสุดท้ายของมัน แต่ที่มันขายได้ เพราะมันมีประวัติศาสตร์ และประวัติศาสตร์เหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการสร้าง การจัดตั้ง แต่ต้องเกิดขึ้นมาเอง วันหนึ่งตอนเราแก่ๆ แล้วไปที่ปาย ทวนรำลึกว่า เมื่อ 30 ปีที่แล้ว เรามานั่งกินกาแฟที่ตรงนี้ ไปเสพประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ ซึ่งไม่มีในเมืองไทย

ท้ายที่สุด ผมยืนยันว่า เราไม่รู้จักตัวเอง และไม่พยายามจะรู้จักตัวเอง และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ผมมีโอกาสเดินทางไปก็จะพบความแตกต่าง เช่น คนญี่ปุ่นที่พูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ก็พยายามจะพูดและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพียงเพราะเขามีความภูมิใจในความเป็นญี่ปุ่นของเขา หรือที่อเมริกา ประเทศที่เราชอบดูถูก ผมกลับเห็นว่า อเมริกาเป็นประเทศที่รู้จักตัวเอง มีความไว้วางใจกัน

สมพล

เราทำอะไรที่ปลอมเป็นพลาสติก fake จับต้องไม่ได้ เราน่าจะเริ่มจากเล็กๆ และค่อยๆ ทำกันไป ทีละเล็กทีละน้อย เราอาจจะต้องเริ่มกลับไปทบทวนว่า เราได้ทำอะไรที่มาจากความรักในสิ่งนั้นๆ หรือเปล่า เราอยากจะทำแข่งแรงกับอะไร ก็ต้องอยู่กับมันอย่างเข้าใจ

มันขย้าง

ขอสอบถามเรื่องมิติความสัมพันธ์ Host และ Guest ที่เคลื่อนไป ใน Trend เรื่อง การแบ่งปัน การยืม การไม่เป็นเจ้าของ

โอบส

พื้นฐานของเรื่องนี้คือความไว้วางใจ เรื่อง Trend ของ Share กับ Ownless นิตยสาร Time ระบุว่า มันเป็น Trend ที่กำลังจะเป็นไปในโลกนี้ ซึ่งเป็นไปได้เพราะอินเทอร์เน็ต เกิดการรวมกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีความไว้วางใจกันและกัน



ปรากฏการณ์นี้ เกิดจาก Napster เรียกว่า Napsterisation คือการแบ่งเพลงกันฟัง เช่น เรามีสื่ออยู่บนชั้น ทุกคนต้องอยากฟัง เรามีสื่อเป็นพันๆ แผ่น แต่ไม่ได้ฟังทุกแผ่น ซึ่งอาจจะมีคนอื่นที่อยากฟังแต่ไม่มี ถ้าต้องไปซื้อ ก็จะมีการผลิตซีดีจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน Napster คือ การแชร์เพลงกันฟัง โดยที่ แบ่งปันกันฟังได้ ต่อมาก็เกิดปัญหาลิขสิทธิ์

ปรากฏการณ์ Napster ก่อให้เกิดประเด็นอื่นๆ ตามมา เช่น เรามีสื่อในตู้ อุปกรณ์เดินป่า แต่เราไม่ได้ใช้มันทุกวัน ในขณะที่ยังมีคนกลุ่มหนึ่งต้องการใช้อยู่ หากมีการรวมกลุ่มกันได้ และรู้ว่าตอนนี้ เรามีของสิ่งนี้ ที่ยังไม่ใช้ วางอยู่ คุณจะยืมก็ได้ ก็เลยเกิดการยืมกันขึ้น ส่วนใหญ่ก็กระจายอยู่บนเน็ต อุปกรณ์ที่ยืม มีตั้งแต่ ส่วนจนถึง รถ และบ้าน

แนวโน้มเรื่อง Share และ Ownless กำลังกลายเป็นเรื่องที่โลกให้ความสนใจ เพราะนำเสนอในเรื่องการครอบครองให้น้อยลง เรามีสื่อบางอย่างแต่เราสามารถหยิบยืมจากคนอื่นได้ เพราะว่า มันมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สมมติว่า เราไปยืมรถมาใช้ และชนเราก็ไปซ่อมให้เขา เพราะเราคิดเสมือนว่า มันเป็นส่วนของเรา ถ้าเราคิดดั่งนั้นได้ ก็จะทำให้เกิดการลดการบริโภคลงมา ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมันทำให้สังคมน่าอยู่เพราะมันมีความไว้วางใจกัน

คำถามคือ เมืองไทยจะเป็นไปได้หรือไม่ ผมไม่แน่ใจ เพราะเมื่อผมเปิดเข้าไปใน Netflix มันก็จะถามก่อนว่า ไปตรวจสอบก่อนว่า พื้นที่ที่คุณอาศัยอยู่ เราสามารถ

ให้บริการได้หรือเปล่า ซึ่งทำให้ผมรู้สึกปวดใจ เพราะว่าพื้นที่ที่ผมอาศัยอยู่ คือ ประเทศไทย มันคงให้บริการแบบนี้ไม่ได้ ไม่ใช่เพราะเครือข่ายมันไม่ถึง แต่เพราะว่าเราไม่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เราอยู่ในประเทศที่ไม่มี ความไว้วางใจกัน มันจึงไม่สามารถเกิดเครือข่ายแบบนี้ได้

ความไม่ไว้วางใจ ไม่ใช่แค่การยืมของ แม้กระทั่งคนที่อยู่คนละรุ่น ก็ไม่ไว้วางใจกัน คนที่เป็นผู้ใหญ่ ก็ไม่ไว้วางใจเด็ก คิดว่า เด็กต้องเป็นเด็ก เชื่อฟังผู้ใหญ่เสมอ เด็กก็ไม่ไว้วางใจผู้ใหญ่ที่ชอบทำตัวที่รู้ดีกว่าเด็กเสมอ สังคมที่ไม่มี ความเสมอภาคในเรื่องของวัย ชนชั้น ทำให้การไว้วางใจกันใน แนวระนาบมันเป็นไปได้ยาก แต่การก้าวเข้ามาของ Social Network หรือ Internet มาในแนวระนาบทั้งหมด และแนวระนาบที่ว่า มันจะมาบ่อนเซาะ แนวตั้งที่สังคมไทย เป็นมาตลอดและสังคมไทยจะเจอแนวปะทะแบบนี้

มันทอวาง

สุดท้ายผมฝากว่า ถ้าเมืองไทยอยากมีเครือข่าย การแบ่งปันแบบนี้ คงต้องมีการริเริ่มรวมกลุ่มกันก่อน และสิ่งที่ผมจะขอฝากเป็นข้อคิดเพื่อจะไปคิดต่อ คือ การรวมกลุ่มของสาวออฟฟิศ จำนวน 15 คน นัดกัน เดินทางไปทานอาหาร ชมม โดยใช้รถไฟฟ้ามว๊าน กลุ่มนี้จะรู้ ว่า สถานที่ไหนมีอะไรอร่อย ก็จะลงไปกิน

โอบุส

ผมมีประสบการณ์คล้ายๆ กัน คือ ตอนที่ไปเบอร์ลิน จะมีคนนำเสนอทัวร์ที่เรียกว่า Gastronomy Tour ซึ่งเราสามารถแจ้งความประสงค์ได้ว่า ต้องการไปกินแบบไหน เขาก็จะจัดการให้ ในคราวที่ผมไปเขาจะเริ่มด้วยการพาไปกินพิซซาในย่านที่เสื่อมโทรมที่สุดของเมือง ตามด้วย Main Course ที่ต้องเดินไปในย่านที่หรูที่สุดของเมือง และไปกินของหวานในย่านที่ Trendy มากๆ ซึ่งเราจะได้เห็นวัฒนธรรมของเมืองนั้นอย่างจริงจัง เราจะได้เห็นว่าเจ้าของร้านพิซซา เขารักงานของเขาแค่ไหน ในร้านหรู เขาจัดการอย่างไร ส่วนร้าน Trendy นั้น ทำเป็นห้องสมุดด้วย คนสามารถนำหนังสือ มาแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งผมก็ประทับใจมาก



การเมืองไทย ขอรักในความไม่สะดวก

AN INCONVENIENT THAI POLITICS



• เรียบเรียง กองวิชาการตลาด

ดร.พีชญ์ พงศ์สวัสดิ์ และอธคม คุณาวุฒิ

...

ข้อเท็จจริงทางการเมือง
ซึ่งเราต่างก็ได้รับผลกระทบ
กันถ้วนหน้า
แนวทางในการมานั่งคุยกัน
คือ แล้วเราจะอยู่กับมันอย่างไร

อธคม

เนื้อหาที่จะมานั่งคุยกันในวันนี้ ตามประเด็นที่
ทบท.ให้มา ผมคิดว่าเป็นประเด็นในเชิงนโยบาย ซึ่ง
สื่อมวลชนอย่างเรา ก็คงไม่สามารถให้คำตอบได้ครบถ้วน
ทุกด้าน แต่สำหรับการนั่งคุยกันในวันนี้ คงตั้งอยู่บนข้อ
เท็จจริงทางการเมือง ซึ่งเราต่างก็ได้รับผลกระทบอย่าง
ถ้วนหน้า และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แนวทางใน
การมานั่งคุยกัน คือ แล้วเราจะอยู่กับมันอย่างไร

ปัญญ์

แนวคำถามที่ ททท.ตั้งไว้ 6 ข้อ คือ

1 ภาพรวมของสถานการณ์โลกเรื่องความไม่สงบของโลก การเมือง การก่อการร้าย และบรรยากาศแห่งความกลัวเป็นอย่างไร

2 เชื่อมโยงมาถึงประเทศไทยว่า การเมือง การก่อการร้ายจะลุกลามและมีแนวโน้มจะรุนแรงหรือไม่ และจะเตรียมรองรับอย่างไร

3 เสนอมุมมองเรื่องการบริหารจัดการความไม่สะดวกอันเกิดจากเหตุการณ์บ้านเมืองในสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเทียบเคียงกับพื้นที่อื่นของโลก อาจจะในพื้นที่ในเมือง หรือ พื้นที่ชายแดน

4 เป็นไปได้หรือไม่ ที่จะมีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมในเขตไทย เขมร โดยใช้โมเดลของต่างประเทศที่ทำแล้วได้ผล

5 จะมีการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ได้หรือไม่ เช่น War Tourism / Dark Tourism

6 ถ้าประเทศไทยต้องการพัฒนาประเทศโดยส่งเสริมการท่องเที่ยว วิทยากรสองท่านอยากจะฝากให้รัฐบาลหน้าทำอะไร และไม่ทำอะไร

ทั้งหมดเป็นโจทย์ที่ ททท.ให้มา แต่เราอาจจะไม่ต้องตอบทั้งหมด ผมคิดว่า โจทย์เหล่านี้ สามารถสะท้อนความกังวลของ ททท.ที่มีในเรื่องนี้



อธิคม

ประเด็นที่หยิบยกเรื่องความไม่สงบระดับโลก ขึ้นมากล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มก่อการร้าย กลุ่มศาสนา หรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในแอฟริกาหรือตะวันออกกลาง ผมค่อนข้างมีความเชื่อว่า เมื่อเราเจอคำถามแบบนี้ เราลองกลับไปดูสถิติด้านการท่องเที่ยวที่ยวย้อนหลังกลับไป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึงปี พ.ศ. 2552 พบว่า ระยะเวลา 10 ปี อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย โตขึ้น 6.45 % โตขึ้นทุกปี มีเพียงปีเดียวที่ติดลบ คือปี พ.ศ. 2546 ที่เกิดสงครามอิรักและโรคซาร์ นั้นหมายความว่า ผลกระทบจากภายนอกประเทศ ส่งผลถึงรายได้จากการท่องเที่ยวบ้านเราแน่ๆ เป็นผลกระทบที่ประเทศเราคงไม่มีส่วนเข้าไปตัดสินใจอะไรมากมาย



คำถามถัดมา คือ เหตุการณ์ดังกล่าวจะส่งผลมาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยตรงจริงหรือไม่ เรื่องนี้สามารถเชื่อมโยงไปถึงประเด็นเรื่อง War Tourism หรือ Dark Tourism มีตัวอย่างหนึ่งที่คนเขียนหนังสือพูดถึงบ่อยๆ คือ เรามีความฝันอยากไปดูประเทศคิวบา เนื่องจากเราได้รับทราบข้อมูลว่าประเทศคิวบาถูกคว่ำบาตรจากสหรัฐฯ และมีภาพไอดอลของประเทศคือ เซ กูาราา ข้อมูลที่น่าสนใจพบว่า ช่วงสิบกว่าปี ช่วงที่คิวบาเข้าไปมีส่วนหนึ่งในทางการเมืองร่วมกับรัสเซีย ประมาณปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวของคิวบากลายเป็นรายได้หลักของประเทศที่ยากจนที่สุด นักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้าไป นอกจากจะเป็นคนที่มาจากสหรัฐอเมริกาที่เป็นกลุ่มใหญ่เนื่องจากใกล้กัน ก็ยังมีคนจากยุโรปเข้าไปเที่ยว ทั้งๆ ที่คิวบาเป็นเผด็จการ ทั้งถูกปิดล้อม คว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ



สารคดีท่องเที่ยวที่กล่าวถึงคือ นักท่องเที่ยวแบบ Backpack เดินทางเข้าไปเก็บภาพดีๆ จากคิวบา ภาพที่สีสันฉูดฉาด การใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งในช่วงหลังที่มีการจัดกรุ๊ปทัวร์ที่เดินตามรอยเท้าของเซ กูวารรา นับจากหมู่บ้านที่ปลูกชา ไปถึงมหาวิทยาลัยที่เซ กูวารรา อยู่ และเดินทางตามเส้นทางที่ เซ ซีมอเตอร์ไซด์

ประเทศอื่นๆ เช่น โบลิเวีย อาร์เจนตินา ผู้คนในโลกเสรีจำนวนไม่น้อยพยายามเข้าไปเรียนรู้ เข้าไปดูไปเห็นภาพจริง จากปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา รายได้ท่องเที่ยวของคิวบาส่งมาก มีเพียงปี ค.ศ. 2008 เท่านั้นที่รายได้ท่องเที่ยวของคิวบาลดลง

พิชญ์

ปีที่แล้วผมเขียนบทความเรื่อง ทำไมไม่กอดเมืองไทยเท่าไรก็ไม่หายเหนื่อย มันได้สะท้อนในสิ่งที่ ททท. กังวล แต่สำหรับโฆษณาชุดใหม่ ของ ททท. (Hearing the Sunshine) ผมคิดว่า ททท.ตอบโจทย์ได้ดีกว่าเดิม ผมคิดว่าชัดเจน เห็นว่า การท่องเที่ยวมีนัยยะอะไรบ้าง

ประเด็นเรื่องการเมือง ว่าจะมีผลกับการท่องเที่ยวหรือไม่ ผมคิดว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นโจทย์ท้าทาย ททท. คือ การท่องเที่ยว คืออะไร ผมคิดว่า โจทย์นี้ ททท.ต้องตอบ ต้องมี definition ของการท่องเที่ยว อันนี้เป็นเรื่องสำคัญว่า ททท.มองการท่องเที่ยวอย่างไร แต่สิ่งที่ชัดเจนทุกปี คือการท่องเที่ยวคือสิ่งที่นำเงินตราเข้าประเทศ แต่อันนั้น ผมคิดว่า มันคือการท่องเที่ยวในแง่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไม่ใช่มีเพียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในแง่หัตถกรรม ทำอะไรเล็กๆ ที่คนเขาซื้อ เขาขายกัน มันก็เป็นเศรษฐกิจที่มาจาก การท่องเที่ยว มาจากชาวบ้าน การท่องเที่ยวโดยนัยยะ

ทางสังคมคืออะไร โดยนัยยะทางเศรษฐกิจคืออะไร แต่ถ้าเรามองการท่องเที่ยวระดับ Top มันก็จะไม่แตกต่างจากการขายอย่างอื่นที่เอาเงินเข้าประเทศ ถ้าเพื่อ ททท. มีเป้าหมายว่า ความสำเร็จของ ททท.คือ นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ ก็เป็นเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าความสำเร็จของ ททท.คือ ทำให้คนในประเทศมั่นคงกันได้ มันอีกเรื่องหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เรารับรู้ทุกข์สุขของคนมากขึ้น ททท.จะเป็นหน่วยงานที่สร้างความปรองดองในประเทศก็ได้ ททท.เป็นหน่วยงานที่มีความเป็นการเมืองมากที่สุด และแก้ปัญหาทางการเมืองได้

การท่องเที่ยวในอดีต จำได้ว่า การท่องเที่ยวของผมคือ ตามพ่อแม่ไปเยี่ยมญาติ การท่องเที่ยวของยายย่า ผม คือ การไปตลาด ไปเยี่ยมญาติ ไปวัด ไปตลาด กลับมาทำอะไรกิน กินอิม แล้วก็นอน มันไม่ใช่การวิ่งซื้อ Package

จุดสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวที่เราไปมองอยู่จุดหนึ่งคือ คนต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทย เกิดในช่วงฉลอง 200 ปี กรุงเทพ จากนั้นก็มีการท่องเที่ยวมาเรื่อยแล้วเราก็มาองเฉพาะเรื่องชายเช็กส์ไม่ชายเช็กส์อย่างเดียว



อีกจุดหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว คือ เทคโนโลยีการถ่ายภาพ ปี ค.ศ. 1980 อิทธิพลของภาพสี ทำให้หนังสือถ่ายรูปเปลี่ยนเป็นภาพวิวดมด คนเริ่มถ่ายรูปกันมากขึ้น การเน้นการถ่ายดอกไม้ การบุกเข้าไปในป่า การเปลี่ยนแปลงนี้ ภาษาอังกฤษเรียกว่า การท่องเที่ยวทำให้ Spectacle เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมองมากกว่าการคุย การสัมผัส เพราะว่าการมองมันง่าย ถ่ายรูป ... กลับบ้าน การท่องเที่ยวมัน snapshot ความเกี่ยวพันที่เราจะมีกับวัฒนธรรม อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการถ่ายภาพให้สวย มันมีความสำคัญ

อักษิณ

ขอเข้าเรื่องการเมือง คือ ททท.คงมีหน้าที่ในเรื่องการนำเงินเข้าประเทศ มากกว่าการสร้างความปลอดภัย ถ้าความปลอดภัยมันเกิดขึ้นได้ ก็เป็นที่ปรารถนาของทุกคน เมื่อมาพูดถึงเรื่องความกังวล ผมมองว่า เจ็อนไซทางการเมือง มันได้กวาดต้อนพวกเรามาอยู่ในจุดที่เราต้องกังวล ถ้าอยู่กันอย่างปกตินี้ คงไม่ใช่

ความกังวลในที่นี่ แล้วเหตุการณ์ความไม่เรียบร้อยที่เกิดขึ้น ไม่เฉพาะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มองย้อนกลับไปถึงเหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ชายแดนไทย-เขมร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มันทำให้เราต้องมาทบทวนว่า ภายใต้อุทธรณ์เหล่านี้ การจัดการกับสิ่งที่เรากำลังจะออกมาในทิศทางไหน ผมมองว่า พื้นที่ที่เราเกิดความกังวล เรื่องความไม่เรียบร้อยทางการเมืองจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางการเมืองท่องเที่ยวหรือไม่ ผมพยายามสืบค้น และผมอยากทราบว่า มันมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใดบ้างที่อ่อนไหวกับประเด็นการเมืองมากๆ สมมติฐานของผมคือ กลุ่มที่อ่อนไหว น่าจะเป็นกลุ่มที่ระดับ เอ เอบวก ระดับที่พักโรงแรม 4 ดาว 5 ดาว ผมพยายามจะเชื่อมโยงสิ่งที่พูดไว้ในช่วงแรก คือ ในประเทศที่ไม่ได้สงบเรียบร้อยมาก ก็ยังสามารถหารายได้จากการท่องเที่ยวได้



ล่าสุดมีนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศไทยประมาณ 15 ล้านคน ผมอยากทราบว่าใน 15 ล้านคน กลุ่มที่พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว อ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงแค่ไหน กลุ่มถนนข้าวสารอ่อนไหวแค่ไหน สิ่งที่เราน่าจะมีความพยายามคล้ายๆ กัน คือ ถ้าเราตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มคนที่อ่อนไหวกับประเด็นทางการเมืองมากๆ ห่วงใยเรื่องความปลอดภัยมากๆ หวาดกลัวข่าวสารที่ยังไม่ได้ตรวจสอบ คือกลุ่มระดับบน ถ้าเช่นนั้น ผมตั้งสมมติฐานต่อว่า ภายใต้อุทธรณ์ที่เราคิดว่าเป็นปัญหามันกลับจะทำให้อีกกลุ่มหนึ่งหรือ Backpacker เดินทางมามากขึ้น เพราะสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ เราเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอันดับต้นของโลก ค่าใช้จ่ายถูก มีสิ่งของให้ดูมากมาย อยากดูอะไร ที่ประเทศไทยมีหมด นั่นคือเหตุผลที่เราถูกจัดอันดับสองของโลก

ภายใต้อุทธรณ์เหล่านี้ เป็นไปได้ไหมว่า ในเมื่อกลุ่มคนที่มาเที่ยว เริ่มเปลี่ยนกลุ่ม คือเปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าไปดู เข้าไปสัมผัส อยากเข้าไปดูว่าชุมชนฝั่งตัวเองเป็นอย่างไร ถ้านักท่องเที่ยวพุ่งตรงไปหาจุดนั้นแน่นอนว่า รายได้จากการท่องเที่ยวจะพุ่งตรงลงไปถึงชุมชน รายได้จำนวนหนึ่งจะถูกจัดสรรไปสู่ชาวบ้านโดยตรง ไม่ผ่านช่วงชั้นทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อนมากนัก

ปิชญ์

สิ่งที่เราต้องระมัดระวัง คือ การใช้ตัวเลขการท่องเที่ยวและเปิดให้คนบางกลุ่มที่อยู่ในชุมชนธุรกิจการท่องเที่ยวกลายเป็นตัวแทน ของชุมชนท่องเที่ยว แล้วถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง การใช้ตัวเลขการท่องเที่ยวต้องระวัง ทุกครั้งที่มีการชุมนุมทางการเมือง ก็จะออกมาพูดว่า อย่าเลย อย่ามาชุมนุมเลย เพราะจะทำให้ตัวเลขการท่องเที่ยวมันลดลง อันนี้มันคนละเรื่องกัน การเมืองมีผลกับการท่องเที่ยว อันนี้ ใช่ แต่อย่าใช้ตัวเลขหรือนายกสมาคมการท่องเที่ยวไม่กี่คนเป็นคนพูด ผมว่า ททท.ควรจะต้องมีคำอธิบายที่มันไม่ได้มุ่งไปทางนั้น นี่คือการเอาการท่องเที่ยวไปยุ่งกับการเมือง

สิ่งที่การท่องเที่ยวทำได้คือ การพูดถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องการบริหารจัดการ การมีศูนย์ข้อมูลที่ดีในการตอบคำถามต่างๆ จะต้องมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สุวรรณภูมิต้องดีกว่านี้ ซึ่งต้องมีไว้ให้กับคนไทยทุกคน ไม่ใช่ให้นักท่องเที่ยวเท่านั้น การหา location ของศูนย์ข้อมูลสุวรรณภูมิหรือในสถานีรถต่างๆ ต้องดีขึ้น

ที่เกาหลีสี่ มีคนไปทำโพล ไปนั่งถามที่สนามบินว่า คุณได้ไปเที่ยวเมืองนี้ไหม แล้วการต้อนรับเป็นอย่างไร เรื่องนี้ทำได้ เพราะการท่องเที่ยวต้องสัมพันธ์กับจังหวัด ในการทำแบบสอบถาม

ตัวเลขของรายได้ทางการท่องเที่ยวที่เข้ามา มันตอบได้ถึงเรื่องของการกระจายตัวของเงิน มันลงไปสู่ชาวบ้านมากน้อยเพียงใด และมันได้เปลี่ยนวิถีชีวิตชาวบ้านอย่างไร เช่น เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว ผมไปที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เด็กรุ่นใหม่ทั้งรุ่นจับปลาไม่เป็นแล้ว เอาแต่ฝรั่งขึ้นเรือ ไปเที่ยว ที่นี้การท่องเที่ยวเข้าไป ชุมชนเปลี่ยน เด็กรุ่นใหม่ ถ้าวันรุ่งขึ้นนักท่องเที่ยวไม่มา เจ็บทันที ชาวบ้าน ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก เหมือนเขาเล่นหุ้น เพราะวันรุ่งขึ้น ถ้าเขาเตรียมของขาย แล้วเขาเจ๊ง นี่ เจ๊งเลย

แล้วจะทำอย่างไรถ้าการเมืองมีปัญหา เหตุผลที่คนมาเที่ยวไทยเยอะๆ เพราะมันสนุก มันมัน มันน่าค้นหา มันหลงทาง คนไทยไม่มีความสามารถในภาษาอังกฤษ และฝรั่งก็ไม่ได้ต้องการไปเที่ยวในประเทศที่คนพูดภาษาอังกฤษได้ เพราะไม่ว่าจะพูดภาษาไหน เขาก็ถูกหลอกได้เหมือนกัน และเขาก็ได้รับการช่วยเหลือได้เหมือนกัน ความมั่นของประเทศไทย คือ ภาษาอังกฤษแบบงูๆ ปลาๆ ของเรานี้แหละ



จะทำการท่องเที่ยวให้ดูดี กรณีเขมร ก็จะยกสัมปทานให้บริษัทดูแลนครวัดนครธม ประเทศที่เราไป เราได้ตอนที่จับจ่ายอะไรเล็กๆ ระยะเวลาสั้นคือ เราต้องการอำนาจชุดหนึ่งมาจัดการ เพื่อให้การท่องเที่ยวมันโอเค แต่ระยะยาว ผมคิดว่าระบบการเมืองที่มันเปิด มันน่าจะทำให้การท่องเที่ยวมันยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ใช่แต่มีต้นไม้ ใบหญ้า รักษาธรรมชาติ แต่มันคือการเปิดให้คนเขามีเสียง เขารู้สึกดูแลห่วงใยกันได้

บางครั้งการพูดเรื่องที่น่าสนใจมันพูดได้ เช่น ในทางหนึ่งมันอาจจะเป็นกระแสเพื่อตลาดเก่า ความเป็นจริงตลาดมันตายไปหมดแล้ว หรืออาจจะทำให้มีตลาดเก่า เยอะแยะ ในอีกทางหนึ่ง เรบอกนักท่องเที่ยวว่าการไปตลาดเก่ามันดียังไง ผมอยากจะยกตัวอย่างจะเชิงเตตรา ตลาดร้อยปี ประเด็นใหญ่ ไม่ได้อยู่ที่ว่ามันแท้หรือไม่แท้ ของทุกชิ้น ก็ไปซื้อจากเขาวราชหมดแล้ว แต่กระบวนการเคลื่อนไหวในการบุกเบิกหรือฟื้นตลาดเก่าตรงนั้น มันทำให้โรงงานที่ผลิตน้ำเสียมันลดลง ในจังหวัดจะเชิงเตตรา เพราะว่า ตลาดที่อยู่ริมน้ำ จำเป็นต้องมีน้ำที่ใสสะอาด จำเป็นจะต้องมีเรือไปไหว้พระอีกเก้าวัด ดังนั้น สิ่งแวดล้อมที่กำลังดีขึ้นจากตลาดเก่าที่มันปลอม มันช่วยชาวบ้าน การที่เราไปไม่ใช่เรือฟื้นอดีต แต่ไปเพื่อให้กำลังใจตลาดเก่า ซึ่งการมีตลาดเก่าทำให้คุณภาพน้ำมันดีขึ้นใหม่ ของแบบนี้ เราสามารถผนวกไว้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ชาวบ้านที่เรือฟื้นตลาด มาช่วย slow-down ปัญหาบางอย่างที่ก่อให้เกิดการเผชิญหน้าในสังคมได้ ตอบปัญหาทางการเมืองบางอย่างได้



อธิคม

ขอเสริมเรื่องความกังวลทางการเมือง ภายใต้คำพูดที่ว่า แต่จะไป เมืองไทยมันไม่เหมือนเดิมแล้ว คือผมเล่าประสบการณ์เล็กน้อย คือ ในช่วงหลังที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ ที่ธรรมศาสตร์รังสิต น้องนักศึกษาได้ไปสัมภาษณ์นักข่าวชื่อดังของญี่ปุ่น ระหว่างที่พูดคุย เขากล่าวว่า ประเทศไทยรู้จักงานเขียนเขาด้วยเหรอ เขาแปลกใจ และถามว่า ประเทศคุณมีข้างเดินที่ข้างถนน จริงหรือเปล่า คำถามเหล่านี้สะท้อนว่า ผู้คนทั้งโลก อาจจะไม่ได้อยู่กับเราอย่างจริงๆ สักเท่าไร เขาเลยสงสัยแบบนี้

ผมคิดว่า การที่เรามีเงื่อนไขทางการเมืองแบบนี้เกิดขึ้น อย่างน้อยมันทำให้เรบอกกล่าวกับชาวโลกว่า ประเทศเราก็มีชีวิตแบบนี้ ไม่ใช่แค่ฉีกยิ้ม และ

พนมมือไหว้ เรามีความสุข ความไม่ชอบ มีบางอย่าง
ที่เรารัก และมีบางประเด็นที่เราไม่สะดวกใจที่จะพูดกับ
คนแปลกหน้า

การเรียนรู้เงื่อนไขของเมืองที่เราจะไปตรงนี้
แหละ คือเสน่ห์ของการท่องเที่ยว หมายถึงว่า ถ้าคุณ
จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปริมาณสูงสุด
พูดได้ว่าเดินทางมาสูงสุด แต่เมื่อเข้ามาแล้ว คุณต้อง
เข้าใจเงื่อนไข ข้อเท็จจริง และการอยู่ในบ้านเมืองเรา
การเมืองก็เช่นกัน จากข้อมูลพบว่า เหตุการณ์ความไม่
เรียบร้อยทางการเมืองไม่ได้เป็นตัวปัญหาโดยตัว
มันเองแต่มันเกิดขึ้นมาเมื่อมีการจัดการกับความไม่
เรียบร้อยทางการเมืองต่างหาก ยกตัวอย่าง เช่น มติ
ครม. เมื่อ 23 กรกฎาคม ปี 2553 พบว่า ผลจากการชุมนุม
ทางการเมืองที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับการท่องเที่ยวสูงสุด
คือ การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อปลายปี 2551
ขณะเดียวกันเหตุการณ์เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2553
ที่ราชประสงค์ กลับสามารถฟื้นความเชื่อมั่นได้อย่างรวดเร็ว
ทั้งสองอย่างนี้ มันบอกว่า ประเด็นไม่ได้อยู่ที่การ
เลือกข้างทางการเมือง หรือ ความไม่สงบทางการเมือง
ประเด็น คือว่า แล้วความคิดขัดแย้งทางการเมือง
มันถูกจัดการอย่างไร และส่งผลกระทบต่ออะไร

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความปลอดภัย
และ การบริหารจัดการที่ดี การเมืองไม่ใช่ตัวแปร

...

มันบอกว่า

ประเด็นไม่ได้อยู่ที่

การเลือกข้างการเมือง

หรือความไม่สงบทางการเมือง

ประเด็นคือว่า

แล้วความคิดขัดแย้งทางการเมือง

มันถูกจัดการอย่างไร

และส่งผลกระทบต่ออะไร

พีชญ์

หัวข้อวันนี้ คือ An Inconvenient Thai Poli-
tics แต่ผมคิดว่า มันน่าจะเป็น An Inconvenient
Truth of Thai Politics เพราะ Politics มัน always
inconvenient อยู่แล้ว การเมืองมันมีความไม่สะดวก
ถ้าคุณไม่ชนะ คุณก็จะไม่สะดวก มีแต่คนชนะที่สะดวก
แต่คนชนะบางทีก็ยังไม่สะดวก ก็อยากจะชนะเพิ่มขึ้นก็มี





Amazing Thailand Presents
Hearing The Sunshine

ภาพยนตร์สั้น สะท้อนต่อมทေး
 ทั้งคนไทยและต่างชาติ

อำนวยการผลิตโดย
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ถ้าจะทำให้การท่องเที่ยวมันดี คุณต้องไปเข้าใจก่อนว่า คนท้องถิ่นเขามีความสุขไหม

ประเด็นคือ เราต้องการ Truth เราต้องการความจริงที่มันไม่ค่อยสะดวก เพื่อเราจะได้ตอบทุกฝ่าย ใครผิดก็ดำเนินคดี การดำเนินคดีต่างๆ ก็จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ที่นักท่องเที่ยวเขาสนใจ ถ้าคุณเชื่อว่าการท่องเที่ยวมันเป็นการลงทุนของต่างชาติ และถ้าอยู่ในช่วงรัฐบาลเผด็จการ ก็จะคุมทุกอย่าง แต่ในระยะยาว Democracy มันทำให้กฎเกณฑ์มันอยู่หนึ่งได้มากขึ้น เพราะระยะสั้น นักลงทุนตัวใหญ่เชื่อว่า คู่กับคนนี่แล้วจะจบ แต่ในระยะยาว เขาก็มั่นใจ มีมากมีน้อยก็ลงทุน มีมากมีน้อยก็เที่ยวได้ Rule of Law มันทำงาน แปลว่า ความจริงของทุกฝ่ายต้องถูกเปิดเผย ไม่ใช่การกล่าวหากันเหมือนวันนี้ การค้นหาความจริงต้องดำเนินไป ความปรองดองเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความจริงต้องดำเนินคดีทุกฝ่าย ทำให้มันเรียบร้อย ททท. คงไม่เกี่ยว แต่ผมเชื่อว่า การท่องเที่ยวมันทำให้เกิดความปรองดองได้ให้คนเริ่มเคารพ คุณกำลังไปจังหวัดนี้ พักรีสอร์ทนี้ และมันปล่อยน้ำเสียทำให้ชาวบ้านเดือดร้อน ดังนั้น ก็ต้องทำงานกับกรมสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเดียว การท่องเที่ยวที่ไม่ดี มันก็ปิดได้ แขว่นได้ มันจะสัมพันธ์กัน ถ้าคนในประเทศเดียวกันเองมากขึ้น คนต่างชาติก็มาเที่ยวด้วย และการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องเศรษฐกิจ แต่ต้องรวมถึง การรักเคารพ respect มันเป็นเรื่องใหญ่ที่ในสามสี่ปีที่ผ่านมา คนกลุ่มหนึ่งรู้สึกว่าคุณไม่เคารพเขา เขาไม่ถูกนับ ถ้าการท่องเที่ยวทำให้คนเล็กๆ ถูกนับ ถูกเห็น ผมคิดว่ามันมีนัยยะทางสังคมที่สำคัญและมีนัยยะทางการเมืองส่วนหนึ่ง

อริคม

การท่องเที่ยวเกี่ยวพันโดยตรงกับท้องถิ่น ไม่ใช่เรื่องการเมืองเท่านั้น ผมคิดว่า ทันทีที่มันเกิดอะไรขึ้นในท้องถิ่น ผมคิดว่าท้องถิ่นนั้นมันควรมีอำนาจในการจัดการ การตัดสินใจด้วยตัวเอง และไม่ใช่อำนาจทางการเมือง แต่เป็นอำนาจทางการคลัง เช่น การเก็บภาษี การบริหารภาษี การที่ชาวบ้านมองว่า อะไรที่บริหารจัดการเองได้ รายได้ที่ถึงมือ จะจัดแบ่งเข้าสู่ส่วนกลางอย่างไร เกิดภัยพิบัติ มันต้องให้ท้องถิ่นตัดสินใจได้ ผมคิดว่า หัวใจสำคัญอยู่ที่ท้องถิ่น

พิชญ์

ผมชอบโฆษณา ททท. ที่มีฝรั่งสองคน คนหนึ่งก็ฟังเสียง ผมว่า มันตอบโจทย์ ในอดีตที่ ททท.โฆษณาและมีตัวความสุข มันไม่ตอบโจทย์ มันไม่เหมือนผู้หญิงในโฆษณาตัวล่าสุด ของ ททท. (Hearing the Sunshine) เขาบอกว่า เขาค้นหา meaning of happiness ความสุขคืออะไร เรื่องใหญ่น่าจะอยู่ที่ว่า ถ้าจะทำให้การท่องเที่ยวมันดี คุณต้องไปเข้าใจก่อนว่า คนท้องถิ่นเขามีความสุขไหม มีความสุขอะไร และการท่องเที่ยวที่ดีต้องไปแชร์ความสุขกับเขา ไม่ใช่ไปทำให้เขามอบบริการเราเพื่อหวังรายได้ ความสุขของเขาที่มีในแต่ละที่ที่เราจะไปช่วยเสริมให้การแบ่งปันความสุขมันเกิด การท่องเที่ยวมันคือ การแบ่งปันความสุข sharing of happiness ไม่ใช่เอาคนไป consume ไปชูดริด การท่องเที่ยวจะต้องไม่เป็นศัตรูกับชาวบ้าน และไม่เป็นเพียงพันธมิตรกับโรงแรม





ดร.ปณิธาน วัฒนายากร

การท่องเที่ยวไทย นับแต่นี้ไป ไม่เหมือนเดิม
ผมคิดว่า เป็นหัวข้อที่สำคัญ
...สำหรับผม มันจะไม่เหมือนเดิม สามประการ

ผมไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแต่ก็สนใจพอมาทำงานกับรัฐบาล (อภิสิทธิ์) ก็ต้องสนใจเพราะเป็นเรื่องใหญ่ มีคำถามหนึ่งที่ผมพยายามจะตอบ คือมีคนถามว่า ทำไมนักท่องเที่ยวต่างชาติชอบมาเมืองไทย ผมยังหาคำตอบที่ดีๆ และถูกใจผมยังไม่ได้ แต่น่าจะมีหลายคำตอบ คนที่ทำงานด้านบริการก็จะตอบว่า ราคา บางคนบอกว่าเป็นเรื่องการบริการ น้ำใจไมตรี มั่นพิเศษ บางคนก็บอกว่า ความเป็นมิตรของคนไทย คนไทยเป็นคนที่มีความสุข ความสุขของเราก็กระจายไปสู่คนอื่นด้วย เขามาเขาก็ชอบเมืองไทย ประทับใจ บางคนบอกว่าเป็น

เรื่องสถานที่ที่เป็นใจกลาง บางคนบอกว่า เป็นเพราะวัฒนธรรม บางทีก็เป็นเรื่องธรรมชาติ หรือประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ตกลงทุกคนให้คำตอบผมหมดทุกเรื่อง ผมพยายามหาคำตอบ

อีกประเด็นหนึ่งที่บอกว่า การท่องเที่ยวไทย นับแต่นี้ไป ไม่เหมือนเดิม ผมคิดว่า เป็นหัวข้อที่สำคัญ และผมคิดว่าคนที่ตั้งหัวข้อนี้คงจะมองเห็นอะไรในอนาคต สำหรับผม มันจะไม่เหมือนเดิม สามประการ

ประการแรก คือ ตอนที่ บรรยากาศการท่องเที่ยวดีขึ้นเรื่อยๆ การเลือกตั้งที่กำลังจะมาถึง (3 กรกฎาคม 2554) ใครว่าอย่างไรไม่ทราบ แต่คนต่างชาติรู้สึกดี เป็นการเข้าสู่สภาวะปกติ ถึงแม้ว่าจะมีความขัดแย้ง มีการแข่งขัน แต่ก็เป็นการกลับมาสู่การเลือกตั้งกลับมาสู่ประชาธิปไตย กลับมาสู่การเมืองในระบบของรัฐบาล แน่นอนการเมืองบนถนนยังมีอยู่ แต่ก็กลับมาสู่การเมืองในระบบ ที่เขารู้สึกดีขึ้น แต่ตัวแปรตัวนี้อาจจะไม่มีผลโดยตรง สรุปคือ บรรยากาศตอนนี้ดีขึ้น ไม่เหมือนกับบรรยากาศเมื่อสองปีก่อน



เศรษฐกิจก็ดีขึ้น ดีขึ้นเหนือความคาดหมายของใครหลายคน ตัวเลขเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างที่ใครคาดไม่ถึง ในช่วงตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ไทยสามารถกู้วิกฤตกลับมาได้ เศรษฐกิจเราฟื้นตัว จนกลายเป็น Talk of the Town โดยเฉพาะเรื่องท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามาก อุตสาหกรรมอื่นก็ดีขึ้น เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เราเป็นอันดับ 12 ของโลก ผมเห็นว่าภาคเอกชนไทยเราเข้มแข็งพอสมควร

การว่างงานต่ำ จริงๆ เราขาดแคลนแรงงานด้วยซ้ำไป บรรยากาศดีขึ้น ท่องเที่ยวก็ต้องดีขึ้นตามเศรษฐกิจที่ต้องเฝ้าดู เช่น ดูเรื่องเงินเพื่อ ราคาน้ำมัน ดูบรรยากาศหลังการเลือกตั้ง แต่โดยรวมไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงมาก นับตั้งแต่เริ่มไป ก็น่าจะดีขึ้นมาก

รัฐบาลมีมาตรการหลายมาตรการ แต่ผมคิดว่าเรื่องบรรยากาศเป็นเรื่องสำคัญมากๆ แน่แน่นอนอาจจะมีผลในบางเรื่อง ผมเรียกว่า Hang Over 2 Effect โดย Hang Over 2 เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย) ไม่ทราบว่า ท่านผู้เข้าร่วมสัมมนาไปดูมาหรือยัง ถ่ายทำที่เมืองไทย มีนักท่องเที่ยวมาถามผมหลายคนว่าคิดอย่างไร ผมก็เข้าไปดูเว็บไซต์เรื่องนี้ มีทั้งบวก มีทั้งลบ แต่ในภาพรวมแล้ว วิวสวยดี แต่ก็มีความไปถ่ายที่บาร์บ้าง ที่วัดดูแล้ว อาจจะไม่ใช่วัดไทยบ้าง บรรยากาศโดยรวมแล้ว เมืองไทยก็เป็นเมืองที่น่าตื่นเต้น น่าแสวงหา น่าสนใจ ส่วนเนื้อหา บางคนก็รับได้ รับไม่ได้ เรื่องนี้จะถกเถียงกันไปอีกนาน สำหรับรายได้ของหนังเรื่องนี้ ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น อาจจะรู้ว่ามีผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยว ตอนที่เขามาถ่ายทำที่เมืองไทย ท่านรัฐมนตรีก็ไปเยี่ยมชม คนที่ถ่ายทำก็รักชอบเมืองไทย และฝากบอกว่ารัฐบาลน่าจะสนับสนุนให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ในเมืองไทยให้มากกว่านี้ เท่าที่ผ่านมา เราไม่ได้มีมาตรการจูงใจที่มากนัก เรามีบ้างแต่ยังไม่มากจนทำให้เขาคิดว่าเป็นความคุ้มทุนทางเศรษฐกิจ

ภาคธุรกิจทางด้านอาหาร ด้านอุตสาหกรรม ด้านเคมี ด้านยา ด้านรถยนต์เราจะเป็อันดับสิบของโลก ส่วนภาคท่องเที่ยว ปี 2553 นี้เราได้นักท่องเที่ยวมาแล้ว 15 ล้าน เราหวังว่า เราจะได้ในปีนี้ คือ 18 ล้านคน ปีนี้ประเทศไทยน่าจะจะเป็นไปได้

เรื่องอุตสาหกรรมสีเขียว อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เราตัดสินใจแล้วว่า เราจะมาทางนี้ ซึ่งน่าจะเป็นผลดีกับภาคท่องเที่ยว เราจะไม่มีอุตสาหกรรมที่ใหญ่ ที่มีผลกระทบมาก สำหรับเรื่องการบริหารจัดการเราก็มีเรื่องมาตาคุด ซึ่งเป็นตัวอย่าง รัฐบาลได้ตัดสินใจแล้วว่า ถ้าอุตสาหกรรม ต้องเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลงทุนใหญ่ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบก็ไม่น่าจะทำได้ รวมทั้งการสั่งให้มีการทบทวนเรื่องการสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ ทั้งหมดเหล่านี้ คือ แนวโน้มบรรยากาศดีขึ้น





ความไม่สะดวกที่มาจากวิกฤตการณ์ ทางการเมือง

Inconvenient from Thai Politics
ผมคิดว่าเขาเตรียมตัวเตรียมใจ
รับความไม่สะดวกอยู่แล้ว...

ประการที่สอง คือ รัฐบาลมีนโยบายระยะสั้น
ระยะกลาง ในช่วงวิกฤต รัฐบาลมีนโยบายในการกระตุ้น
เศรษฐกิจ ที่เรารู้จัก คือ จ่ายเงินช่วยชาติ 2,000 บาท
ทำให้คนมีเงินใช้ เราทำโครงการไทยเข้มแข็ง ทำโครงการ
ต้นกล้าอาชีพ เศรษฐกิจพอเพียง ในช่วงนักท่องเที่ยวลดลง
เราก็ฝึกทักษะ บริการให้ดีขึ้น สร้างมาตรการต่างๆ
เช่น มาตรการภาษี มาตรการเยียวยา มาตรการ
ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า แม้ว่าจะไม่มาก แต่ก็ช่วย
ประคับประคอง รองรับผลกระทบ มันทำให้ไม่เหมือนเดิม
คือ มันขยับไปข้างหน้าได้

ประเด็นสุดท้ายคือประเทศไทยมีโครงสร้างใหม่
โครงสร้างที่พอเพียงขึ้น สมดุลขึ้น และสีเขียว เป็น
แนวทางที่เรารับมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เราปรับสภาพให้สมดุล ทั้งหมดจะมีผลดีต่อการท่องเที่ยว
ส่วนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เราก็เห็นได้ชัดว่า ภาคเอกชน
เข้มแข็งมาก และเป็นผู้นำ หลายๆ เรื่อง เราได้ช่วย

ที่ป้าย ภาคเอกชนเห็นแนวโน้มและผลักดัน
หลายเรื่องต้องฟังเสียงผู้ประกอบการ รัฐบาลช่วยได้ คือ
สนับสนุนนโยบาย และทำบรรยากาศให้ดี ทำโครงสร้าง
ให้ดี ให้ภาคเอกชนนำ รัฐบาลสนับสนุน ที่ผ่านมารัฐบาล
อนุมัติเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด และการท่องเที่ยวตาม
แนวชายแดน ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องใหม่ท้องถิ่นจะมีส่วน
มากขึ้น ทั้งการบริหารจัดการ และอื่นๆ และเราจะ
มีเมืองพิเศษอีกหลายเมือง เช่น เมืองอุตสาหกรรม
เมืองลงทุน แม้ทางภาคใต้ก็จะมีกฎหมายใหม่มารองรับ
มีเมืองตามแนวชายแดนที่หลากหลาย

โดยสรุป เป้าหมายที่ตั้งไว้ มันน่าจะกว้าง
มากไปกว่า การให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น จ่ายมากขึ้น

และกลับมาบ่อยขึ้น ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เราต้องการ แต่เรา
ต้องการเห็นในเรื่องของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องให้
ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ตั้งแต่การกระจายรายได้
สิ่งแวดล้อม การจัดการที่ดี ทั้งหมดเหล่านี้เป็นเรื่องที่เรา
ต้องให้ความสำคัญ

คนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย ผมอยากให้เขา
ประทับใจเมืองไทย ความประทับใจจะต้อง last a life
time คือ บางทีเราไปครั้งเดียว เราประทับใจไปตลอด
ชีวิต ตรงนี้เป็นเรื่องที่สำคัญ การพัฒนาการท่องเที่ยว
ต้องต่อเนื่อง คนที่มาต้องมีความสุข จะต้องมีความรู้สึก
อยากกลับมา สำหรับความไม่สะดวกที่ตั้งหัวข้อไว้
ที่จริงผมเข้าใจว่า ผู้จัดต้องการสื่อสารว่า ความไม่สะดวก
ที่มาจากวิกฤตการณ์ทางการเมือง Inconvenient
from Thai Politics ผมคิดว่าเขาเตรียมตัวเตรียมใจรับ
ความไม่สะดวกอยู่แล้ว เขาทราบว่ามีความเสี่ยง มี
ความไม่ปลอดภัยอยู่บ้าง ผมคิดว่า ทั้งหมดนี้ ทำให้เขา
ประทับใจและอยากมา น่าสนใจมาก นักท่องเที่ยวที่มา
เขารู้ว่าเมืองไทยอาจมีความไม่ปลอดภัยบ้าง มีความ
ไม่สะดวกบางประการ แต่เหนือสิ่งอื่นใด ต้องหาคำตอบว่า
ทำไมเขาจึงอยากกลับมา

นักท่องเที่ยวที่ผมรู้จัก และมีโอกาสได้ไปส่ง
ที่สนามบิน เขาบอกกับผมว่า It's good to be here
สั้นๆ ง่ายๆ “มันดีจริงๆ ที่ได้มาที่นี่” ผมก็ตอบกลับไปว่า
It's good for you to be here “ก็มันดีกับเราที่คุณมา”
ก็ตรงกับที่อาจารย์พิชญ์พุดเรื่อง การแบ่งปันความสุข
มันก็ควรจะเป็นอย่างนี้ต่อไป ในความคิดเห็นของผม



2012 Tourism vs Disaster

2012 พิบัติภัยกับการท่องเที่ยว

• เรียบเรียง กองวิจัยการตลาด

ภัยพิบัติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในหลายที่ จึงไม่น่าแปลกใจที่คนที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องกังวล กรณีภัยพิบัติที่สร้างผลกระทบกับการท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว อันดับแรก คือ เหตุการณ์สึนามิในปี 2547 ความเสียหายเกิดขึ้นมาก นักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมาก และทำให้เกิดการเปลี่ยนมุมมองเรื่องการท่องเที่ยว



หากวิเคราะห์เรื่องสึนามิในครั้งนั้น จะพบว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่มีความรู้อะไรเลย ไม่มีการเตรียมการใดๆในพื้นที่ และเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์สึนามิที่เกิดในญี่ปุ่นเร็วๆ นี้ ที่ตำแหน่งของการเกิดคลื่นใกล้เคียงกว่ามากทำให้มีระยะเวลาในการเตือนภัยไม่ถึงสิบนาที ในขณะที่เหตุการณ์ที่เกิดในประเทศไทยมีระยะเวลาการเตือนภัยถึงสองชั่วโมง ถ้าเรามีระบบเตือนภัยที่ดี ผมคิดว่าสึนามิครั้งนั้นอาจไม่มีผู้เสียชีวิตแม้แต่คนเดียว แม้ว่าจะมีอาคารเสียหาย แต่เรามีเวลามากพอที่จะจัดการเรื่องการอพยพคนออกจากพื้นที่

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเราไม่ควรโทษธรรมชาติเพียงอย่างเดียว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหากมีการจัดการที่ดี มีการป้องกันที่ดี มีการให้ความรู้ก็สามารถจัดการได้

กรณีน้ำตกสายรุ้งที่จังหวัดตรังที่มีน้ำทะเลลักออกมาอย่างรวดเร็วในบริเวณน้ำตก และมีนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก ซึ่งน้ำป่าลักษณะนี้ คนในพื้นที่และเจ้าหน้าที่ก็ทราบแต่ว่าไม่มีระบบเตือนภัยที่ดี

เมื่อปีที่แล้วเราเกิดพายุฝนตกหนักในภาคใต้ แต่ไม่เกิดความเสียหายเนื่องจากเริ่มมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น

ย้อนกลับไปช่วงปี 2540 เกิดปัญหาน้ำท่วมที่ปาย ซึ่งในขณะนั้นเริ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จากการวิเคราะห์ของหลายฝ่ายพบว่าปริมาณน้ำที่ปายในปีนั้นไม่ได้เพิ่มกว่า

ปกติแต่มีการไปปลูกสร้างอาคารเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ขวางทางน้ำ ทำให้น้ำขังอยู่เป็นเวลานาน ทั้งนี้ พื้นที่ดังกล่าวจะไม่มี การก่อสร้างอาคารของชาวบ้าน แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาจไม่ทราบหรือคิดว่าเป็นไร เหตุการณ์คงไม่เกิดในช่วง 1-2 ปี ชี้ให้เห็นว่า การไม่ใส่ใจกับพื้นที่จะส่งผลให้ภัยพิบัติขยายขนาดอย่างที่ไม่ควรเป็น



ดร.อานนท์ สนิทวงศ์ ณ ออยุธยา

●

การท่องเที่ยวของประเทศไทยราคาถูก
เนื่องจากต้นทุนหลายอย่าง
ไม่ถูกผนวกไว้ในราคา
ต้นทุนการจัดการภัยพิบัติที่เกิดขึ้น
ไม่ได้แบกรับโดยนักท่องเที่ยวโดยตรง
หากแต่มีผู้อื่นแบกรับต้นทุนนี้ไว้ด้วย
ทั้งที่ความจริงแล้วต้นทุนด้านการท่องเที่ยว
สูงกว่าราคาที่ขาย

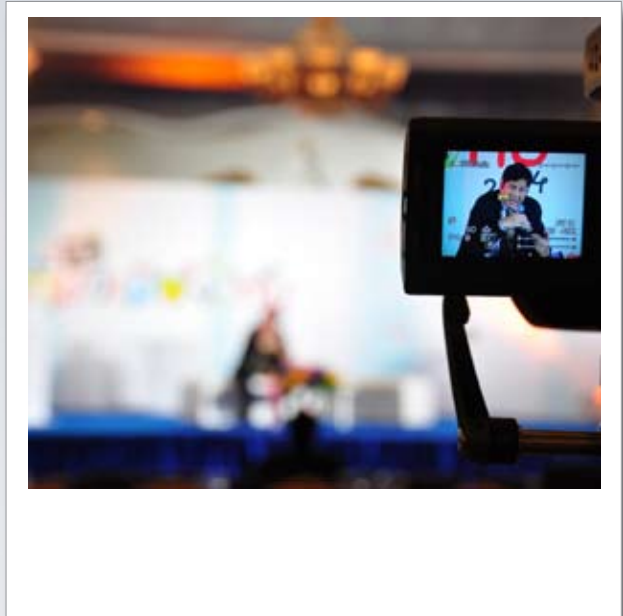
●

เหตุการณ์เรือโดยสารล่มที่เกาะสีชังประมาณปี 2530 เนื่องจากเป็นเรือที่สร้างอย่างไม่ถูกหลักการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่สามารถเปิดหน้าต่างได้ เพราะต้องการเอาใจนักท่องเที่ยวที่กลัวเปียก จึงออกแบบให้หน้าต่างปิดสนิท จึงทำให้นักท่องเที่ยวเสียชีวิตมากเมื่อเรือล่ม เหตุการณ์แบบนี้เป็นภัยพิบัติหรือไม่ ธรรมชาติมีส่วนเพียงระดับหนึ่ง หากเราไม่มีความรู้ หรือไม่ใส่ใจจะทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงโดยไม่จำเป็น

ธรรมชาติมีผลต่อผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวคนเหล่านี้ต้องมีความรู้ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการเองต้องการเอาใจนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมักมองแต่ด้านบวก และนักท่องเที่ยวมักคาดหวังให้ทุกอย่างดีไปหมด แต่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาตินั้นมักมีความอันตรายในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะเห็นว่าไม่มีชาวบ้านอาศัยอยู่เนื่องจากรู้ถึงความอันตราย แต่ว่าการท่องเที่ยวมองอีกมุมหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ตลอดเวลา และถือว่ามีศักยภาพในการรับมือได้ ยิ่งไปเจอกับนักท่องเที่ยวที่ไม่พยายามเข้าใจบริบทในพื้นที่ ไม่ยอมรับกฎระเบียบ ขอบฟ้าผืน ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการเกรงใจซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยง

การท่องเที่ยวของประเทศไทยราคาถูก เนื่องจากต้นทุนหลายอย่างไม่ถูกผนวกไว้ในราคา ต้นทุนการจัดการภัยพิบัติที่เกิดขึ้นไม่ได้แบกรับโดยนักท่องเที่ยวโดยตรง หากแต่มีผู้อื่นแบกรับต้นทุนนี้ไว้ด้วยความจริงแล้วต้นทุนด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าราคาที่ขาย



เรื่องของภัยพิบัติ บางพื้นที่มีความเสี่ยงมาก ผมคิดว่าต้องมีมาตรการที่บวกค่าใช้จ่ายในการจัดการภัยพิบัติเข้าไว้ด้วย หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในพื้นที่ไม่เสี่ยงกับพื้นที่ที่เสี่ยงแล้วเสียค่าใช้จ่ายเท่ากัน จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตระหนัก โดยถ้าเดินทางในพื้นที่เสี่ยงก็ต้องแพงในกรณีที่ต้องใช้เฮลิคอปเตอร์เข้าไปช่วยชีวิตหรือกู้ภัย

บางครั้งการท่องเที่ยวไปเพิ่มความเสี่ยงและความเปราะบางให้กับคนในพื้นที่ เช่น เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยว จะรุกไล่คนที่เคยอยู่ในพื้นที่นั้นให้ต้องย้ายไปอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยต้องยอมรับว่าชาวบ้านจะเป็นรองนักลงทุนอยู่เสมอ

การแย่งทรัพยากร เช่น น้ำ โรงแรมมักตกเป็นเป้าในแง่เรื่องของการเป็นแหล่งก่อให้เกิดน้ำเสีย ตลอดจนการใช้ทรัพยากรน้ำจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรต้องเตรียมตัวในการทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากเรื่องภัยพิบัติเป็นเรื่องที่เป็นประเด็นได้ง่ายมาก

เรื่องอื่นๆ เป็นเรื่องในต่างประเทศ คือ มีนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยมากๆ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีราคาแพง และไม่สามารถทำเป็นจำนวนมาก (Mass) ได้ นอกจากนี้ การโปรโมตการท่องเที่ยวต้องเอาความจริงมาเสนอเท่านั้น



วิภาวี คุณาวิษยานนท์

ปัญหาในระดับโลก

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัดและรถติด โดยผลงานวิจัยระบุว่า เราใช้ทรัพยากรจำนวนมาก และในอนาคตเราอาจจะต้องสร้างโลกเพิ่มซึ่งเป็นไปได้
- น้ำมันกำลังจะหมด และรถอาจจะกลายเป็นเศษขยะ
- การเผาผลาญพลังงาน ทำให้เกิดปัญหา Green House อากาศในโลกร้อนขึ้น โดยมีสาเหตุจากการตัดต้นไม้ อุณหภูมิในโลกร้อนขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย จากการวิจัยระบุว่า เกาะมัลดีฟส์จะเป็นที่แรกที่จมหายไป รัฐบาลของมัลดีฟส์จำเป็นต้องมองหาพื้นที่ในการอพยพประชากร
- เมืองใหญ่ เช่น เชียงไฮ้ นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม โตเกียว และกรุงเทพฯ มีความเสี่ยงสูงที่จะจมน้ำอย่างถาวร

- สภาวะอากาศที่รุนแรงและแปรปรวน เช่น ภัยพิบัติ น้ำท่วม

- น้ำท่วม ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำสะอาด และโรคระบาดจากน้ำเน่า

- การขาดแคลนอาหาร

- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสิ่งมีชีวิต สิ่งมีชีวิตล้มตาย หรือกรณีปะการังฟอกขาว

ปัญหาของประเทศไทย

- กรณีพื้นที่น้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่งที่บริเวณวัดขุนสมุทรจีน

- ปัญหาแผ่นดินทรุด

- การป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพฯ เช่น การสร้างเขื่อนกั้นน้ำและอุโมงค์ยักษ์

- รอยเลื่อนซึ่งอาจส่งผลให้เกิดเขื่อนแตก เช่น กรณีเขื่อนศรีนครินทร์



การทำงานของกลุ่ม Design for Disaster (D4D)

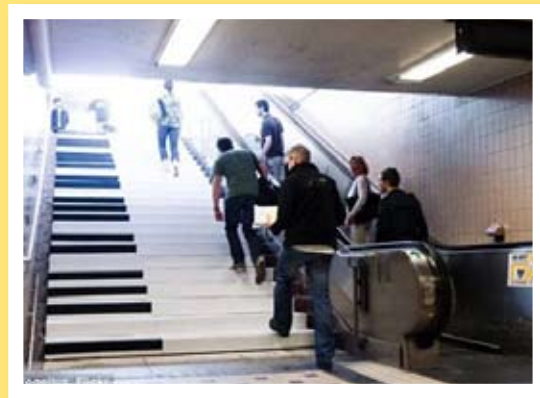
เกิดจากความตระหนักในปัญหาสึนามิและการครุ่นคิดเกี่ยวกับกรณีขุนสมุทรจีน รวมทั้งเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงตั้งกลุ่ม D4D ขึ้นมา โดยเป็นการรวมตัวของอาจารย์และนักออกแบบที่มีการสร้างสรรค์กิจกรรมหลากหลาย เช่น การทำเสื้อยืด การเก็บซากชิ้นส่วนของโรงภาพยนตร์สยามหลังถูกเผาเพื่อนำไปให้ศิลปิน สถาปนิก นักร้อง สร้างงานศิลปะแล้วมีการจัดแสดงงานศิลปะดังกล่าว ทั้งนี้ ในวันเปิดงานมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุน โดยพยายามสอดแทรกเรื่องภัยพิบัติไปด้วย

กิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ ของ D4D

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงน้ำท่วมกลุ่มD4D ได้นำเอาอุปกรณ์รอบตัวมาออกแบบเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการช่วยชีวิต เช่น ขวดพลาสติก กาละมัง

- บริเวณวัดขุนสมุทรจีน มีการออกแบบบ้านร่วมกับนักศึกษาเพื่อรับมือน้ำท่วม

- วังหลัง ทำน้ำศิริราช มีการตั้งโจทย์ว่าหากน้ำท่วมวังหลังรุนแรงจะรับมือได้อย่างไร โดยนักศึกษาพยายามแก้ปัญหาโดยใช้งานออกแบบ เช่น การสร้างสวนหย่อม การสร้างทางเดินการสร้างสะพานลอยที่มีท่วงทางหลังจากงานออกแบบมีการเปิดเวทีเสวนาไต่ถามโดยมีการเชิญพระ แม่ค้า และประชาชนมาร่วมรับฟัง



การออกแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

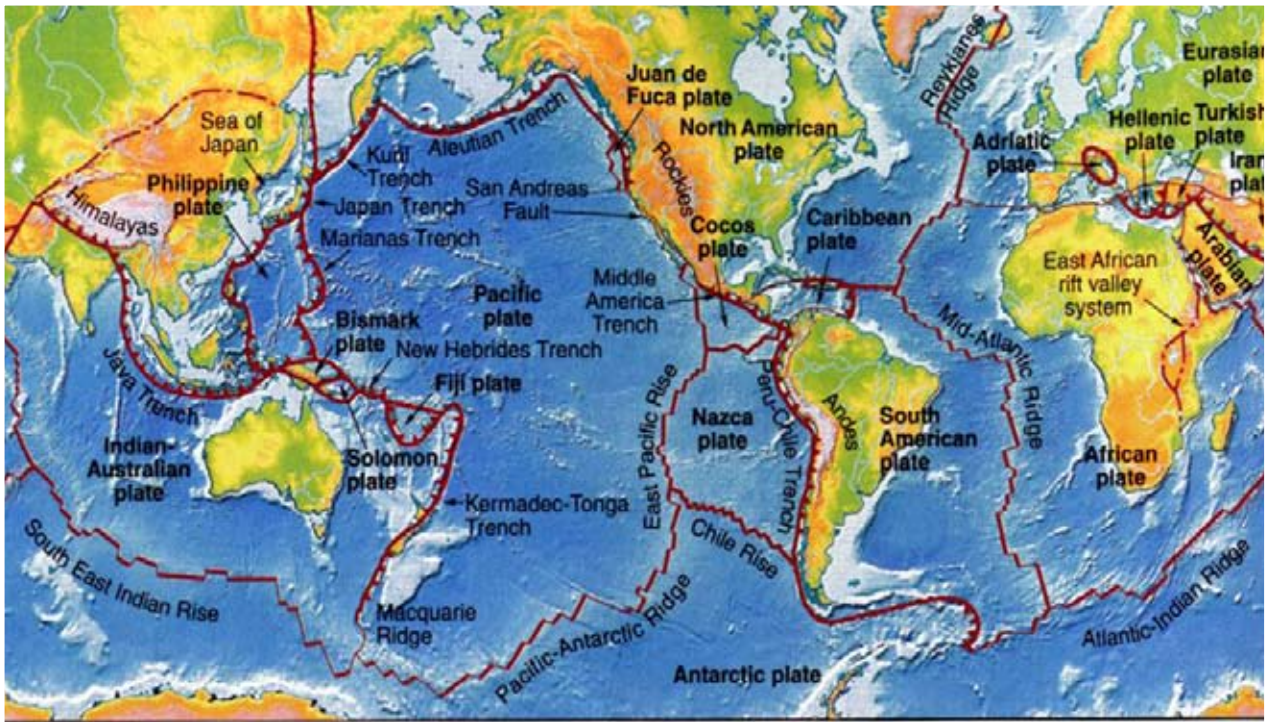
- การออกแบบเมืองให้สวยงามและน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

- การสร้างแรงบันดาลใจให้คนเมือง เช่น การสร้างบันไดดนตรีเพื่อโน้มน้าวให้คนขึ้นบันไดแทนการใช้บันไดเลื่อน

- ไอเดีย Free Hug เพื่อส่งเสริมมิตรภาพระหว่างคนเมือง

- การขายอากาศบริสุทธิ์ในกระป๋อง โดยเขียนคำบรรยายยัดที่กระป๋องเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

- การสร้างเครื่องเล่นสำหรับเด็กที่ใช้สูบน้ำได้ด้วย



Ridge axis
Transform
Subduction zone
Extension within continents
Uncertain plate boundary



ดร.เป็นหนึ่ง วานิชชัย

การนำเสนอจะเน้นเรื่องภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ ในความเห็นของผม ปัญหาเรื่องภัยพิบัติกับการท่องเที่ยวดูเหมือนว่าจะเข้ากันไม่ได้ เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วพูดเรื่องภัยพิบัติก็จะเป็นปัญหาขึ้นมาทันที และสิ่งที่ห้ามไม่ได้ กรณีมีหมอดูมาพยากรณ์ภัยพิบัติ เช่น การเกิดสึนามิแผ่นดินไหว มหาภัยพิบัติ ตามชื่อของการสัมมนา คือ 2012 จะเกิดโลกแตก ซึ่งมีคนจำนวนมากที่เชื่อเรื่องนี้

วิธีที่ดีกว่าการแก้ข่าว คือ การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ดูแย่อย่างที่คิด

แผ่นดินไหวที่เคยเกิดขึ้นในอดีตมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งในบางบริเวณ เช่น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย พม่า รวมถึงบริเวณเกาะสุมาตราและทะเลอันดามัน โดยแผ่นดินไหวจะเกิดตามตะเข็บรอยต่อของแผ่นเปลือกโลก แผ่นเปลือกโลกมีอยู่มากมาย บางแผ่นใหญ่ บางแผ่นเล็ก ทั้งนี้ แผ่นดินไหวร้อยละ 99 จะเกิดตามแนวรอยต่อ

ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณแนวตะเข็บชื่อ Eurasian Plate และมีอีกแผ่นหนึ่งที่กำลังมุดเข้ามาข้างใต้แผ่นที่เราตั้งอยู่ โดยแนวรอยต่อนี้อยู่ใกล้กับเกาะสุมาตราและเคยเกิดแผ่นดินไหวเมื่อ 6-7 ปีที่แล้ว

แผ่นดินไหวจะเกิดไล่ตามแนวหัวเกาะสุมาตรา โดยในขณะที่เกิดแผ่นดินไหวและไถลไปตามแนวเปลือกโลกนั้น พินมหาสมุทรก็จะยกตัวขึ้นกระชั้นกัน 2-3 เมตรตลอดแนวจึงทำให้เกิดคลื่นยักษ์กระจายตัวออกมาทั้งสองทาง ด้านหนึ่งมาทางประเทศไทย อีกด้านหนึ่งไปทางอินเดีย ศรีลังกา มัลดีฟส์ แล้วต่อไปถึงแอฟริกา โดยเกิดเป็นคลื่นยักษ์สึนามิในประเทศไทยอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อนในประวัติศาสตร์

ทิศทางของคลื่นจะวิ่งตั้งฉากกับแนวรอยต่อ คลื่นฝั่งหนึ่งมาทางภูเก็ท พังงา ระนอง และกระบี่ ส่วนคลื่นอีกฝั่งไปทางศรีลังกา ชายฝั่งอินเดียตอนใต้ และบางส่วนเลยต่อไปทาง Somalia ทั้งนี้คลื่นในทิศทางอื่นๆ จะไม่รุนแรง ทำให้พม่า บังคลาเทศ จึงไม่เจอกับสึนามิที่รุนแรง

บริเวณหาดกมลา กระแสน้ำที่รุนแรงในบริเวณนี้ทำให้เกิดแรงดันต่อผนังอาคารบ้านเรือนสูงถึงประมาณ 1,000 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ทั้งนี้ คลื่นสึนามิในบริเวณต่างๆ ตามแนวชายฝั่งจะมีความรุนแรงไม่เท่ากันและก่อให้เกิดความเสียหายที่แตกต่างกัน

บริเวณที่ได้รับความเสียหายรุนแรงที่สุด คือ เขาหลัก จังหวัดพังงาที่มีระดับน้ำสูงสุดประมาณ 11 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล นอกจากนี้ กระแสน้ำบริเวณนี้ยังรุนแรงที่สุดทำให้เกิดแรงดันน้ำต่ออาคารบ้านเรือนได้ถึงประมาณ 2,500 กิโลกรัมต่อตารางเมตร และมีผู้เสียชีวิตประมาณ 4,000 ราย โดยมีผู้เสียชีวิตรวมทั้งหมดประมาณ 8,000 รายส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก การจะทำให้คนเลิกกลัวต้องใช้เวลา



ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีการฟื้นตัว คือ การจัดการ โดยมีการจัดตั้งระบบเตือนภัยที่หาค่าต้อง เป็น หอสีขาวที่ต่อเข้ากับศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

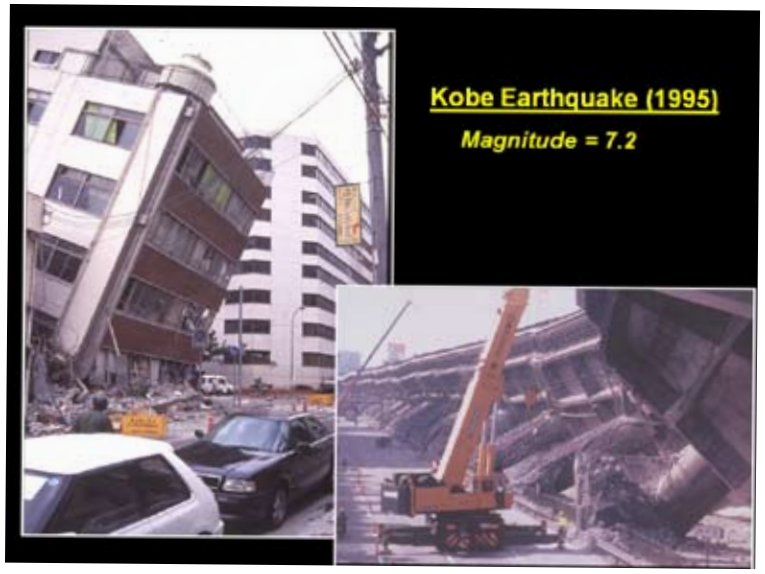
หลังจากที่ประชาชนเชื่อว่าเรามีระบบเตือนภัยที่ดีก็จะอุ่นใจและเดินทางกลับเข้ามาในพื้นที่อีกครั้ง โดยในขณะนี้ เรามีระบบเตือนภัยซ้อนกันอยู่ ทั้งศูนย์เตือนภัยแห่งชาติและศูนย์เตือนภัยนานาชาติ ทั้งนี้ ศูนย์เตือนภัยนานาชาติจะตั้งอยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียและสามารถกระจายข้อมูลไปยัง 26 ประเทศทั้งในเอเชียและแอฟริกา



ริคเตอร์จะพบบริเวณจังหวัดน่าน ขนาด 5.9 ริคเตอร์ในบริเวณจังหวัดกาญจนบุรี และขนาดประมาณ 5 ริคเตอร์ กระจายอยู่ในภาคเหนือโดยทั่วไป

กรณีเฮติ ซึ่งอาคารไม่ได้ออกแบบเพื่อต้านแผ่นดินไหว เมื่อเจอแผ่นดินไหวขนาดใหญ่ใกล้เมืองหลวง ก็ทำให้มีผู้เสียชีวิตมากกว่าสองแสนราย ทั้งนี้ อาคารบ้านเรือนจะต้องทนแผ่นดินไหวให้ได้มากกว่านี้

สำหรับอินโดนีเซีย เกิดแผ่นดินไหวในขนาดไม่ใหญ่มากประมาณ 6.2 ริคเตอร์เกือบทุกปี แต่ส่วนใหญ่จะเกิดในทะเล แต่ครั้งนี้ล่าสุดเกิดในตำแหน่งที่ใกล้กับเมืองมาก อยู่ห่างจาก Yogyakarta ไปเพียงไม่กี่กิโลเมตรซึ่งมีประชากรหนาแน่นจึงทำให้มีผู้เสียชีวิตมาก



สำหรับเหตุการณ์แผ่นดินไหวบริเวณใกล้กับเมือง Christchurch เมื่อต้นปีที่ผ่านมา เป็นแผ่นดินไหวขนาดกลางซึ่งมีขนาด 6.3 ริคเตอร์ โดยจุดศูนย์กลางอยู่ห่างจากเมืองประมาณ 5 กิโลเมตรทำให้อาคารทุกหลังเสียหายและมีคนไทยเสียชีวิตในเหตุการณ์ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้นเคยเกิดแผ่นดินไหวขนาด 7 ริคเตอร์แต่อยู่ห่างจากเมืองถึง 40 กิโลเมตรซึ่งทำให้ไม่มีผู้เสียชีวิต

ส่วนประเทศไทยมีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นแต่ยังไม่ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรง เนื่องจากเกิดในเทือกเขาบ้าง ในอ่างเก็บน้ำบ้าง ในทะเลบ้างในพื้นที่ป่าเขาบ้าง ไม่ตรงกับเมืองจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก อย่างไรก็ตามแผ่นดินไหวเกิดได้ในพื้นที่ภาคเหนือตามแนวรอยต่อหรือรอยเลื่อน นอกจากนี้ ประวัติการเกิดแผ่นดินไหวในประเทศไทยยังชี้ให้เห็นว่าเราควรเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว

จากการวิจัยพบว่า สึนามิเคยเกิดขึ้นมาเมื่อ 600 ปีที่แล้ว และเกือบประมาณ 2,800 ปีที่แล้ว นับว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ยาก รวมทั้งมีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ โดยสึนามิไม่น่าจะเกิดทุกปี แต่เราก็ไม่ประมาทเนื่องจากการจัดทำระบบเตือนภัยที่ดีพอสมควรแล้ว

จากข้อมูลในแผนที่ประเทศไทย พบว่าแนวรอยเปลือกโลกอยู่ในทะเล และในแผ่นเปลือกโลกเองก็มีรอยร้าวหรือ รอยแตกอยู่มากมายที่เรียกว่า “รอยเลื่อน” ซึ่งส่งผลให้เกิดแผ่นดินไหวในประเทศไทยมากพอสมควร ไม่ได้เกิดขึ้นน้อยอย่างที่เห็นที่เข้าใจกัน โดยขนาดใหญ่จะมีขนาดประมาณ 7 ริคเตอร์ ส่วนขนาดเล็กประมาณ 6.5

เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น ปี 1995 ผมได้มีโอกาสไปดูสถานที่จริง เหตุการณ์นี้สร้างความเสียหายให้ญี่ปุ่นอย่างมาก แต่เพิ่งจะถูกกลบสถิติด้วยแผ่นดินไหวครั้งล่าสุดในญี่ปุ่น ครั้งนั้นมีผู้เสียชีวิตประมาณ 6,000 ราย และมีอาคารเสียหายประมาณ 70,000 หลัง

สาเหตุหลัก คือ เกิดแผ่นดินไหวใต้เมืองนี้ เนื่องจากมีรอยเลื่อนเล็กๆ อยู่ใต้เมืองรอยหนึ่ง โดยรอยเลื่อนนี้ใช้เวลาสะสมพลังงานเป็นพันๆ ปีกว่าจะระเบิดเป็นแผ่นดินไหว แต่ว่าการระเบิดในช่วงปี 1995 เป็นช่วงที่ประชาชนในเมืองไม่ทราบว่ามีการระเบิดนี้

หลังจากเหตุการณ์นี้ ญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับรอยเลื่อนเล็กๆ และพบว่ามีการระเบิดประเภทนี้ประมาณ 200-300 แห่งทั่วเกาะญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทยมีแนวรอยเลื่อนประมาณ 10 รอยกระจายตัวอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ที่ยังไม่ active มากนัก บริเวณที่เราต้องระวังเป็นพิเศษได้แก่ภาคเหนือและตะวันตกที่มีรอยเลื่อนซึ่งอาจทำให้เกิดแผ่นดินไหวขนาด 7 ริกเตอร์ได้ แม้ว่าจะเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในรอบ 200-300 ปีซึ่งผมไม่สามารถพยากรณ์ได้

การเตรียมตัวรับแผ่นดินไหวจะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เช่น การเตรียมรับสถานการณ์ฉุกเฉินหลังเกิดเหตุ การควบคุมอาคารสิ่งก่อสร้างในพื้นที่เสี่ยงภัย การเผยแพร่ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการสนับสนุนการวิจัย เกี่ยวกับแผ่นดินไหว

ในสถานการณ์จริง เหตุการณ์จะเกิดเร็วมาก คิดอะไรก็ไม่ทัน วิธีการแก้ไขที่ดีที่สุด คือให้อาคารทุกหลังที่เราจะต้องใช้ชีวิตอยู่สามารถทนแผ่นดินไหวได้ แม้ว่าจะแตกร้าวก็ขอให้ตั้งอยู่ ไม่ถล่มลงมา ซึ่งยังนับว่าเป็นปัญหาเนื่องจากเรายังไม่มีการจัดการที่ดี

ในตอนนี้อย่างประเทศไทยมีกฎหมายบังคับให้พื้นที่เสี่ยงภัยต้องออกแบบอาคารให้สามารถต้านทานแผ่นดินไหว หากแต่ไม่ได้บังคับอาคารทุกหลัง ทั้งที่ความจริงแล้วควรบังคับให้อาคารทุกหลังเป็นไปตามกฎหมายนี้ซึ่งทำให้ผมสรุปว่า เราคงยังไม่พร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวบริเวณใกล้เคียงกับเมือง

กฎกระทรวงฉบับที่ 49

- ให้ออกแบบอาคารในพื้นที่เสี่ยงภัยให้สามารถต้านทานแผ่นดินไหว
 - จำกัดพื้นที่ 10 จังหวัด
 - บังคับใช้กับอาคารสาธารณะ อาคารสำคัญ อาคารเก็บวัสดุอันตราย และอาคารที่สูงเกิน 15 เมตร
- ขณะนี้กฎหมายได้ขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพฯ มีความเสี่ยงแม้กระทั่งกับเหตุแผ่นดินไหวขนาดใหญ่ในพื้นที่

ทางไกล โดยมีสาเหตุจากสภาพทางธรณีวิทยาของกรุงเทพฯ ที่เป็นดินอ่อนและส่งผลกระทบต่ออาคารบางประเภทมากเป็นพิเศษโดยเฉพาะอาคารขนาดใหญ่

พื้นที่ที่มีดินอ่อนจะได้รับผลกระทบและสามารถขยายความรุนแรงของแผ่นดินไหวได้ สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีตึกสูงจำนวนมากซึ่งอาจได้รับผลกระทบ โดยมีการเตือนภัยเกี่ยวกับเรื่องนี้มาหลายครั้ง ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกาะสุมาตราที่ไม่ได้สร้างผลกระทบต่อตึกสูงที่หาดใหญ่เท่าใดนัก แต่เกิดผลกระทบต่อตึกสูงในกรุงเทพฯ แผ่นดินไหวในแคว้นประเทศจีนก็ไม่ได้สร้างผลกระทบต่อตึกสูงในเชียงใหม่และเชียงรายแต่เกิดผลกระทบกับตึกสูงในกรุงเทพฯ นับว่าเป็นข้อมูลที่ชี้ชัดว่าตึกสูงในกรุงเทพฯ จะได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวที่เกิดในระยะไกล

สำหรับมาตรฐานการก่อสร้างอาคารรุ่นใหม่ยังคงมีปัญหาเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่เกินไป กฎหมายฉบับนี้เริ่มบังคับใช้เมื่อปี 2552 วิศวกรและสถาปนิกส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้เท่าที่ควรส่งผลให้อาคารไม่ได้มาตรฐาน

ส่วนอาคารรุ่นเก่าจำนวนมากก็อาจไม่ปลอดภัย เช่น ตึกแถวทั่วไปเมื่อเจอแผ่นดินไหว จะโยก และหักโค่นในที่สุด การแก้ปัญหาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เปลี่ยนกำแพงเป็นผนังเบา การเพิ่มกำแพงด้านหน้า การเพิ่มขนาดเสา โดยที่ผ่านมารายยังไม่มีตื่นตัวและยังไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับการรับมือกับภัยพิบัติ

แนวทางการปรับปรุงอาคารเพื่อต้านแผ่นดินไหว

- เปลี่ยนกำแพงอิฐก่อให้เป็นผนังเบา
- เพิ่มกำแพงอิฐก่อด้านหน้าอาคาร
- เพิ่มขนาดเสา คาน แถวหน้า
- ปรับปรุงโครงสร้างให้ทนการโยก บิดตัว

ตัวอย่างการเตรียมพร้อมรับมือแผ่นดินไหวได้แก่ การเพิ่มความเหนียวแก่เสาคอนกรีตเสริมเหล็กด้วยการห่อเสาช่วงล่างด้วยแผ่นคาร์บอนไฟเบอร์

โชคดีที่แผ่นดินไหวในเมืองไทยไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนานๆ จะเกิดสักครั้งจึงทำให้ความเสี่ยงไม่สูงมากนัก แต่ในกรณีที่เกิดเหตุจริงแล้วไม่เตรียมพร้อมจะทำให้เกิดปัญหามาก และไม่ได้เกิดปัญหาเฉพาะกับเรื่องของการท่องเที่ยว แต่คงส่งผลกระทบต่อในทุกภาคส่วน



TOURISM SITUATION UPDATE

2011
ICC Cricket World Cup.
THE CUP THAT COUNTS



สถานการณ์ท่องเที่ยว:

เอเชียและแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5%ในเดือนกุมภาพันธ์

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกได้ประกาศตัวเลขเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึง 5% อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนช่วงของปฏิทินจันทร์ศดจากกลางเดือนเมื่อปีก่อนเป็นต้นเดือนในปีนี้อเอเชียได้มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวแข็งแกร่งที่สุดจากทุกอนุภูมิภาค ทั้งนี้มีการเติบโต 15% โดยอินเดียและศรีลังกาซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ICC Cricket World Cup 2011 มีการเติบโตมากที่สุดตามด้วยมัลดีฟส์ (13%) และเนปาล (12%)

ความต้องการเดินทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงแข็งแกร่ง โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีของภูมิภาคนี้ประมาณ 10% โดยจุดหมายปลายทางที่มีอัตราการเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลัก เช่น กัมพูชา (22%) เมียนมาร์(29%) และเวียดนาม (22%)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้าเพียง 3% ในเดือนกุมภาพันธ์แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1.4 ล้านคน ได้หวัน (17%)

(ที่มา: www.PATA.org/news)

ยังคงมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย แต่ในจุดหมายปลายทางอื่นๆ เติบโตในระดับต่ำประมาณ 2% (จีน,ฮ่องกง,ญี่ปุ่น) และ 5% (มาเก๊า)

สำหรับภูมิภาคแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนเพิ่มขึ้น 4% ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 โดยออสเตรเลียมีนักท่องเที่ยวลดลง 0.2% นิวซีแลนด์มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.2% ส่วนวานูอาตูมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 71% และฮาวายเพิ่มขึ้น 12%

พื้นฐานทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ยังคงแข็งแกร่ง และแรงผลักดันในเชิงบวกคาดว่าจะยังมีอยู่ แต่เหตุการณ์หลังภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งความวุ่นวายทางการเมืองในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ก็อาจมีผลกระทบต่อความต้องการเดินทางในระยะสั้น

JNTO ได้เปิดเผยว่าในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา อุปสงค์ในการเดินทางทั้งขาเข้าและขาออกลดลง 50% และ 18% ตามลำดับซึ่งคาดว่าจะการฟื้นตัวสู่ภาวะปกติจะเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป

สำหรับภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิกประมาณ 3 ล้านคนต่อปีต้องประสบปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ที่เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเอเชียแปซิฟิกลดลง จุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศไทย ได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ลดลง 15% ในเดือนมีนาคม อย่างไรก็ตาม PATA เชื่อมั่นว่าการเติบโตในภาพรวมจะดำเนินต่อไปในระยะสั้น เนื่องจากพลวัตของตลาดและความคาดหวังต่อการฟื้นตัวของญี่ปุ่น และตะวันออกกลางในช่วงครึ่งปีหลัง

■ เจาะลึกผู้บริโภคตะวันออกกลางและแอฟริกัน:

รายการโทรทัศน์จากตุรกีกำลังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในตะวันออกกลางและแอฟริกาเพิ่มขึ้น รวมทั้งความสำคัญของโซเชียลมีเดียต่อเยาวชนในตะวันออกกลางก็เพิ่มมากขึ้น สื่อเล็กๆ ที่สร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของคนในเขตซับซาราของแอฟริกา และก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างคนในแอฟริกาใต้ที่ยังมีและไม่มีเกิดขึ้นได้อย่างไร

■ ชาวแอลจีเรียชื่นชอบประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบตะวันตก

เมื่อฤดูใบไม้ร่วงปี 2553 ได้มีการเปิดศูนย์การค้า Bab Ezzouar ขึ้นที่ชานกรุงแอลเจียร์ ประชาชนนับพันรวมตัวกันเพื่อเข้าไปทดลองใช้บริการในอาคาร 4 ชั้นของศูนย์การค้าแบบตะวันตกแห่งนี้ ซึ่งนอกจากจะมีร้านค้าอีกจำนวนมากแล้ว ยังมีภัตตาคาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงโบว์ลิ่ง และโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ นักช้อปปิ้งชาวแอลจีเรียถือว่าศูนย์การค้าลักษณะนี้เป็นสิ่งใหม่ของพวกเขา แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าแต่ก็สะดวกสบายเนื่องจากมีสินค้าทุกอย่างรวมในสถานที่เดียว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการชาวแอลจีเรียบางคนก็เห็นว่าร้านค้าของตนแตกต่างจากร้านในศูนย์การค้า และสังเกตเห็นว่าคนจะไปเดินศูนย์การค้าแทนที่จะเข้ามัสยิด



ภาพจาก www.flickr.com/photos/menosultra

■ รายการโทรทัศน์ของตุรกีกลายเป็นแหล่งอิทธิพลของภูมิภาค

ละครประโลมโลกของตุรกีหลายเรื่องกำลังได้รับความนิยมในโลกอาหรับ เช่น "Gumus" ("Noor" ในภาษาอาหรับ) เป็นละครที่ได้รับความนิยมในหมู่สตรีอาหรับที่ชอบเนื้อเรื่องชีวิตของตัวละครตามชื่อเรื่องที่เปลี่ยนฐานะจากยาจกเป็นเศรษฐี ซึ่งเป็นตัวละครนักธุรกิจหญิงที่เข้มแข็งและมีสามีที่รักกันมาก ซึ่งจากคำกล่าวของแพทย์หญิงชาวซาอุดีอาระเบียระบุว่า ตามปกติสามีชาวอาหรับมักจะไม่เอาใจใส่ต่อภรรยามากเหมือนในละครเรื่องนี้ ส่วนนักวิจารณ์รายการโทรทัศน์ระบุว่า ปัจจุบันนักเขียนบทภาพยนตร์ของตุรกีได้เรียนรู้การปรับเนื้อหาของรายการต่างๆ ให้สอดคล้องกับท้องถิ่นที่เป็นเรื่องราวของชาวมุสลิม ทั้งนี้ตุรกีมักจะปฏิบัติตนเป็นตัวกลางระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกกลาง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจากประเทศในโลกอาหรับนิยมเดินทางไปตุรกีมากขึ้น



ภาพจาก <http://anevaseto.blogspot.com>

■ ราคาบ้านในซาอุดีอาระเบียสูงขึ้นในช่วงที่คาดว่าการกฎหมายจะเปลี่ยนแปลง

ราคาบ้านในบางพื้นที่ของซาอุดีอาระเบียสูงขึ้นถึง 40% ช่วงครึ่งหลังปีของ 2553 ด้วยสาเหตุของภาวะเงินเฟ้อและกฎหมายจ่านองที่กำลังจะบังคับใช้ในเร็วๆ นี้ โดยราคาวิลล่าขนาดเล็กตอนเหนือของกรุงริยาดสูงขึ้นเฉลี่ย 40% อพาร์ทเมนต์ราคาสูงขึ้นทั่วทุกส่วนเช่นกัน แม้ว่าราคาจะยังต่ำกว่าเมื่อปี 2551 ทั้งนี้ Banque Saudi Fransi (BSF) ก็ได้เตือนว่า แม้จะคาดหวังว่าการออกกฎหมายจะช่วยให้เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายขึ้นแต่เรื่องนี้ต้องใช้เวลา

■ อาบูดาบีมองด้านวัฒนธรรม

อาบูดาบีหวังว่า จะใช้ศิลปะและสถาปัตยกรรมเพื่อสร้างแรงกระตุ้นความพยายามที่จะปรับโฉมเอกลักษณ์ของชาติ และสร้างสังคมสมัยใหม่ภายในกรอบของอิสลาม อีกเป้าหมายหนึ่งของโครงการเหล่านี้ก็เพื่อช่วยสร้างเส้นทางสายใหม่ในยุคหลังที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สามารถวางตัวเป็นจุดสำคัญทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออก ขณะนี้มีพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ 3 แห่ง อยู่ระหว่างการก่อสร้างที่ซานเมืองของอาบูดาบี ได้แก่ Guggenheim ที่มีขนาดใหญ่กว่าที่นิวยอร์กถึง 12 เท่า พิพิธภัณฑ์สาขาของลูฟร์ที่มีมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีกแห่งหนึ่งคือ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แห่งชาติ และยังมีแผนการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางทะเล โดยเป้าหมายสูงสุดของเมืองคือ การสร้างเรื่องราวขึ้นใหม่ที่ขัดแย้งกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของภูมิภาคที่เสื่อมถอยลง และตอกย้ำความรู้สึกของความเท่าเทียมทางวัฒนธรรมกับตะวันตก



ภาพจาก www.juancole.com



โซเชียลมีเดียสร้างความอ้อฮาในกลุ่มเยาวชนตะวันออกเฉียงกลาง

จากการที่สื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีกฎระเบียบที่เข้มงวดมากในตะวันออกเฉียงกลาง โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Twitter จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนมากกว่าที่เกิดขึ้นในโลกตะวันตก ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดการประท้วงทางการเมืองในอียิปต์ Facebook และ YouTube เป็นช่องทางสำหรับผู้ไม่เห็นด้วยใช้ในการเคลื่อนไหว และทุกประเทศในภูมิภาคมีการใช้ Facebook เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจนถึงเดือนมีนาคม 2011 โดยในบางประเทศมีการขยายตัวถึง 100% สำหรับในภูมิภาคเอเชีย ขณะนี้มีผู้ใช้ Facebook 21.1% และอียิปต์มีผู้ใช้ 6.8% ของจำนวนประชากรโดยเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปีก่อน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวผลักดันให้เกิดการพัฒนาโรงแรมในแบบหรูหราในนครเมกกะ

ในซาอุดีอาระเบียอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่กำลังเจริญเติบโตเป็นพลังขับเคลื่อนให้การก่อสร้างโรงแรมในนครเมกกะขยายตัวโดยเฉพาะโรงแรมระดับหรูหรา ส่งผลให้โรงแรมระดับกลางและที่พักหลายแห่งถูกแทนที่ด้วยอาคารสูงที่เปลี่ยนแปลงรูปโฉมของเมืองอย่างสิ้นเชิง ตัวแทนการตลาดโรงแรมหรูในเมืองกล่าวว่า จะมีคนเดินทางมาประกอบพิธีฮัจญ์มากขึ้น อุปสงค์ที่เคยมีมากเกินอุปทานแต่ขณะนี้ก็มีเกือบเท่ากัน โรงแรมใหญ่ๆ เข้ามาเปิดกิจการ เพราะรู้ว่าจะทำธุรกิจที่นี่ได้และคนจะไม่หยุดเดินทางมาประกอบพิธีฮัจญ์ โดยเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2553 มีชาวมุสลิมประมาณ 2.5 ล้านคนที่จาริกแสวงบุญเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ และความต้องการที่จะพักแรมของคนแต่ละเชื้อชาติมีรูปแบบของความแตกต่างกัน



ภาพจาก <http://makkah-and-madina.blogspot.com>

การซื้อเป็นหมู่คณะเป็นที่นิยมมากในเคนยา

ชาวเคนยาก็เหมือนชาวแอฟริกันส่วนใหญ่ที่ชอบต่อรองราคา จึงทำให้แนวคิดการซื้อเป็นหมู่คณะที่เรียกว่า “Rupu” ถูกนำมาใช้ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2010 ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากบริษัทอเมริกัน Groupon ที่เป็นการซื้อเป็นกลุ่มที่เสนอราคาต่ำสำหรับผู้บริโภคออนไลน์และเสนอการทำการตลาดราคาถูก คำว่า “Rupu” มาจากภาษาเคนยา “Marupurupu” ที่หมายถึงโบนัส โดยใช้ระบบการจ่ายเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์นี้จะให้ส่วนลดระหว่าง 50% และ 90% ณ ภัตตาคารที่มีการตกลงกันไว้ โดยได้ลงนามข้อตกลงไปแล้วถึง 150 แห่งในเมือง ไนโรบี , มอมบาซา และเมืองอื่นๆ ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศเคนยากระโดดจาก 1.1 ล้านคนเป็น 4.5 ล้านคนระหว่างปี 2005 และ 2010

■ การบริโภคที่เด่นชัดของชาวแอฟริกาใต้ผิวดำที่มีฐานะ สร้างความสนทนากันในแอฟริกาใต้

การบริโภคที่เด่นชัดของชาวแอฟริกาใต้ผิวดำที่มีฐานะ ทำให้เกิดข้อถกเถียงกันอย่าง
เกลียดชังในประเทศที่มีสัดส่วนของเยาวชนผิวดำที่ไม่มีงานทำค่อนข้างสูง โดยอัตราคน
ว่างงาน อยู่ที่ 25.2% ในปี 2010 ประเด็นถกเถียงนี้เกิดขึ้นหลังจากงานเลี้ยงฉลองวันเกิด
เมื่อเดือนตุลาคม 2010 ที่จัดอย่างหรูหราโดยนักธุรกิจที่ถูกตัดสินความผิดข้อหา ฉ้อโกง
โดยงานเลี้ยงดังกล่าวจัดในโรงแรม 5 ดาวในเมือง Sandton ชานกรุงโจฮันเนสเบิร์ก
ที่ได้รับฉายาว่าเป็น “จัตุรัสที่ร่ำรวยที่สุดในแอฟริกา” ซึ่งถือว่างานนี้เป็นการถ่มน้ำลายใส่
หน้าคนยากจน เพราะจากข้อมูลของ ยูโรมอนิเตอร์ พบว่าการกระจายรายได้ในแอฟริกาใต้
มีความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้นกว่าในบราซิลและจีน

■ ความอ้วนเป็นประเด็นด้านสุขภาพที่กำลังเติบโต ในแอลจีเรียและพื้นที่ใกล้เคียง

ทุกวันนี้ชาวไนจีเรียจะเริ่มมีพุง หลัง
จากวันเกิดครบ 25 ปี โดยเฉลี่ย
ซึ่งมันกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
และคนส่วนใหญ่ไม่ป่นถึงเรื่องนี้ แต่
จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ พบว่า
การจัดการน้ำหนักตัวเป็นประเด็นที่
คนให้ความสนใจมากขึ้นในไนจีเรีย
สัดส่วนของคนที่มีอายุ 15 ปีหรือ
มากกว่านั้นที่น้ำหนักเกินเพิ่มขึ้น
จาก 23.1% เป็น 26.5% ในช่วงปี
2005 ถึง 2010 ขณะที่สัดส่วนของ
คนอ้วนเพิ่มขึ้นจาก 4% เป็น 5.6%
ซึ่งมีผลเป็นการเตือนด้านสุขภาพ
และในขณะนี้ชาวไนจีเรียประมาณ
4.7% ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน
นอกจากไนจีเรียแล้ว แอฟริกาใต้ก็มี
อัตราส่วนคนอ้วนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพจาก <http://www.flickr.com/photos/blyth/>

■ พลังงานหมุนเวียนขนาดเล็กเปลี่ยนชีวิตคนได้



ภาพจาก <http://inhabitat.com>

ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่สร้างขึ้นโดยชาวจีนมีราคาถูกกำลังมีผลกระทบอย่างสูงต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น ในเขตชนบทของแอฟริกาโดยเฉพาะ เขตชนบทนอกจากแหล่งพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกและแสง LED ที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งสามารถทำให้ห้องสว่างขึ้นด้วยกำลังเพียง 4 วัตต์แทนที่จะเป็น 60 วัตต์ ทำให้ไฟฟ้าที่ผลิตได้จากระบบดังกล่าวมีราคาถูกและคนยากจนสามารถซื้อมาใช้ได้ การแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือในเขตชนบทของแอฟริกามีบทบาทสำคัญต่อประเด็นนี้ เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าวจำเป็นต้องรีชาร์จ และเมื่อมีระบบพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดเล็กขึ้น โดยมีราคาเพียง 80 เหรียญสหรัฐก็ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสะดวกสบายและประหยัดได้มากขึ้น



ภาพจาก www.africasounds.com

■ ดนตรีช่วยหล่อหลอมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมของมวลชน

ในแง่ของวัฒนธรรมมวลชน ทวีปแอฟริกาดูเหมือนจะเป็นประเทศเดียวมากขึ้นเรื่อยๆ อะไรที่เป็นความโดดเด่นสามารถกระโดดจากระดับประเทศไปสู่ระดับภูมิภาคได้อย่างรวดเร็ว และถ้าสิ่งนั้นประสบความสำเร็จมันอาจจะส่งผลสะท้อนไปทั่วทั้งทวีป ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ดนตรีซึ่งศิลปินชาวไนจีเรีย , แอฟริกาใต้ และเคนยาเป็นผู้ที่อยู่แถวหน้า MTU Africa Networks ซึ่งเปิดตัวเมื่อปี 2005 มีฐานอยู่ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กมีบทบาทสำคัญในกรณีนี้ ความร่วมมือระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นตัวอย่าง เช่น การรวมตัวของศิลปินจากนานาประเทศในแอฟริกา ทั้งเคนยา ไนจีเรีย โมซัมบิก และสาธารณรัฐคองโก โดยมี Blogger คนหนึ่งระบุว่า “ชาวแอฟริกันทุกคนเท่าเทียมกันในสายตาของวัยรุ่น” จากการมีเคเบิลทีวี ใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั่วทั้งทวีป

(ที่มา: www.euromonitor.com)



ประเด็นท้าทาย ในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

ปี 2555

เรื่อง จุรีรัตน์ คงตระกูล

เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงระยะเวลาที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องต่อสู้ร่วมกันอย่างหนักหน่วง ทั้งภาครัฐในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงหน่วยปฏิบัติ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ภาคองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ในการฟื้นฟูอุปสรรคอย่างอดทน ต่อสู้ทุกวิถีทางเพื่อก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ ความสำเร็จ

ปี 2555 นับแต่นี้ไปคงไม่เหมือนเดิม เพราะแม้เหตุการณ์ต่างๆ จะผ่านพ้นไป ภาวะกดดันเริ่มคลี่คลาย แต่ประเด็นท้าทายไม่เคยหยุดนิ่ง แปรเปลี่ยนไปสู่ประเด็นใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งที่เราต้องรู้เท่าทัน และปรับตัวเตรียมพร้อมเพื่อเผชิญหน้า ตลอดจนร่วมสร้างโอกาสใหม่ๆ



ที่มาภาพ www.csmonitor.com

ปี 2555
นับแต่นี้ไป...
ไม่เหมือนเดิม



การเปลี่ยนผ่านทาง การเมืองที่ยากจะ คาดการณ์

ประเด็นถัดไปของความท้าทาย คือการเปลี่ยนผ่านทางการเมืองที่ยากจะคาดการณ์ เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งเริ่มจากประเทศในแอฟริกาเหนือ และขยายลุกลามเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องไปในประเทศแถบตะวันออกกลาง ยังคงเป็นภาวะการณ์ที่ยืดเยื้อไม่จบสิ้น และไม่สามารถคาดเดาถึงอุบัติการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในช่วงข้างหน้า เช่นเดียวกับภาวะการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในขณะนี้ ยังยากต่อการคาดการณ์ ดังนั้นการเมืองยังเป็นประเด็นความกังวล ที่พวกเราทุกคนกำลังเผชิญ เพราะไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ยุ่งยากทางการเมืองขึ้นในประเทศที่เป็นกลุ่มตลาด หรือในประเทศไทย ย่อมมีผลให้การเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังสิ้นไหล ต้องชะงักลงทั้งสิ้น

วิบัติอันยิ่งใหญ่จาก พิบัติภัยธรรมชาติ

สัญญาณที่ปรากฏให้เห็นถึงวิบัติอันยิ่งใหญ่จากพิบัติภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด รวมไปถึงอุทกภัย หรือพายุหมุน ในซีกโลกต่างๆ ที่ปรากฏสัญญาณความถี่ และทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย หรือเกิดขึ้นในประเทศที่เป็นตลาดต้นทาง ล้วนเป็นภัยคุกคามและเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว ชายฝั่งทะเลถูกกัดเซาะ ความหลากหลายทางชีวภาพในแหล่งท่องเที่ยวเริ่มหดหาย เป็นประเด็นท้าทาย ให้พวกเราหันมาใส่ใจ และตั้งคำถามว่า “ถึงเวลาแล้วหรือไม่ที่เราต้องหันมาดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง”



การเปลี่ยนผ่านสู่ เศรษฐกิจโลกสู่เอเชีย

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจโลกจากซีกตะวันตกในกลุ่ม G8 มาอยู่ในมือกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ในเอเชีย ซึ่งจะปรับเรียก กลุ่มเศรษฐกิจใหม่นี้ว่ากลุ่ม RICH1 คือ รัสเซีย อินเดีย จีน และอินโดนีเซีย ก็จะทำให้ภาพได้ชัดถึงโอกาสของประเทศไทยที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่จะหลั่งไหลเข้ามาในฐานะประเทศคู่ค้าที่อยู่ใกล้ ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่า กลุ่มประเทศคู่ค้าจากซีกตะวันตก ซึ่งแม้ว่าขณะนี้จะไม่ค่อยไปบ้างจากสภาพปัญหาภาวะเศรษฐกิจ แต่กลุ่มประเทศเหล่านี้ ก็ล้วนเป็นลูกค้าเก่าที่มีความเข้าใจในประเทศไทย และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยืนเคียงข้างพวกเราเสมอมาแม้ในภาวะวิกฤติ ซึ่งเราไม่อาจละเลยความสำคัญของมิตรประเทศเหล่านั้นได้ การบริหารจัดการโครงสร้างกลุ่มลูกค้าจากทุกซีกเศรษฐกิจเพื่อรักษาสมดุลจึงเป็นประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทยในอนาคต



AEC - เปิดเวทีคู่ค้า หรือคู่แข่ง

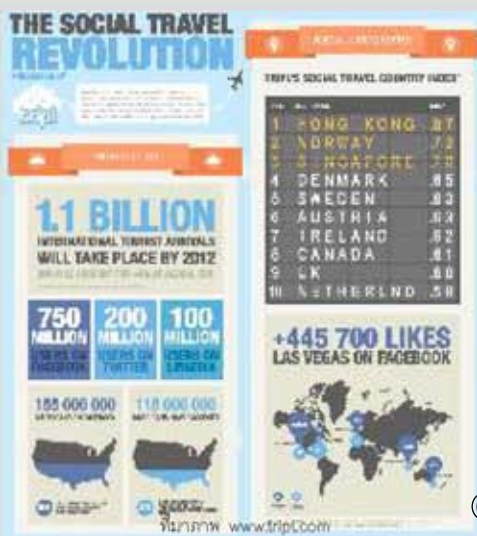


การเร่งตัวเข้าสู่ระบบภูมิภาควิวัฒน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นอีกประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม แม้การเข้าสู่ AEC จะมีผลให้ตลาดเปิดกว้าง สามารถลดอุปสรรคข้อกีดขวาง เพิ่มความสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อสู่ประเทศต่างๆ ระหว่างกัน เปิดโอกาสต่อการขยายตลาดภายในภูมิภาค ไม่เฉพาะตลาดการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสของการขยายตลาดความสนใจใหม่ๆ เช่น ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวผนวกการศึกษาและเรียนรู้ ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดประตูสู่การเคลื่อนย้ายทุนและแรงงานเช่นกัน โดยเฉพาะ "ข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน" เพราะเมื่อมีผลบังคับใช้ ก็จะทำให้สภาพไร้พรมแดนของการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวในทันที โอกาสการสูญเสียเอกลักษณ์ เสน่ห์ความเป็นไทย ในฐานะจิตบริการจะตามมา การเตรียมความพร้อมพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของแรงงานท่องเที่ยวไทย และป้องกันเอกลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งจึงเป็นประเด็นท้าทายเพื่อมิให้การเปิดเสรี AEC ต้องกลายเป็นการเปิดเวทีคู่แข่ง แทนการเปิดเวทีคู่ค้า

'Digital' ไม่เฉพาะเปิดทางสร้างโอกาส แต่สามารถทำลายได้เช่นกัน



ความก้าวหน้าในการพัฒนาเครื่องมือ และเทคโนโลยีในโลก Digital ที่ไม่หยุดยั้ง เปิดโอกาสให้ผู้ขายได้ใช้ IT เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อแข่งขัน สร้างกระแสความต้องการให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้กว้างขวาง ซึ่งประเทศไทยก็ไม่น้อยหน้า หลายเรื่องเราสามารถก้าวมาขยับในแถวหน้าในการพัฒนาสื่อ Digital เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสและการขาย แต่ปัจจุบันมีใช้เพียงเราที่เป็นผู้ขายเท่านั้นที่จะเป็นผู้ปั้นกระแส Expressive Social Media เช่น Blogs, Facebook, Youtube, Twitter ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถปั้นข่าวลือ กระพือข่าวร้ายให้เราได้อย่างกว้างไกลเช่นกัน การควบคุมภาพลักษณ์ขณะนี้ จึงมิได้อยู่ในมือของนักการตลาดเพียงผู้เดียว แต่ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเข้ามาทำลายชื่อเสียง หรือทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ความล้ำหน้าของโลก Digital จึงเป็นทั้งผู้สร้างโอกาสและผู้ทำลายไปพร้อมกัน ประเด็นท้าทายที่ตามมาคือ "จะใช้ Digital ให้เป็นประโยชน์ต่อการรักษาภาพลักษณ์ และบริหารชื่อเสียงให้รวดเร็ว ทันการได้อย่างไร"



เปิดหัวใจ ปรับแนวคิด สู่การตลาด สมัยใหม่

เมื่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบเป็นบรรยากาศแวดล้อมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหว การดำเนินการตลาดบนแนวคิดเดิม คงไม่สามารถตอบโจทย์ทางการแข่งขันหรือฝ่าฟันไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แปรสู่ความปรารถนาใหม่ๆ ในหลากหลายรูปแบบ การเดินไปข้างหน้าเพื่อผลักดันให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป จึงต้อง “เปิดหัวใจ ปรับแนวคิดสู่การตลาดสมัยใหม่” ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง



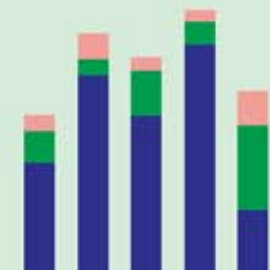
มองนักท่องเที่ยวที่ จิต และวิญญาณ มิใช่ แค่ทางผ่านของกำไร

ยุคของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เริ่มลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ นักท่องเที่ยวมิใช่ผู้ตั้งรับ การเสนอคุณค่าสินค้าที่ผู้ขายเป็นฝ่ายกำหนด แต่คุณค่าของการท่องเที่ยวจะถูกนิยามตามความปรารถนาที่เกิดขึ้นจากใจของนักท่องเที่ยว การนำเสนอสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการให้กับคนกลุ่มใหญ่ในคราวเดียวกัน ใช้กำไรเป็นตัวตั้งเพียงอย่างเดียว โดยมองนักท่องเที่ยวเป็นเพียงทางผ่านของกำไร จึงมิใช่วิธีการที่จะวัดความสำเร็จได้อีกต่อไป แต่การเข้าไปสัมผัสให้ลึกถึงจิตวิญญาณเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงในใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นวิธีการที่นำไปสู่ความสำเร็จมากกว่า เพราะสามารถนำความปรารถนานั้นมาแปรสู่การสร้างสรรคสินค้าให้โดนใจ สามารถสร้างความต่างให้กับสินค้า และมีคุณค่าตรงกับที่นักท่องเที่ยวใฝ่ฝัน



จริงจังกับคุณค่าสินค้า มิใช่แค่โฆษณาชิ้นหนึ่ง

ความประทับใจที่นำส่งให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจของการทำการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งต้องการผูกใจลูกค้าให้คงอยู่กับเราตลอดไป มีคำกล่าวที่ว่า “การแสวงหาเพื่อให้ได้มา มิใช่สิ่งง่าย แต่การรักษาเพื่อให้คงอยู่ไว้ กลับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า” ซึ่งก็น่าจะปรับใช้ได้กับการแสวงหาและรักษานักท่องเที่ยวเช่นกัน ความพยายามที่เราจะเข้าไปถึงลูกค้าในวงกว้าง เพื่อแจ้งข่าวสารว่าเราโดดเด่นแตกต่าง มีคุณค่าเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นเพียงก้าวแรกที่จะเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว แต่หากว่าเราไม่สามารถนำส่งความพึงพอใจ และคุณค่าตามที่ได้สัญญาไว้ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ไม่เกิดขึ้น ความพยายามที่จะเข้าไปอยู่ในใจนักท่องเที่ยวย่อมสูญเปล่า สารที่สื่อออกไปโดยปราศจากความจริงจังในการส่งมอบคุณค่าของสินค้า จึงเป็นได้แค่เพียงโฆษณาชิ้นหนึ่ง ไม่สามารถต่อยอดไปจนถึงความประทับใจและความผูกพันใน Brand ได้



ก้าวไปสู่คุณค่า หรือ จะยืนอยู่ที่คุณค่า (Value for Money)

เป็นความจริงที่ว่าความคุ้มค่าเงินนับเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเราไม่ปฏิเสธถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว แต่ความคุ้มค่าเงินมิได้เป็นความได้เปรียบที่ยั่งยืน เพราะใครๆ ก็สามารถก้าวเข้ามาแข่งขันแบ่งปันความได้เปรียบนี้ได้เช่นกัน ประเทศไทยเคยยืนอยู่บนจุดของความคุ้มค่าเงินเป็น Value for Money Destination อันดับหนึ่งมาตลอดสามปี แต่ขณะนี้ ทั้งอินเดีย และเวียดนาม ต่างก็กำลังก้าวผ่านขั้นแข่งขัน

ในเวลาเดียวกัน เราต่างคุ้นเคยกับคำว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คุณทับกับสังคมเชิงสร้างสรรค์ และคุ้นตากับคำว่า การบริโภคเชิงสร้างสรรค์ เพราะโลกปัจจุบันได้ก้าวมาสู่ยุคแห่งนวัตกรรม ที่ผู้บริโภคได้ติดยึดอยู่กับมูลค่าทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมองหาความสุขที่เหนือขึ้นไปจากมูลค่าทางวัตถุ ค้นหาคุณค่าแห่งชีวิตหันมาใส่ใจกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น “การบริโภคที่ไม่ทำลาย” กลายเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำส่งคุณค่าที่สัมผัสได้ด้วยจิตและวิญญาณ จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าความคุ้มค่าเพียงอย่างเดียว และเป็นจุดแข็งที่แตกต่าง ยากที่คู่แข่งจะก้าวตาม ก็ต้องหันกลับมาถามตัวเราว่า จะก้าวไปสู่คุณค่า หรือจะยืนอยู่ที่คุณค่า



ที่มาภาพ www.conclerge.com

ร่วมมือประสานใจ ก้าวไปอย่างมีพลัง

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายท่านได้เปิดใจ ปรับแนวคิด การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำส่งคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวไปแล้ว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถผลักดันให้เราสามารถก้าวกลับมายืนในแถวหน้าของเวทีการแข่งขันได้ แต่การก้าวไปข้างหน้าโดยอาศัยแรงดันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพียงกลุ่มเดียว คงจะไม่สามารถผลักดันให้ทั้งอุตสาหกรรมเดินหน้าต่อไปอย่างมีพลัง แต่ถ้าหากพวกเราทุกคน “ร่วมมือ ประสานใจ ก้าวเดินไปข้างหน้าในทิศทางเดียวกัน” ย่อมมีพลังที่จะจุดให้ทั้งอุตสาหกรรมได้ก้าวเดินอย่างมั่นคง และแข็งแกร่งที่จะสู้ต่อไปในเวทีโลก

ประเทศไทยมีทุนที่เข้มแข็งในการนำส่งคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เพราะสังคมไทย และคนไทยมีพื้นฐานของการดูแลจิตใจของผู้อื่น เราจึงมีคำว่า “เกรงใจ” แม้เราจะตกหล่นบกพร่องไปบ้างระหว่างทางของการก้าวเดิน แต่เราก็สามารถแก้ไขเรียกทุนนั้นคืนกลับมาเพื่อเป็นฐานสร้างความเข้มแข็งให้กับเราในวันหน้าต่อไปได้



ที่มาภาพ <http://europemedia.wordpress.com>



ที่มาภาพ www.tripl.com

การปรับแผน นโยบายการท่องเที่ยว ของสหภาพยุโรป

- แปล วชิรชัย สิริสัมพันธ์



ภาพจาก <http://www.europetouch.in.th>

ท่ามกลางความท้าทายใหม่ๆและการแข่งขันที่สูงขึ้น สหภาพยุโรป (EU) ปรับยุทธศาสตร์ภาคการท่องเที่ยว เพื่อรักษาตำแหน่งแชมป์สถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก โดยเน้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่การพัฒนาที่ยั่งยืน พร้อมพุ่งเป้าไปที่ประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่ประชากรมีกำลังซื้อและความต้องการท่องเที่ยวสูงขึ้น ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวของไทยสามารถศึกษาเรียนรู้จากยุทธศาสตร์ EU ได้

แม้ EU จะยังคงเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดของโลกด้วยตัวเลข 370 ล้านคนในปี 2008 หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลก แต่ EU ก็มีได้หนึ่งนอนใจ โดยเฉพาะเมื่อยุโรปต้องเผชิญกับความท้าทายและพบโอกาสใหม่ๆ ดังนี้



ภาพจาก <http://vclass.mgt.psu.ac.th>

1 วิฤตการณ์การเงินและเศรษฐกิจ ไม่ได้ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวตกลงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ขึ้น ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลง และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งแนวโน้มชะลอตัวนี้ ทำให้ตัวเลขกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของปี 2009 ตกลงร้อยละ 5.6

2 ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศเศรษฐกิจใหม่ ได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้ยุโรปสูญเสียส่วนแบ่งตลาด

3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เมื่อถึงปี 2020 สหภาพยุโรปจะมีจำนวนประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (หรือ 127 ล้านคน) ประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและมีเวลาท่องเที่ยวมาก จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมาก เพียงแต่ต้องมีบูรณาการความต้องการต่างๆ ของประชากรกลุ่มนี้ เข้าไปอยู่ในโครงสร้างการบริหาร

4 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สร้างข้อจำกัดให้ภาคการท่องเที่ยว อาทิ ในแง่ การขาดแคลนแหล่งน้ำ การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ ผลกระทบที่โบราณสถานจะได้รับจากการรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ฤดูหนาวสั้นลง ทำให้ธุรกิจที่ผูกติดกับกิจกรรมในฤดูหนาวมีระยะเวลาประกอบการสั้นลงตามไปด้วย

5 การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ เปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว แต่กิจกรรมรายย่อยมักไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะพัฒนาศักยภาพของตนและลูกค้า เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงนี้

6 ฤดูกาลและรูปแบบการบริโภค ที่กระจุกช่วงเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม ทำให้ภาคการท่องเที่ยวไม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และบุคลากรอย่างคุ้มค่าสูงสุดได้

เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2553 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ออกแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวฉบับใหม่ เรียกว่า "Europe, the world's No 1 tourist destination-a new political Framework for tourism in Europe"

โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1 เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.1 เพิ่มมูลค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานกันของสิ่งที่แต่ละประเทศสมาชิก EU มี อาทิ การสร้างเส้นทางแสวงบุญที่ครอบคลุมประเทศต่างๆ ใน EU ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการยุโรปจะพิจารณาให้ตรา "Europe seal of legitimacy" แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะนี้ได้ และอุ้มนใจในความคุ้มค่าของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพจาก <http://ixifitness.wordpress.com>

1.2 เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศของภาคการท่องเที่ยว โดยจัดตั้งเวที “ICT กับการท่องเที่ยว” เพื่อให้ทั้งสองภาคทำงานประสานกันได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

1.3 เพิ่มศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม โดยส่งเสริมให้มีการเข้าร่วมโครงการพัฒนาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้อง อาทิ โครงการ “อีราสมุสสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่” “โครงการ e-skills เพื่อนวัตกรรม”

1.4 ขยายระยะเวลาเทศกาลท่องเที่ยวผนวกกับจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม อาทิ การท่องเที่ยวในหมู่เยาวชน หมูคนสูงอายุ หรือผู้พิการ ฯลฯ เพื่อใช้โครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มเม็ดเงิน แม้ใน Low-season

1.5 รวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล เช่น การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น บริการขนส่ง ที่พัก แพคเกจทัวร์; จัดให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบัน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานวัดมาตรฐานภาครัฐและเอกชน และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ

2 ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยสำนึกรับผิดชอบต่อและยึดถือคุณภาพเป็นหลัก

ความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวจะต้องมาคู่กับการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ/วัฒนธรรม ความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน และคุณภาพและความยั่งยืนของตำแหน่งงานที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างขึ้น

2.1 จัดให้มีระบบชี้วัดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคณะกรรมการยุโรปจะจัดทำฉลากเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการบนพื้นฐานของสำนึกที่ดีของความยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยว

สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ได้ และอุทิศใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 หนุนรงค์ให้นักท่องเที่ยวยุโรปเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชุมชนและไม่ละเมิดสิทธิเด็กและสตรี

2.3 ประเมินความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนในด้านนั้นๆ และสำรวจทางเลือกที่จะเป็นโอกาสในธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

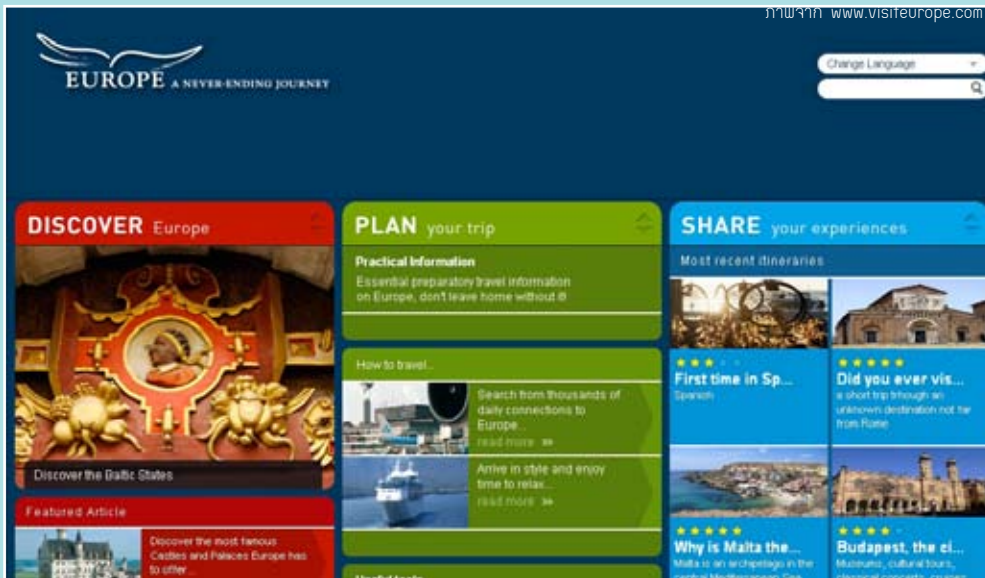
2.4 เสนอกฎระเบียบให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสังคม พร้อมจัดตั้งรางวัลสำหรับธุรกิจและจุดท่องเที่ยวที่เคารพกติกาดังกล่าว

2.5 เสนอให้มีกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งที่ยั่งยืน

2.6 กระชับความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศที่ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ที่สำคัญ อาทิ จีน รัสเซีย อินเดีย และบราซิล รวมถึงประเทศในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เพื่อแลกเปลี่ยน Best Practices ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3 สร้างแบรนด์ “ยุโรป” ที่เป็นหนึ่งเดียว ในฐานะกลุ่มประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ เพื่อให้ยุโรปแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ ในโลก

3.1 ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์นี้ผ่านเว็บไซต์ www.visiteurope.com ภายใต้การบริหารของคณะกรรมการการท่องเที่ยวยุโรป (ETC - Europe Travel Commission) โดยเฉพาะในตลาดโลกและตลาดประเทศเศรษฐกิจใหม่ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย อินเดียและบราซิล



3.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ “แบรนด์ยุโรป” ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ

3.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ EU ในคณะกรรมการการท่องเที่ยวนานาชาติ อาทิ องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO - World Tourism Organisation), องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), T20 และ EURO-MED (ความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน)

4 ใช้เครื่องมือและกรอบการลงทุนของ EU ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยในปัจจุบัน EU มีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- European structural fund (ERDF, ESF)
- European Agricultural fund (EAFDR)
- European Fisheries fund (EFF)
- The Competitive and Innovation Framework Programme (CIP)

5 เนื่องจากกำลังซื้อและความต้องการท่องเที่ยวในประเทศเศรษฐกิจใหม่กำลังเติบโต EU ควรพิจารณาปรับนโยบายการให้วีซ่าและการข้ามเขตแดน ให้มีบรรยากาศส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น (หมายเหตุ: EU เห็นชอบที่จะยกเว้นวีซ่าเพิ่มเติมกับบางประเทศและเขตการปกครองพิเศษ ที่ EU ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ล่าสุดคือ บราซิลและไต้หวัน ซึ่งกรณีไต้หวันนั้น ข้อเสนอได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภายุโรปเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2553 และความตกลงมีผลแล้วตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2554 ซึ่ง EU คาดการณ์ว่า จะช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนชาวไต้หวันเดินทางมายัง EU เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 30)

แม้ว่ายุทธศาสตร์ของสหภาพยุโรปมีหลายประเด็นที่ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวของไทยอาจพยายามทำอยู่แล้ว แต่เชื่อว่ายังคงมีอีกหลายประเด็นที่ไทยยังไม่สามารถเรียนรู้จาก EU ได้ เช่น จะสามารถร่วมมือกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคทั้งในระดับเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ “ข้ามชาติ” เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ไทยยังคงต้องทำการตลาดให้เข้มแข็งขึ้นทั้งใน EU และกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ โดยนอกจากจะต้องหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากยุโรปและประเทศอื่นๆ แล้ว ยังควรจะพิจารณาเสนอภาพลักษณ์ของภูมิภาค/ภูมิภาคให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นเดียวกับยุโรป เพื่อรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคนี้ไว้อย่างยั่งยืน และไม่ให้เกิดทรนดอีกด้วย



นวัตกรรมด้านการตลาด การท่องเที่ยว:



โครงการ Nichkhun's 72 hours Amazing Thailand

• เรื่อง ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ และเมธินี ทองใหญ่

ในโลกปัจจุบันนี้ ประเทศที่พัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นการสร้างหรือการปรับปรุงสินค้า กระบวนการ หรือ การให้บริการ โดยใช้ความรู้ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ๆ ยังผลให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการจ้างงาน และพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้คนให้ดีขึ้นกว่าเดิม จะเห็นได้จากที่ประธานาธิบดี โอบามา แห่งสหรัฐอเมริกาได้ประกาศนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในปี 2554 โดยเน้นการลงทุนจำนวนมหาศาลใน 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม และ การศึกษา

แม้ว่านวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก็ตาม แต่ในวงการท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมได้มากนัก เพราะรัฐบาลส่วนใหญ่ไม่ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ยังไม่สามารถ

ผนึกกำลังจัดหากองทุนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้นวัตกรรมมาจากแหล่งความคิดสร้างสรรค์ 3 แหล่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยว บุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ บุคคลนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (วไลลักษณ์, 2551)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรม จึงได้เริ่มส่งเสริมนวัตกรรมภายในองค์กรโดยจัดประกวดนวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปีแรกในเดือนมิถุนายน 2554 เพื่อสร้างแรงจูงใจในหน่วยงาน ททท. และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยแยกตามกลยุทธ์ด้านตลาดต่างประเทศ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป 2. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย 3. กลยุทธ์เสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันได้ 4. กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพสำหรับกลยุทธ์ตลาดในประเทศ ได้แก่ 1.กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต



2.กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง 3 .กลยุทธ์สร้าง การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ 4. กลยุทธ์รณรงค์ให้ เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว 5. กลยุทธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

ผู้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในกลยุทธ์ด้านตลาดต่างประเทศมี 2 หน่วยงาน ได้แก่

1. สำนักงาน ททท. สตอกโฮล์ม – “กิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season ร่วมกับ ICA และFritidsresor”
2. กลุ่มสารสนเทศการตลาด – “พัฒนาเว็บไซต์ที่ www.TourismThailand.org”

สำหรับด้านตลาดในประเทศมีผู้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม 3 หน่วยงานได้แก่

1. กองวารสาร – “เปิดวงแหวนใหม่ ไทย-ลาวผ่าน อ.ส.ท. Social Network”
2. กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว – “ปฏิญญารักษา สิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”
3. กองตลาดภาคตะวันออก – “เยาวชนท่องเที่ยว หัวใจสีเขียวปี 2”

นอกจากนี้ ยังมีผู้ได้รับรางวัลดีเด่นอีก 17 รางวัล

โครงการตัวอย่างนวัตกรรมที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นโครงการที่ได้รับรางวัลดีเด่น ในกลยุทธ์ปกป้องฐาน ตลาดนักท่องเที่ยว ทั่วไป ดำเนินการโดยสำนักงาน ททท. โซล ชื่อโครงการ “Nichkhun’s Amazing 72 hours in Thailand” เพื่อเสนอขาย รายการนำเที่ยวประเภท Weekend Getaway ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ (และใกล้เคียง) พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และ เชียงใหม่ ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เดินทางโดยอิสระ (FIT) คนวัยทำงาน ครอบครัว กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีรายได้สูง (Gold Miss) ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีข้อจำกัดเรื่องของการเดินทาง ท่องเที่ยว

อนึ่ง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัจจัยบวกเอื้ออำนวยเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Weekend Getaway สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีหลายประการ เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงจำนวนมากเปิดให้บริการทุกวัน จากประเทศเกาหลี และยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งโรงแรม ร้านอาหารที่มีสไตล์ทันสมัย สปาสุดหรู พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อการดูแลสุขภาพ แหล่งช้อปปิ้งมากมาย ที่มีราคาคุ้มกับค่าเงิน ทรัพยากรธรรมชาติและทะเลที่สวยงาม

รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรมอันจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนสนุกกับวันหยุด และได้รับประสบการณ์อันคุ้มค่าในเวลาจำกัด

สำนักงาน ททท. โซล ได้ร่วมมือกับ 17 บริษัทนำเที่ยวพันธมิตรในพื้นที่กรุงโซล และปูซาน ได้แก่ Lotte Tour, Naeil Tour, Mode Tour, Hana Tour, Thai Friends, Tour Express, Very Good Tour, N Tour, Tour 2000, Tour Baksa (Busan), Kangsan Travel (Busan), Sinsekye Tour (Busan), Uniworld Tour (Busan), Blue Travel (Busan), Onnuri Tour, Ilsung Travel, Thai Club และผู้ประกอบการไทย ได้แก่ สยามนิรมิต, King Power Duty Free Shop, Oasis Spa โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 30 กันยายน 2553 สามารถขายรายการนำเที่ยวได้ 4,742 แพคเกจ ซึ่งงบประมาณการส่งเสริมการขายประมาณ 53 บาท/1 แพคเกจ การรับรู้และกระแสการเดินทางไปยังประเทศไทยผ่าน Blogger (เว็บไซต์ส่วนตัว) จำนวน 180 Blogs มีผู้เข้ามาอ่านและเขียนแสดงความคิดเห็นจำนวนกว่า 2,000 คน และมีจำนวนการเข้าชม Blog ประมาณกว่า 100,000 ครั้ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดีขึ้นหลังจากเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในเดือนเมษายน 2553 เนื่องจากการสื่อสารเรื่องราวจากคนเกาหลีด้วยกันเอง ซึ่งชาวเกาหลีจะรู้สึกที่น่าเชื่อถือกว่าการออกข่าว โดยทางการไทย

กิจกรรมในการดำเนินโครงการดังกล่าวประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่

1. การเสนอขายโปรแกรม "Nichkhun's 72 Hours Amazing Thailand" ร่วมกับพันธมิตร บริษัทนำเที่ยว 14 ราย ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2552 - 31 มกราคม 2553 โดยมีผู้เดินทางท่องเที่ยวภายใต้โครงการดังกล่าวทั้งสิ้น 2,304 แพคเกจ

2. การลงโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ Nichkhun's 72 Hours in Thailand ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2552 - 15 มกราคม 2553 ดำเนินการทางออนไลน์ เว็บไซต์ทำ www.naver.com (อันดับ 1 ของเกาหลี) ทั้งในลักษณะ Flash Banner และโฆษณาแบบ Knowledge Ads (Viral Marketing) กล่าวคือเมื่อมีผู้พิมพ์ค้นหาเกี่ยวกับ โครงการ 72 Hours in Thailand ใน naver.com จะขึ้นเป็นเนื้อหาสั้นๆ ให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยในเวลา 72 ชม.และลิงค์ไปยัง

이벤트 1

- 01. 태국 투어 상품 1개
- 02. 태국 화장품 10개 + 샴푸
- 03. 티셔츠 100개
- 04. 티셔츠 100개 + TGA 상품
- 05. 티셔츠 100개 + 티셔츠
- 06. 티셔츠 100개 + 티셔츠

이벤트 2

어벤트 기간 동안 태국관광청이 주최하는 태국 휴먼 콘텐츠에서 분한자 포함인 사진을 올린다면, 추첨을 통하여 태국여행권 및 상품을 드립니다.

- 이벤트 기간 : 7월 12일~7월 30일
- 당첨액 : 1등: 태국여행권 1일 1박(100만원)
2등: 문화체험 상품권 10명 1개 (100만원)
3등: 골드볼링장 4시간 카라OK 4시간+태국 가예트북 10명(1개)
4등: 티셔츠가 태국산 제품일 50명(50개)
- 후원 업체 : 숙원사출판, 항공(그랜드 에어), 여행상품 사임, 태국 내 유명 레스토랑 10 개, 유명 패션의 상점, 호텔, 크리에이티브, 기업에서도 다양한 공영지

72 hrs SEVENTYTWO amazing thailand
72 시간 동안 Almost Paradise!
2009.12.01 - 2010.09.30

Nichkhun's 72Hrs Amazing Thailand

태국을 여행하는 것 두 배입니다. 태국에 오세요, Come to Thailand, Let's Take a Break!
세계적인 자양-영양제 한국 방송 카오산로드 부와-여행정보 및 휴먼지 무크까지
너분의 신사적인 선물을 관리를 받고, 떠나는 가장 편안한 여행을 경험하세요!

이벤트 1 Nichkhun's 72Hrs Amazing Thailand
상품을 예약하시는 고객님께 드리는 특별한 선물!

1. 태국 투어 상품 1개
2. 태국 화장품 10개 + 샴푸
3. 티셔츠 100개
4. 티셔츠 100개 + TGA 상품
5. 티셔츠 100개 + 티셔츠

추가 30만원 DOWN!

Nichkhun's 72 hrs SEVENTYTWO amazing thailand

72hrs. Amazing Thailand!
특별한 휴가 없이도 바쁜 일상에서 탈출하여
환상적인 태국을 즐길 수 있는 태국 여행 프로그램입니다.
△ 휴가를 위한 특별 여행상품(1박 1일) 100명
△ 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠, 티셔츠
▽ 태국을 저언어 신사적인 태국 Almost Paradise를 즐겨보세요!

이벤트 하나!
72hrs. Amazing Thailand!
상품을 예약하시는 고객님께 드리는 멋진 선물!

1. 태국 투어 상품 1개
2. 태국 화장품 10개 + 샴푸
3. 티셔츠 100개
4. 티셔츠 100개 + TGA 상품
5. 티셔츠 100개 + 티셔츠

이벤트 두움!
72hrs. Amazing Thailand Photo Contest!
태국 여행가서 인증샷 부탁!

여행과 기간 동안 태국관광청에서 SNS에서 주선한 콘텐츠를
발표하고 인증샷을 게시 올리우면,
추첨을 통하여 다양한 상품을 드립니다.

이벤트 기간 2010년 7월 26일 - 8월 31일까지

[경품안내]

- 1등: 태국여행권 1일 1박(100만원)
- 2등: 문화체험 상품권 10명 1개 (100만원)
- 3등: 골드볼링장 + 카라OK + 카라OK + 태국 가예트 북 10명 1개
- 4등: 티셔츠가 태국산 제품일 50명(50개)



เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงาน ททท. โอล www.visitthailand.or.kr และบริษัทนำเที่ยวที่ร่วมดำเนินการ

3. การจัดแคมเปญออนไลน์นี้ให้ผู้ร่วมสนุกสร้าง "I Love Thailand Power Blog" ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2553 - 31 สิงหาคม 2553 ในลักษณะ Travel Journal ที่มีเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทย ภายใน Blog ประกอบด้วย เรื่องราวที่น่าสนใจ อาทิ Pictures, Movie, Article, Music, Flash, Animation โดยมีผู้ร่วมสนุกสร้าง Blog ส่งประกวดจำนวน 180 Blogs และมีผู้เข้ามาอ่านและเขียนแสดงความคิดเห็นจำนวนกว่า 2,000 คน มีจำนวนการเข้าชม Blog ประมาณกว่า 100,000 ครั้ง ทั้งนี้ คัดเลือกผู้ชนะอันดับที่ 1 - 2 ให้เป็น Thailand Goodwill Power Blogger เพื่อร่วมกับสำนักงาน ททท. โอล ในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทย อาทิ การร่วมเดินทางไปประเทศไทยกับกลุ่มผู้สื่อข่าวเกาหลีเพื่อกลับมาเขียนเรื่องราวท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทาง Blog เป็นต้น

4. การเสนอขายโปรแกรม "Nichkhun's 72 Hours Amazing Thailand" ร่วมกับพันธมิตรบริษัทนำเที่ยว 10 ราย ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม 2553 โดยมีผู้เดินทางท่องเที่ยวภายใต้โครงการดังกล่าวทั้งสิ้น 2,438 แพคเกจ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วยค่าลงโฆษณาสร้างการรับรู้ และสร้างกระแสเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้โครงการ Nichkhun's 72 Hours in Thailand ทางออนไลน์ ณ เว็บไซต์ที่ www.naver.com เป็นเวลา 1 เดือน และค่าใช้จ่ายการจัด Online Power Blog ณ Website ของสำนักงาน ททท. โอล โดยพันธมิตรที่ร่วมดำเนินงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการออกแบบ Website การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายอื่นด้วยตนเองทั้งหมด สำนักงาน ททท. โอล พิจารณารับผิดชอบของแจกต่างๆ ได้แก่ Thailand Guidebook ภาษาเกาหลี ขนาด 400 หน้า, Thailand Map, บัตร BTS one-day pass, Passport Cover & Name Tag Set, บัตรส่วนลดที่ประเทศไทยมอบแก่ผู้เดินทาง โดยรวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 256,345 บาท

แนวคิดนวัตกรรม โครงการดังกล่าวได้อาศัยแนวคิดหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การทำการตลาดแบบบอกเล่ากันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมแต่นำมาใช้ทางออนไลน์ (ศรีบุญทิศา, 2554) โดยในขณะนี้ ชาวเกาหลีใช้อินเตอร์เน็ตประมาณร้อยละ 90

ของครัวเรือน และใช้สมาร์ตโฟนประมาณ 15 ล้านเครื่อง (ประมาณร้อยละ 25 ของประชากร) จึงเอื้อต่อการสื่อสาร ในลักษณะนี้เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น สำนักงาน ททท. โชล จึงได้ริเริ่มโครงการ “I love Thailand Power Blog Contest” เพื่อเพิ่มศักยภาพในการโฆษณาภาพลักษณ์ทางบวก ของประเทศไทย โดยใช้งบประมาณที่น้อยที่สุดแต่แพร่ กระจายข่าวสารทางบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุดในลักษณะคล้ายการแพร่เชื้อไวรัส (Viral Marketing) โดยได้เริ่มโครงการหลังจากเหตุการณ์ความ รุนแรงทางการเมืองสงบลงไม่ถึง 1 เดือน (มิถุนายน 2553) และลงโฆษณาในเว็บไซต์ททท.อันดับหนึ่งของ เกาหลีไปพร้อมกัน

2. การทำการตลาดแบบ Celebrity Marketing เป็น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่สินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว (ยลศรี,2553) โดยที่ สำนักงาน ททท. โชล ได้ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของนิชคุณ ทรวงกุล นักร้องไทย ซึ่งเป็นสมาชิกวงดนตรีเกาหลี 2 PM ได้รับความนิยม เป็นอย่างสูงในเกาหลี และนิชคุณได้รับเลือกจาก ททท. สำนักงานใหญ่ ในปี 2552 เป็นพรีเซนเตอร์แคมเปญ “Come to Thailand, Let's take a break” สำนักงาน ททท. โชล จึงได้ปรับชื่อโครงการแต่เดิมจาก 72 hours in Amazing Thailand เพิ่มคำว่า Nichkhun ไว้หน้าชื่อโปรแกรมนำเที่ยวเป็น Nichkhun's 72 hours in Amazing Thailand เพื่อสร้างกระแสความนิยมชมชอบและ รักประเทศไทยอันจะนำไปสู่ความสนใจ และความต้องการ เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย สื่อสารใจความสำคัญที่ว่า “นิชคุณก็คือตัวแทนของประเทศไทย ถ้าชื่นชอบนิชคุณก็ ต้องอยากไปเที่ยวประเทศบ้านเกิดของนิชคุณ” ส่งสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวเกาหลีทั้งประเทศ การนำนิชคุณ มาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเสนอขายประเทศไทย ยังเป็น การช่วยฟื้นฟูและตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ ไทย ภายหลังจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองในช่วงปีที่ ผ่านมาอีกด้วย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยเปลี่ยนกระบวนการ ทำการตลาดแบบ 4P's : Product, Price, Place, Promotion มาเป็นแบบ 4C's : Consumer, Cost, Convenience, Communication ดังนี้

- Consumer (ลูกค้า): รายการท่องเที่ยวเน้นความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- Cost (ต้นทุน): เน้นประหยัดค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพันธมิตรยินดีที่จะจ่ายค่าโฆษณา

ด้วยตนเอง

- Convenience (ความสะดวก): เน้นความ สะดวกของลูกค้า ซึ่งสามารถซื้อรายการนำเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ตได้ทันที
- Communication (การสื่อสาร): สื่อสาร กับลูกค้าโดยใช้สื่อทั้ง Online และ Offline

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าใน 2 ระดับ

- สำนักงาน ททท. โชล สื่อสารโดยตรงกับพันธ มิตรที่เป็นบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯและเมืองปูซาน จำนวน 17 บริษัท เพื่อร่วมดำเนินโครงการนี้
- บริษัทนำเที่ยวที่เป็นพันธมิตรกับสำนักงาน ททท. โชล สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเก่า/ใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นการผนึกกำลังร่วมกับพันธมิตรทั้งใน และนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการร่วมกันจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “นิชคุณ” และประเทศไทยโดยอาศัย ฐานข้อมูลลูกค้า และช่องทางการสื่อสารและเครือข่าย ของพันธมิตรเป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากที่สุด (กรอบแนวความคิด ตามผังที่แนบ)

อนึ่ง ปัจจัยความสำเร็จของนวัตกรรมครั้งนี้มาจาก ความแข็งแกร่งของทีมงาน ที่ประกอบด้วยคนหลายรุ่น อาทิ Gen X, Gen Y และ Baby Boomers ที่ได้ระดมความคิด สร้างสรรค์ในหลายกิจกรรมย่อย การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับพันธมิตรอย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งความร่วมมือ ในระยะยาวโดยเฉพาะในช่วงวิกฤติ แนวคิดเชิงบวกส่งเสริม ให้ทีมงานมีกำลังใจที่จะเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส ยังผล ให้ในภาพรวม สำนักงาน ททท. โชล สามารถช่วยส่งเสริม ให้นักท่องเที่ยวเกาหลีเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในปี 2553 เป็นจำนวน 815,970 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.4



เอกสารอ้างอิง

ยลศรี สิริชัย. (2552). Celebrity Endorsement ขององค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยววันที่ค้นข้อมูล 20 กรกฎาคม 2554, จาก จุลสารท่องเที่ยว ฉบับที่ 4/2552 ตุลาคม-ธันวาคม 2552เว็บไซต์: http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). นวัตกรรมการท่องเที่ยววันที่ค้น ข้อมูล 20 กรกฎาคม 2554, จาก จุลสารท่องเที่ยว ฉบับที่ 2/2551 เมษายน - มิถุนายน 2551, เว็บไซต์: http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravelInnovation.pdf

ศรีบุญทิศา ชนชัยภูวนต์. (2554). Word of Mouth Communication: สื่อเก่าที่เก่าเสมอ วันที่ค้นข้อมูล 19 กรกฎาคม 2554, จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เว็บไซต์: http://commarts.hcu.ac.th/article_1.html

ประติมากรรม เทียน

นานาชาติ ครั้งที่ 5

การ
ประเมินผล
การจัดงาน



งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ครั้งที่ 5 ได้จัดขึ้น ระหว่างวันที่ 1 - 31 กรกฎาคม พ. ศ. 2553 ภายใต้ชื่องานว่า “ฮุ้งเฮียงเมืองธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ภูมิปัญญาชาวอุบลฯ” เป็นการร่วมและสร้างสรรค์งานประติมากรรมเทียนจากศิลปิน 10 ประเทศ ประกอบด้วย จีน สเปน โปแลนด์ อิตาลี บัลแกเรีย เยอรมนี ตุรกี รัสเซีย ญี่ปุ่นและไทย ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยวกับเทียนท่องธรรมกับไทย”

รูปแบบการจัดงาน เป็นลักษณะการจัดกิจกรรมตลอดทั้งเดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2553 จัดงานที่ บริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีการจัดกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม ได้แก่ กิจกรรมผลงานด้านประติมากรรมเทียนนานาชาติ กิจกรรมเสริมด้านศิลปศึกษาร่วมสมัย กิจกรรมเสริมด้านนาฏศิลป์ และกิจกรรมเสริมทางวิชาการ เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการจัดงานและประสานหน่วยงาน บุคลากรทั้งในส่วนราชการและเอกชน หน่วยงานส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

ระหว่างวันที่

1 - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

จังหวัดอุบลราชธานี

คณะทำงานประเมินผลการจัดงาน

เทียนนานาชาติ ครั้งที่ 5*

ในการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติครั้งนี้ ได้มีการประเมินผลการจัดงาน โดยสำรวจความพึงพอใจในการจัดงาน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สัมภาษณ์ ศิลปินเทียนนานาชาติ และผู้ร่วมการจัดงาน เพื่อให้ทราบผลการจัดงาน และนำมาปรับปรุงใช้ในการจัดงานครั้งต่อไป โดยคณะผู้ประเมินผลการจัดงานแบ่งรายละเอียดการประเมินผลดังนี้

* ผู้เขียน มะลิวัลย์ สิ้นน้อย และคณะ



- ส่วนที่ I
ผลการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ II.....
ผลการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ส่วนที่ III.....
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินและผู้เกี่ยวข้อง
กับการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ
- ส่วนที่ IV.....
สรุปผลการประเมินงานประติมากรรมเทียน
นานาชาติ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 : สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูล
และ ส่วนที่ 2 : สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสถิติ

สรุป

ผลการประเมินผลการจัดงาน

การประเมินผลการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 1 - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดทำผลการศึกษา ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติ โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับ กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินนานาชาติ จาก 10 ประเทศ และกลุ่มตัวแทนผู้จัดงานหลัก/ผู้ร่วมจัดงานจาก 8 หน่วยงานหลักโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนและชาวต่างประเทศ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าร่วมงานประติมากรรมเทียนนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 36 - 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 36 - 60 ปี เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงอยู่ระหว่าง 75,000 - 149,999 บาทต่อเดือน ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวไทย ที่ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในกลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน



สรุปพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

พบว่า

1 ด้านพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านงานประติมากรรมเทียนนานาชาติมาก่อน ส่วนชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานมาก่อน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของญาติพี่น้อง

2 ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วม งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน เพราะต้องการเข้าชมความงดงามของงานประติมากรรมเทียนนานาชาติจากฝีมือของศิลปินต่างชาติ ทั้งนี้ได้เดินทางมาพร้อมกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว และได้เข้าร่วมทำกิจกรรมด้านการจัดแสดงประติมากรรมเทียนนานาชาติ

3 ด้านการรับรู้ที่มีต่อ งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างเข้าใจว่าจังหวัดอุบลราชธานีเป็นหน่วยงานสนับสนุนหลักในการจัดงานครั้งนี้

ส่วนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพุดถึงงานประติมากรรมเทียนนานาชาตินั้น นักท่องเที่ยวนี้กถึงตื่นเต้น การแกะสลักต้นเทียน และความอลังการของ

ต้นเทียนเป็นอันดับแรก และเข้าใจว่าการจัดงานครั้งนี้เป็นการจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดอุบลราชธานี

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวต่างชาตินี้กถึงขี้ผึ้ง เป็นอันดับแรก เมื่อพุดถึงงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ และเข้าใจว่าการจัดงานในครั้งนี้เป็นการจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

4 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อ งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป และตั้งใจที่จะชวนญาติพี่น้อง/ เพื่อน และคนรู้จักมาร่วมงานด้วย และชื่นชอบในกิจกรรมนิทรรศการเทียนพรรษาเมืองอุบลฯ ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อ งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่องานครั้งนี้เหมือนกัน คือในระดับดีมาก มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่การจัดงาน และด้านผลงานประติมากรรม/กิจกรรมภายในงาน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

ความคิดเห็น

ของศิลปินนานาชาติ

พบว่าศิลปินที่เข้าร่วมงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ จากทั้ง 10 ประเทศนั้น เป็นเพศชาย 9 คน และเพศหญิง 1 คน มีอายุเฉลี่ย 45 ปี พบว่ามีศิลปินที่เป็นศิลปินอิสระ 4 คน ได้แก่ รัสเซีย บัลแกเรีย อิตาลี และโปแลนด์ เป็นช่างประติมากรรม 4 คน ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สเปนและไทย เป็นนักเรียนทุนด้านประติมากรรม 1 คน จากประเทศเยอรมนี และศิลปินอีก 1 คน เป็นอาจารย์สอนศิลปะชั้นสูงในระดับมหาวิทยาลัย ศิลปินส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านศิลปะทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และพบว่าศิลปินเกือบทั้งหมดยังไม่เคยเข้าร่วมการแสดงผลงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ มีเพียงศิลปินจากเยอรมัน เพียงประเทศเดียวที่เคยเข้าร่วมงานประติมากรรมเทียนนานาชาติเป็นครั้งที่สอง

พฤติกรรมกรับทราบข่าวสาร

เกี่ยวกับงานประติมากรรมเทียนนานาชาติของศิลปินนานาชาติ

พบว่าศิลปินจาก 10 ประเทศ รับทราบข่าวสารงานประติมากรรมเทียนนานาชาติครั้งที่ 5 จาก แหล่งข่าวสารสำคัญที่เผยแพร่ 5 แหล่ง ดังนี้

- 1 สมาคมช่างแกะสลักไม้ในประเทศญี่ปุ่น
- 2 เว็บไซต์ ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 3 คำบอกเล่าจากเพื่อนที่อยู่เมืองไทย และเพื่อนศิลปินที่เคยมาร่วมงานและได้รับความประทับใจ
- 4 ศูนย์วัฒนธรรมในประเทศจีน
- 5 วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี



พฤษภ กรรม

1 การเข้าร่วมงานเป็นครั้งแรก

ศิลปิน 9 ประเทศ จาก 10 ประเทศ เข้าร่วมงานปีนี้เป็นครั้งแรกยกเว้นศิลปินจากประเทศเยอรมนี ที่ได้เข้าร่วมงานเป็นครั้งที่สอง ซึ่งเคยร่วมงานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551

2 เหตุผลของศิลปินในการเข้าร่วมงาน

ศิลปินทุกท่านสนใจและตั้งใจเข้าร่วมงาน ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) ศิลปินส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานเนื่องจากเป็นความสนใจส่วนบุคคล ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ศิลปะด้านประติมากรรมเทคนิคและศิลปะด้านอื่นๆ จากชาติต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

2) ศิลปินส่วนใหญ่สนใจในการศึกษาแลกเปลี่ยนศิลปะ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ และรักการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

3) ศิลปินจาก 2 ประเทศให้เหตุผลการร่วมงานที่มาจากการคัดเลือกโดยตรง คือ ศิลปินประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาคมช่างแกะสลักโดยตรงและศิลปินประเทศจีนที่ได้รับการคัดเลือกจากศูนย์วัฒนธรรมในประเทศจีน

4) นอกจากนี้มีศิลปินจาก 2 ประเทศให้เหตุผลเพิ่มเติม ได้แก่ ศิลปินจากประเทศโปแลนด์สนใจในวัตถุศิลปะโดยเฉพาะเทียนในการสร้างสรรค์งานประติมากรรม และศิลปินจากประเทศตุรกีสนใจที่จะแสดงผลงานของตนให้ชาติต่างๆ ได้ชม

การมาร่วมงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติ ของศิลปินนานาชาติ



ความคิดเห็นที่มีต่องานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ของศิลปินนานาชาติ

1 ด้านการบริหารจัดการ

โดยภาพรวมแล้วศิลปินเกือบทุกคน มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการบริหารจัดการงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการโดยตรงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการประสานงานของหน่วยงานและบุคลากรในห้องถิ่น ดังนั้น การบริหารจัดการในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศิลปินเกือบทั้งหมดยืนยันว่า ถือว่าทำได้สมบูรณ์แบบ มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการอำนวยความสะดวก การประสานงาน

การบริการให้ความสะดวกสบายแก่ศิลปิน ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและความเป็นมิตรของผู้จัดผู้ช่วย และผู้เข้าชม ซึ่งศิลปินโปแลนด์ระบุว่า รูปแบบการจัดงานของไทย ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่กดดัน เนื่องจากไม่มีการเก็บค่าเข้าชม เพราะหากเก็บค่าเข้าชม ศิลปินต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของผู้เข้าชมด้วยเพื่อให้คุ้มค่ากับที่ได้จ่ายไป อีกทั้งศิลปินชาวญี่ปุ่นยังให้ความเห็นสนับสนุนว่าเป็นการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติที่สวยงามและยิ่งใหญ่มา

๒ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการทำงาน

ศิลปินส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน มีเพียงศิลปินจาก 4 ประเทศ ที่พบปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ได้รับการแก้ไขจากฝ่ายประสานงาน เป็นอย่างดี ซึ่งสรุปเป็น 6 ประเด็น

2.1 ปัญหาและอุปสรรค

1) ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์มีค่อนข้างจำกัด อุปกรณ์มีไม่หลากหลายและเครื่องยนต์มีปัญหาทำให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า

2) ปัญหาด้านการเปลี่ยนล่ามบ่อย

3) ปัญหาด้านนักศึกษาผู้ช่วยที่ขาดความรู้ออกแบบประสบการณ์และ ความสนใจด้านศิลปะอย่างแท้จริง

2.2 แนวทางการแก้ปัญหา

1) ควรมีการเตรียมความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์เพิ่มเติม ให้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ บางประเภทที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำเช่นอุปกรณ์ที่มีเครื่องยนต์ ควรมีการสำรองไว้ทดแทนหากเกิดการชำรุดในระหว่างการทำงาน

2) ควรประสานงานให้มีการจัดเตรียมล่ามประจำตัวศิลปินแต่ละท่านตลอดการดำเนินงาน

3) ควรเตรียมความพร้อมเบื้องต้นด้านงานศิลปะให้กับนักศึกษาผู้ช่วย และคัดเลือกนักศึกษาผู้ช่วยที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้งานอย่างแท้จริง

2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกเปลี่ยนเทคนิคความรู้ระหว่างศิลปินนานาชาติด้วยกันเอง

ศิลปินส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านงานประติมากรรมกับชาติอื่นๆ ได้รับประสบการณ์ด้านศิลปะที่น่าประทับใจ ซึ่งศิลปินชาวอิตาลีได้ระบุว่ามีความประทับใจ และได้รับประสบการณ์อย่างคุ้มค่า

2.4 ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานครั้งต่อไป

ศิลปินทุกท่านแสดงความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะเข้าร่วมงาน หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ในการรับสมัคร ระบุว่าหากมีการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติขึ้นในครั้งต่อไปจะเดินทางมาเข้าร่วมแน่นอน

2.5 ประโยชน์ที่ศิลปินได้รับจากการเข้าร่วมงาน

ศิลปินส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการทำงานของผู้จัดงาน ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทย และเห็นว่าการทำงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ทำให้ได้เพื่อนเพิ่มขึ้น ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการแกะสลักเทียน และศิลปะประเทศอื่นๆ ได้เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของประเทศไทย โดยศิลปินจากประเทศตุรกีระบุว่า ได้ทราบถึงศิลปะของไทยที่มีการรวมเอาแนวคิดด้านพระพุทธศาสนาเข้ารวมกับงานศิลปะซึ่งเป็นผลงานที่น่าทึ่งมาก นอกจากนี้ศิลปินบางท่านยังได้ให้ความเห็นถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ว่า ได้รับความรู้ต่างๆ เพิ่มเติมมากขึ้น เช่นความรู้ด้านการออกแบบความรู้ด้านเทคนิคการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือของประเทศอื่นๆ และก่อให้เกิดการนำศิลปะไทยมาประยุกต์ใช้กับงานของตนได้เป็นอย่างดี



2.6 การจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ครั้งที่ 5 มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ศิลปินทั้ง 10 ท่านเห็นว่าเป็นงานที่มีส่วนกระตุ้นอย่างมาก และได้ให้ความเห็นในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้วยประเด็นต่างๆ คล้ายคลึงกันดังนี้

1) การจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติครั้งนี้ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ในการประยุกต์ ผสมผสาน และสร้างสรรค์งานศิลปะในหลายแง่มุม

2) การจัดงานครั้งนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคนิคการใช้เครื่องมือต่างๆ ในงานศิลปะ

3) การจัดงานครั้งนี้สามารถเป็นเวทีเผยแพร่ศิลปะของชาติตนเอง เป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองด้านศิลปะของแต่ละประเทศที่กว้างขึ้น กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคงานใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี

4) การจัดงานครั้งนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

ความประทับใจ

โดยรวมในการจัดงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติ ของศิลปินนานาชาติ



ความประทับใจโดยรวมในการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาตินั้น ศิลปินทั้ง 10 ประเทศ ได้ให้ความเห็นถึงความประทับใจในการจัดงาน ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจและความเห็นที่เพิ่มเติม ดังนี้

ศิลปินทั้ง 10 ท่านประทับใจตรงกันในเรื่องการบริหารจัดการที่ดีของผู้จัดงานในด้านการต้อนรับ การให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทีมงานบุคลากรและล่ามที่ช่วยเหลือดูแลศิลปิน ทั้งในส่วนของดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและความร่วมมือของบุคลากรในท้องถิ่น

ประทับใจความช่วยเหลือของนักเรียนผู้ช่วยศิลปิน เป็นทัศนจากศิลปินสเปน บัลแกเรีย ตุรกี เยอรมนี รัสเซีย อิตาลี

ประทับใจสถานที่จัดงาน การให้เกียรติ และการได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เป็นทัศนจากศิลปินโปแลนด์

ประทับใจความมีน้ำใจและใจดีของคนไทย เป็นทัศนจากศิลปินเยอรมนี

ประทับใจความสวยงามและประณีตในงานศิลปะของประเทศไทย เป็นทัศนจากศิลปินจีน

ประทับใจเพื่อมหัศจรรย์ เป็นทัศนจากศิลปินอินเดีย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติครั้งต่อไป

ศิลปินแต่ละประเทศได้ให้ข้อเสนอแนะในส่วนที่คล้ายคลึงกัน และเสนอแนะเพิ่มเติมในบางส่วนโดยสามารถสรุปประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ นั้นควรจัดให้มีต่อเนื่องทุกปี ซึ่งศิลปินชาวจีนเห็นว่าควรจัดให้ขยายวงกว้างเป็นงานที่ใหญ่ขึ้นเพราะงานศิลปะไม่มีวันสูญหาย เกิดการแลกเปลี่ยน
- 2) ควรเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ให้เพียงพอสำหรับ

ศิลปินแต่ละประเทศเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการสร้างสรรค์ผลงาน

- 3) ควรติดต่อไปยังกินเนสบุ๊กเพื่อดำเนินการบันทึกสถิติด้านการแกะสลักเทียนระดับโลก ซึ่งมีการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติแห่งเดียวของโลก
- 4) ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น หากมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและทั่วถึงจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมงานศิลปะ เพราะถือว่าเป็นงานที่มีคุณค่า ควรจะส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ

ความคิดเห็น

จากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการจัดงาน ของกลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงาน

1 ความพึงพอใจการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

พบว่ากลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงานจำนวน 8 คน มีความพึงพอใจในผลงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านรูปแบบการจัดงาน จากกลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงาน ภาพโดยรวมจัดงานได้ดีกว่าปีที่ผ่านมา โดยการนำเอาปัญหาจากปีที่ผ่านมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งนี้อย่างเห็นผล ต้องการให้ทุกภาคส่วนในจังหวัดอุบลราชธานี เข้ามามีส่วนร่วมมากกว่านี้ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์รายละเอียดผลงานที่นำมาแสดงบางงานยังไม่ทราบว่าเป็นของหน่วยงานใด

1.2 ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย ในแต่ละกิจกรรมโดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี ได้รับการประสานงานจากหน่วยงานทุกฝ่ายเป็นอย่างดี เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เทศบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี องค์กรบริหารส่วนจังหวัด กองบิน 21 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (อุบลราชธานี) การไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนอื่นพบปัญหาในบางเรื่อง เช่น การให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมงาน เวลาที่ศิลปินไม่อยู่ ไม่มีผู้ให้ข้อมูล และควรเพิ่มการอธิบายข้อมูลของผลงานแต่ละชิ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลของผลงาน

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทางรถขยายเสียง แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์

เพราะเนื่องจากเป็นสื่อที่กำลังนิยมอยู่ในขณะนี้ และป้ายประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงโรงเรียนที่อยู่ห่างไกล ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านรายละเอียดผลงานของศิลปิน ข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทางกายภาพของประเทศนั้น และแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนั้นๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบรายละเอียด

1.4 ด้านการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินและบุคลากรที่มาร่วมจัดงาน จากความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจัดงานบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ตำรวจช่วยกันตรวจตราความเรียบร้อย

1.5 ด้านงบประมาณ จากความคิดเห็นส่วนใหญ่จัดทำตามงบประมาณที่ได้รับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่าหากในปีถัดไปได้งบประมาณในการจัดงานเพิ่มเติม จะสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 ด้านบุคลากรจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่คอยประสานงานระหว่างหน่วยงาน จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ได้รับความร่วมมือจากการประสานงานด้วยดี หากเพิ่มการประชุมเตรียมความพร้อมและความเข้าใจเบื้องต้นระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรม จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถประสานงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.7 ด้านการประสานงานภายในหน่วยงานของแต่ละองค์กรที่ได้รับมอบหมายหน้าที่จากความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากทุกหน่วยงาน

2 ประโยชน์จากการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ

กลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงาน จำนวน 8 คน ให้ความคิดเห็นถึงประโยชน์ของการจัดงาน โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ด้านเศรษฐกิจ เป็นการกระจายรายได้ให้แก่จังหวัดและชุมชน ก่อให้เกิดเศรษฐกิจที่หมุนเวียน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของไทยด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมระดับประเทศและนานาชาติ

2.3 ด้านศิลปะ เป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์คุณค่าทางศิลปะให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้เกิดงานสร้างสรรค์งานศิลปะแบบผสมผสาน

2.4 ด้านการศึกษา เป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษา ได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านศิลปะ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศไทยและนานาชาติ ที่เข้าร่วมงาน

2.5 ด้านเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี องค์กรท้องถิ่น ส่วนราชการ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานเอกชน

2.6 ด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย ในพื้นที่อีสานส่วนานาชาติ

3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในงาน ประติมากรรมเทียนนานาชาติ

กลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงาน แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านงบประมาณ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าหากมีงบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติม อาจทำให้ภาพรวมของการจัดงานประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านสถานที่ พบว่าพื้นที่ในการจัดแสดงงานยังไม่สมบูรณ์ยังมีการก่อสร้างในบางพื้นที่ทำให้ไม่สะดวกในการจัดงาน และจำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ เส้นทางรถเข้าถึงพื้นที่การจัดแสดงยังไม่สะดวก เนื่องจากอยู่ในระหว่างการซ่อมแซมปรับปรุงพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

3.3 ด้านเวลาในการเตรียมงาน กลุ่มผู้จัดงานให้ความเห็นว่า มีเวลาในการเตรียมการจัดงานค่อนข้างน้อย หากมีเวลามากกว่านี้ จะทำให้การดำเนินงานคล่องตัวยิ่งขึ้น

3.4 ด้านการจัดการ กลุ่มผู้จัดงานให้ความเห็นว่า ขาดการจัดการด้านการเก็บขยะในบริเวณงานให้ครอบคลุมก่อให้เกิดปัญหาด้านวิสัยทัศน์ และกลิ่นในบางพื้นที่



4 แนวทางการแก้ปัญหา ของกลุ่มผู้จัดงานหลัก และผู้ร่วมจัดงาน

กลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงาน ได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาไว้ดังนี้

4.1 ด้านงบประมาณ หน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบด้านงบประมาณการจัดงาน ควรพิจารณาความเหมาะสมในการเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานในแต่ละส่วนงาน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.2 ด้านสถานที่ ในการจัดงานครั้งต่อไป ในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่ ควรมีการพิจารณาให้แล้วเสร็จก่อนการจัดงาน หรือชะลอการก่อสร้างในช่วงที่มีการจัดงาน ควรจัดเพิ่มห้องน้ำเพื่อความสะดวกในการให้บริการ

4.3 ด้านเวลาในการเตรียมงาน ควรจัดให้มีการประชุมคณะทำงานผู้แทนแต่ละหน่วยงาน / องค์กร เพื่อเตรียมงาน วางแผน สรุปข้อมูลการจัดงานเบื้องต้น รวมถึงขอขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานโดยมีการจัดประชุมเพื่อติดตามงาน โดยเฉพาะช่วงก่อนเริ่มงาน

4.4 ด้านการจัดการ ควรมีการประชุม ปรึกษาหารือ เกี่ยวกับวิธีการเก็บขยะบริเวณพื้นที่งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบและแจ้งจุดเก็บขยะให้ทราบอย่างชัดเจน

การจัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ครั้งต่อไป ควรมี / ไม่มี (เหตุผล)

กลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัดงานทุกท่านเห็นว่า ควรมีการจัดงาน
ประติมากรรมเทียนนานาชาติต่อไปโดยให้เหตุผลแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

- 1 เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม
ขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมถึงวิถีชีวิต ของชาวอุบลราชธานีที่สืบทอดกันมาอย่าง
ยาวนาน
- 2 เป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานีสู่ระดับนานาชาติ
- 3 เป็นเวทีแสดงผลงานและความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในแต่ละ
สถาบัน และองค์กรท้องถิ่นต่างๆ ให้มีส่วนร่วม
- 4 เป็นการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนทั้งในระดับชุมชนให้เกิดการเรียนรู้
และสะท้อนวิถีชีวิต

ข้อ
เสนอ
แนะ

จากกลุ่มผู้จัดงานหลัก และผู้ร่วมจัดงาน ในการจัดงานครั้งต่อไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดงานหลักและผู้ร่วมจัด
งาน มีประเด็นข้อเสนอนแนะที่สำคัญต่อไปนี้

1 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์
สู่โรงเรียน และชุมชนให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่ม
รายละเอียดของชิ้นงานที่จัดแสดง อีกทั้งควรเพิ่มช่องทาง
ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่าน
รายการโทรทัศน์ ที่หลากหลายสถานี และจัดในช่วงเวลา
ที่เหมาะสมมีผู้ชมจำนวนมาก



2 ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการจัดประชุม
เตรียมการจัดงานแต่ละหน่วยงานให้เร็วขึ้นและต่อเนื่อง
มีการเชื่อมโยงประสานงานในแต่ละช่วงเวลาในการจัด
กิจกรรม ควรมีการวางแผนผังการจัดงานให้เป็นสัดส่วน
และชัดเจน ควรเพิ่มหรือจัดให้มีผู้บรรยาย นำชมงาน
ประติมากรรมเทียนนานาชาติภายในงานพร้อมให้
รายละเอียดข้อมูลด้านแนวคิดผลงานที่แสดงเพื่อให้
นักท่องเที่ยวเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3 ด้านอื่นๆ ควรมีการนำภาพถ่ายผลงานศิลปะ
ด้านประติมากรรมเทียนนานาชาติ ในปีที่ผ่านมาตั้งแต่
เริ่มแรก นำมาแสดงในปีถัดไป เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงใน
ด้านแนวความคิดและประวัติความเป็นมา และควรจัดเก็บ
สถิติผู้เข้าร่วมชมงานในแต่ละวัน

กล่าวได้ว่างานประติมากรรมเทียนนานาชาติ
ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศิลปินนานาชาติ กลุ่มผู้จัดงานหลัก และผู้ร่วมจัดงาน
นานาชาติ ©

Make Way for

GENERATION Z:

Marketing to Today's Tweens and Teens

• เรียบเรียง ภัฏฐิรา อ่ำพลพรรณ เรื่องและภาพ euromonitor.com



Generation Z คือใคร

- เกิดระหว่างปี 1991-2002
- มี 2 กลุ่มอายุ คือ 8-12 ปี หรือที่เรียกว่า กลุ่ม Tweens และอายุ 13-19 ปี หรือกลุ่ม Teenagers
- เป็นรุ่นลูกของ Generation X หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Latchkey Kids
- เป็นรุ่นหลานของ Baby Boomers
- เป็นคนในรุ่นต่อจาก Generation Y

สัดส่วนประชากร

- Swing Generation (อายุ 65+ ขึ้นไป) ร้อยละ 8
- Baby Boomers (อายุ 46-64 ปี) ร้อยละ 18
- Gen X (อายุ 31-45 ปี) ร้อยละ 21

ลักษณะของกลุ่ม Gen Z

Individualistic: ขณะที่คนในกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะทำงานเป็นทีม Gen Z จะทำทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยจะถูกสนับสนุนให้แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ทั้งในอินเทอร์เน็ต บ้าน และโรงเรียน

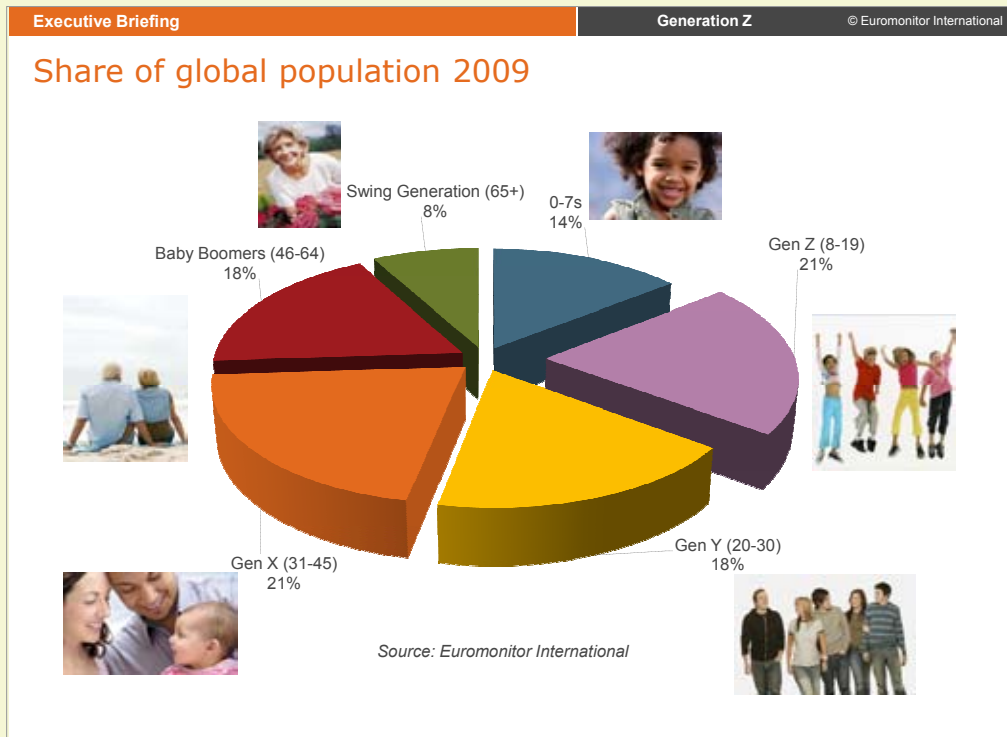
Tech-Savy: เนื่องจากคนใน Gen Z เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ตลอดจนใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความเร็ว ทั้งนี้ Gen Z จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา รวมทั้งมีความสามารถในการจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ พวกเขาต้องการผลลัพธ์การทำงานที่รวดเร็วฉับไวและแม่นยำอีกด้วย

Older than their years: หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ KGOY (Kids Getting Older+Younger) ซึ่งหมายถึงการที่เด็ก ๆ มีการเติบโตทางความคิดเหมือนเด็กวัยรุ่น (Teenagers) ซึ่งเห็นได้ว่าเด็กฉลาดมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ในขณะที่วัยรุ่นเองก็มีระดับไอคิวสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคนในรุ่นก่อนหน้า



Brand-aware: ชาว Gen Z จะเป็นพวกวัตถุนิยมและมีความตระหนักรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับแบรนด์สูง ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ชาว Gen Z ยังไม่สามารถหักห้ามใจจากสินค้าที่นำเสนอความเท่ และเป็นสินค้า “must-haves” ชั้นล่าสุด

Open and Fair: ชาว Gen Z มักไม่นิยมแบ่งแยก รวมทั้งดำรงชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากกว่า Generation ก่อน โดยพวกเขาเชื่อมั่นในความยุติธรรม ทั้งนี้ วัยรุ่นมักจะมีใจกว้างกับพ่อแม่มากขึ้น เชื่อในความสามารถของผู้หญิง มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และยอมรับถึงความหลากหลายของผู้คน



- Gen Y (อายุ 20-30 ปี)
- Gen Z (อายุ 8-19 ปี)
- อายุน้อยกว่า 8 ปี

- ร้อยละ 18
- ร้อยละ 21
- ร้อยละ 14

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนประชากรของชาว Gen Z แล้วพบว่าชาว Gen Z ครองสัดส่วนของประชากรสูงสุดในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา อเมริกาใต้และเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ

แนวโน้มด้านประชากรศาสตร์

- ชาว Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดในปี 2009 หรือมีจำนวนถึง 1.4 พันล้านคน
- ขนาดของกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเนื่องจากอัตราการเกิดต่ำและการลดขนาดลงของครอบครัวในหลายประเทศ
- จำนวน Gen Z ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 56 ในปี 2009 อย่างไรก็ตามการเติบโตของประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบาย “One Child” ของจีน
- Gen Z ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8 และทำให้มีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 8-19 ปี ถึงร้อยละ 27 ของประชากรทั้งหมดในปี 2009

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของ Gen Z

- **Purchasing Power:** กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้นซึ่งเป็นผลจากการที่ได้รับค่าขนมจากพ่อแม่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ พ่อแม่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของลูกๆ เป็นอันดับแรก
ทั้งนี้ Gen Z ยังมีส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อในครอบครัว ประกอบกับการที่วัยรุ่น (Teenagers) ยังมีแนวโน้มที่จะครอบครองบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น
- **Peer Pressure:** Gen Z จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อนสูงมากและจะทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้รับครอบครองอุปกรณ์ (Gadgets) ทันสมัยสุดฮิต วิดีโอเกม และสินค้าแฟชั่นล่าสุด
- **KGOY Phenomenon:** เด็กในกลุ่ม Tweens (อายุ 8-12 ปี) จะต้องการสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่ม Teenagers (อายุ 13-19 ปี) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น ความงาม แทนที่ของเล่น
- **Media & the Internet:** Gen Z มีความต้องการในสินค้า Celebrity Culture เช่น สินค้าลิขสิทธิ์ของคนดัง ซึ่งเป็นตัวแทนของวัยรุ่น (Teen Idols) ตลอดจนได้รับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Youtube

- ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ขนาดของกลุ่ม Gen Z หดตัวลงร้อยละ 1 ในช่วงระหว่าง ปี 2004-2009 อย่างไรก็ตามการเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นก็ยังนับว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจสำหรับการส่งเสริมตลาดกลุ่มดังกล่าวในภูมิภาคเหล่านี้
- ในภูมิภาคยุโรปตะวันออก ขนาดของกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 8-19 ปี ลดลงจากร้อยละ 17 ในปี 2004 เป็นร้อยละ 14 ในปี 2009 ซึ่งเป็นผลจากการลดลงอย่างรวดเร็วของอัตราการเกิดตั้งแต่ช่วงปี 1990 เป็นต้นมา



การสื่อสารกับชาว Gen Z

- ชาว Gen Z จะเชื่อมต่อกันตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เกมที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้
- กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยกลุ่มวัยรุ่น (Teenagers) ชาวอเมริกันถึงร้อยละ 63 จะออนไลน์ทุกวัน
- Gen Z ในฝั่งตะวันตกจะนิยมใช้ Facebook ในขณะที่ในฝั่งตะวันออกจะนิยม Kaixinooi และ mixi ในประเทศจีนและญี่ปุ่นตามลำดับ
- กลุ่มวัยรุ่นในเอเชียจะนิยมเล่นเกมในโลกเสมือน หรือ MMORPG (Massive multiplayer Online Role-Playing Game) ซึ่งเป็นเกมที่ผู้เล่นหลายคนเข้ามาเล่นในเวลาเดียวกันผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลกเสมือน
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของเหล่าวัยรุ่น (Teenagers) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานเกี่ยวกับการส่งข้อความ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การฟังดนตรี และการถ่ายรูป

สินค้าที่ Gen Z ชื่นชอบ

- วิดีโอเกมส์
- แฟชั่น
- สินค้าด้านความงาม
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรี หนังสือ และนิตยสาร
- เครื่องดื่มและของขบเคี้ยว



Outlook: Opportunities

- ชาว Gen Z มีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอย่างอิสระมากขึ้น มีความสามารถในการเรียนรู้อย่างรวดเร็วในการจัดการกับข้อมูลจำนวนมากผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งนี้ ชั่วโมงการทำงานทั้งที่บ้านและที่ทำงานจะถูกปรับเปลี่ยนให้มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นจนกลายเป็นมาตรฐานสำหรับรูปแบบการทำงานในอนาคต
- ในตลาดเกิดใหม่ เช่น จีน อินเดีย และบราซิล การพัฒนาทางเศรษฐกิจจะช่วยให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตที่เคยเป็นเพียงความฝันของคนรุ่นก่อน
- คนในกลุ่ม Gen Z จะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและพักผ่อนในอนาคตซึ่งมีแนวโน้มที่จะไม่แยกออกจากกัน มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality หรือการผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ผ่านอุปกรณ์ไฮเทคจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก

Outlook: Threats

- การส่งเสริมการตลาด Generation Z จะได้รับผลกระทบจากปัญหาการว่างงาน และปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งทำให้ Gen Z ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น
- ในตลาดหลักหลายตลาดกำลังได้รับผลกระทบจากค่าเล่าเรียนที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งนับว่าเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นของรัฐบาล และภาระหนี้จะเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการซื้อของ Gen Z ในอนาคต
- จากการที่ชาว Gen Z นิยมทำกิจกรรมทุกประเภทผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งการเคลื่อนไหวที่อย่างอิสระตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นการส่งสัญญาณของการสิ้นสุดของยุคการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การรับส่งอีเมลและการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ตั้งโต๊ะ
- วัยรุ่นมีความชื่นชอบที่จะใช้จ่ายใช้สอยผ่านออนไลน์ในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อร้านค้าที่ไม่ได้มีระบบออนไลน์รองรับ



The F-Factor

เรื่องและภาพ trendwatching.com
เรียบเรียง ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ

Friend,
Fan,
Follower

F-Factor เป็นเรื่องเกี่ยวกับเพื่อน (Friend) แฟน (Fan) และผู้ติดตามความเคลื่อนไหว (Follower) ซึ่งมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการจับจ่ายมากขึ้น

F-Factor มีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการทุ่มเทเวลาเพื่อหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุดจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แม้ว่าจะไม่รู้จักแหล่งข้อมูลนั้นมาก่อน

ข้อมูลจาก Kellerfay ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดเปิดเผยว่า ตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงตลาดเดียวมีการสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ถึง 1 ล้านล้านครั้งทุกปี ทั้งนี้มีการตั้งข้อสังเกตว่าพฤติกรรมหลักเกี่ยวกับการหาข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป หากแต่พัฒนาการด้านเทคโนโลยีเป็นการปลดล็อกและทำให้เกิดปรากฏการณ์ของพฤติกรรมที่มีการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง ตลอดจนถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคส่วนมาก

F-Factor ได้รับอิทธิพลจากความนิยมในการใช้ Facebook โดยผู้ใช้ (Users) กว่า 500 ล้านรายใช้เวลากว่า 700,000 ล้านนาทีในเว็บไซต์ข้างต้น และมีสถิติที่น่าสนใจ ดังนี้

- ทุกเดือนผู้ใช้ Facebook จะเข้าชมเว็บไซต์อื่น ผ่านลิงค์ใน Facebook กว่า 2.5 ล้านเว็บไซต์
- ผู้ใช้จะคลิกปุ่ม "ชอบ" (Like) เฉลี่ยคนละ 9 ครั้งต่อเดือน
- 3 ใน 4 ของการกดปุ่ม "ชอบ" (Like) จะเกี่ยวข้องกับแบรนด์
- Juicy Couture พบว่าบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 160 หลังจากบริษัทได้เพิ่มบริการในสื่อสังคมออนไลน์
- บริษัทที่เสนอ "ข้อเสนอพิเศษรายวัน" (Daily Deal) อย่าง Groupon ที่มียอดขายกว่า 40 ล้านข้อเสนอในช่วง 2 ปีครึ่ง ได้รับการสนับสนุนจากการบอกต่อของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์



F-Discovery

ตัวอย่าง

หรือการค้นพบสินค้าและบริการใหม่จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุดจากเครือข่ายผู้บริโภคที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน (Like-minded) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เพื่อนในสังคมออนไลน์ คิด ทำ กิน อ่าน ฟัง ช้อ และสถานที่ ท่องเที่ยว เนื่องจากบ่อยครั้งที่พฤติกรรมของเพื่อนที่กล่าวมานั้น ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้ชุมชนออนไลน์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการเลือกสรรของเพื่อน แฟน และผู้ติดตาม



เว็บไซต์ Thefind ซึ่งเป็นเสิร์ชเอ็นจินเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ได้เปิดบริการ "Shop Like Friend" หรือการซื้อเหมือนกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถดูข้อความการ Review ของเพื่อนในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น



นิตยสาร Flair ของเบลเยียมได้เปิดตัว Fasiontag ซึ่งเป็น app หรือ application บนเฟซบุ๊กที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ tag รูปเพื่อนแล้วตั้งคำถามได้ว่า "ซื้อเสื้อผ้าชุดนี้" มาจากที่ไหน โดยในระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์จำนวนแฟนของนิตยสารข้างต้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 จาก 17,000 รายเป็น 23,000 ราย



บริษัท Gifts.com และ Hunch ได้ร่วมกันพัฒนา app ชื่อ Giftfinder ในเดือนพฤศจิกายน 2010 ผ่านการ log in ทางเฟซบุ๊ก โดย app ดังกล่าวจะช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญที่เหมาะสมแก่เพื่อนบนเฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อมูลจากหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนคนดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัททั้ง 2 ได้เปิดเผยว่าบทสนทนาเกี่ยวกับการซื้อของขวัญเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า



F-Rated

ตัวอย่าง

หรือการที่ผู้บริโภคมองหาการให้คะแนน (Ratings) คำแนะนำ (Recommendations) และการวิจารณ์จากประสบการณ์ (Reviews) จากเพื่อน บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ



ในเดือนเมษายน 2010 ที่ผ่านมา Levi's เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่เจ้าแรกที่รวมร้านค้าออนไลน์ของตนเองเข้ากับเฟซบุ๊ก โดยผู้ซื้อ (Shoppers) จะเห็นสินค้าที่เพื่อน "ชอบ" (Like) และสามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างชุมชนผู้ที่มีรสนิยมและความชื่นชอบ (Like minded) ในการช้อปปิ้งประเภทเดียวกัน

Facebook's Instant Personalization เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างเฟซบุ๊กและเว็บไซต์อื่น โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กจะสามารถดูเนื้อหาที่เพื่อน "ชอบ" (Like) หรือมีข้อเสนอแนะ (Recommendation) ในเว็บไซต์อื่น เช่น การ Review สินค้าและบริการท้องถิ่นใน Yelp ดนตรีและเพลงใน Pandora การเสิร์ชโดย Bing ข้อมูลการท่องเที่ยวใน TripAdvisor

สำหรับ TripAdvisor ที่เข้าร่วมตั้งแต่เดือนธันวาคม 2010 โดยผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ TripAdvisor ที่ทำการ log in ผ่านเฟซบุ๊กจะเห็นข้อความที่เพื่อน Review ก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้พวกเขายังสามารถส่งข้อความเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางในหมู่เพื่อนได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์ Amazon เปิดให้บริการประเภทนี้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2010 ที่ผ่านมา โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้ account ร่วมกับเฟซบุ๊กได้ ทั้งนี้ การใช้ account ร่วมกันจะทำให้ Amazon สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้แต่ละคนจากข้อมูลพื้นฐานในหน้าโปรไฟล์ นอกจากนี้ บริการดังกล่าวยังจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ ดิวีดี และดนตรียอดนิยมในหมู่เพื่อน รวมทั้งมีการส่งข้อความเตือนเมื่อถึงวันเกิดของเพื่อนและแนะนำของขวัญ

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2010 ที่ผ่านมา Bing ซึ่งเป็นเสิร์ชเอ็นจินของค่าย Microsoft ได้นำเอา "ความชอบ" หรือ "Like" จากเฟซบุ๊กเข้ามาประกอบ ในการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้ด้วย

Google's+1 ซึ่งเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2010 เปิดโอกาสให้ผู้ใช้กด "+1" ยังผลการค้นหา (Search) ที่ตนพึงพอใจและสามารถแบ่งปัน (Share) ในหมู่ผู้ใช้ Google ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือผู้ใช้ ให้สามารถเข้าถึงผลการค้นหาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด



F-Feedback

ตัวอย่าง

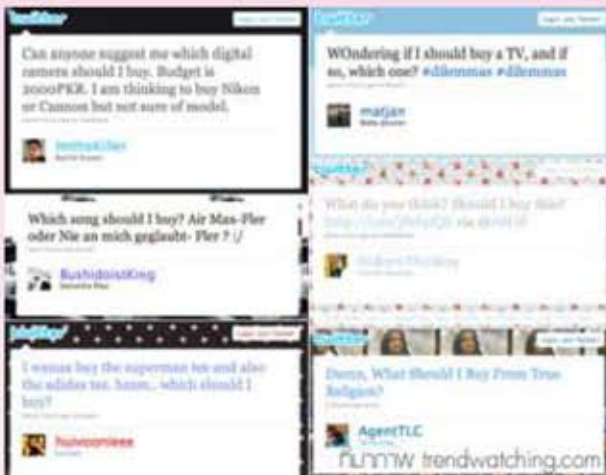
หรือการที่ผู้ใช้ (User) แฟน และผู้ติดตามได้เข้ามา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปิดเผยความต้องการซื้อ ในหมู่เพื่อนและต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือก่อนการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว (ร้อยละ 63) และเพื่อน (ร้อยละ 31) นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงร้อยละ 81 จะหาข้อมูลประกอบการซื้อ จากอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 55 จะมองหาข้อมูลจาก Review ของผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ในขณะที่อีกร้อยละ 10 จะร้องขอคำแนะนำจาก ชุมชนออนไลน์ ซึ่งในกลุ่มอายุ 25-34 ปีจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 23 ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 90 จะเชื่อถือ คำแนะนำของเพื่อนในเฟซบุ๊ก และร้อยละ 31 ของผู้ใช้ บริการ Twitter เป็นประจำทุกวันจะถามผู้ติดตาม (Followers) ถึงความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Facebook Questions ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้เป็น การถามความคิดเห็นจากเพื่อน จากเดิมที่เป็นการถาม ผู้ใช้ (User) ในเฟซบุ๊กทั้งหมด



ส่วน Q&A ในเว็บไซต์ Gogobot และ Hotel Me ได้พยายามเชื่อมโยงการถาม-ตอบ ระหว่างเพื่อนที่น่าเชื่อถือแต่ไม่ตอบคำถาม และผู้ใช้ทั่วไปในชุมชนข้างต้น





นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการคำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะ เช่น Visa' Rightclick ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบันทึกสินค้าที่อยากซื้อไว้ใน "Wishspace" ซึ่งสามารถแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ และ Twenga ที่เปิดตัวในเดือนเมษายน 2011 โดยให้ผู้ใช้สามารถโพสต์คำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของตนได้

สำหรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน มี app สำหรับ iPhone ชื่อ Myshopanion และ Scanit ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสแกนสินค้าในขณะที่ออกไปจับจ่ายซื้อของแล้วสามารถเข้าไปดู Review จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น มาก่อน รวมทั้งได้รับข้อความแสดงความเห็นผ่านการโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กและ Twitter



นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างบริการที่ทำให้เพื่อนจากชุมชนออนไลน์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในห้องลองเสื้อได้ เช่น The Tweet Mirror ซึ่งลูกค้าสามารถถ่ายภาพของตนเองจากห้องลองเสื้อแล้วส่งให้เพื่อน หรือผู้ติดตาม (Followers)



สำหรับประเทศสเปน แแบรนด์ Diesel ได้ตั้งกล้องในร้าน สำหรับผู้ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉพาะ โดยลูกค้าสามารถโพสต์รูปของตนเองขณะลองเสื้อในหน้าโปรไฟล์

Shop With Friend เว็บไซต์สัญชาติเนเธอร์แลนด์ ได้พัฒนาเครื่องมือที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถซื้อของออนไลน์ด้วยกันแบบ Real-time



F-Together

ตัวอย่าง

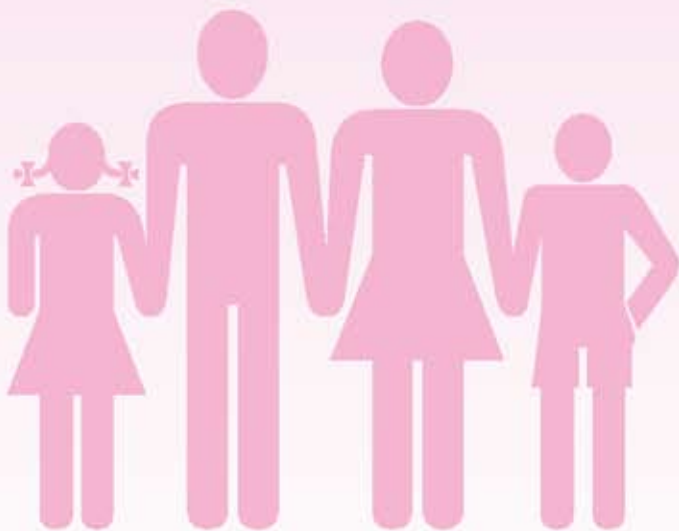
เนื่องจากการช้อปปิ้งเป็นเรื่องของกิจกรรมทางสังคม แม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้อยู่ด้วยกันทางกายภาพก็ตาม โดยเมื่อลูกค้าได้รับ "ข้อเสนอพิเศษ" จะแบ่งปันข้อเสนอดังกล่าวกับเพื่อนในชุมชนออนไลน์ เช่น หลังการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ลูกค้าจะมีความต้องการในการเชิญเพื่อนให้ซื้อบัตรดังกล่าวด้วยกัน ทั้งนี้ ลูกค้าร้อยละ 83 กล่าวว่า พวกเขาจะบอกเพื่อนทันทีที่พวกเขาได้รับ "ข้อเสนอพิเศษ"

บริษัท Evenbrite ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายตั๋วให้ข้อมูลว่าลูกค้าที่ซื้อตั๋วแล้วจะแบ่งปัน (Share) รายละเอียดเกี่ยวกับงานดังกล่าวมากกว่าถึง 10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อและส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20



Disney's Tickets Together ซึ่งเป็น app ในเฟซบุ๊ก บริการจำหน่ายตั๋วโดยตรงผ่านเฟซบุ๊ก โดยจะโพสต์รายละเอียดบนหน้าโปรไฟล์ของลูกค้า รวมทั้งบริการให้ลูกค้าสามารถเชิญเพื่อนมาซื้อตั๋วดังกล่าวได้ด้วย

Ebay's Group Gift ซึ่งเปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2010 ให้บริการแบ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญ โดย app ดังกล่าวจะเชื่อมต่อกับ account ของเฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้สามารถเชิญเพื่อนได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ข้อมูลพื้นฐานจากหน้าโปรไฟล์ของผู้รับจะเป็นแนวทางให้ app สามารถแนะนำของขวัญที่เหมาะสม



F-me

ตัวอย่าง

หรือการนำข้อความหรือรูปภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ มาทำเป็นสินค้าและบริการ



Flipboard เป็น app ที่นำข้อความจากการ tweets มาแปลงเป็นนิตยสารออนไลน์ซึ่งเป็นข้อความ รูปภาพ และข้อมูลอื่น ๆ ของเจ้าของ account

Greplin ซึ่งเป็นเสิร์ชเอ็นจินส่วนบุคคลที่เปิดตัวเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2011 โดยเสิร์ชเอ็นจินดังกล่าวจะ ทำการค้นหาข้อมูลส่วนตัวผ่าน account ในสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Gmail Facebook Twitter และ Google Docs



PostPost เป็นบริการเปลี่ยนหน้าเฟซบุ๊กเป็น หนังสือพิมพ์

Kunst Buzz ซึ่งเป็นบริษัทด้านศิลปะในเนเธอร์แลนด์ ผลิตชิ้นงานศิลปะที่เรียกว่า Twitter Art โดยจะแปลง ข้อความที่ลูกค้า tweet มาเป็นรูปพอร์ทเทรทใบหน้า ของลูกค้าเอง



Opportunities

ผลกระทบของ F-Factor ต่อการบริโภคของลูกค้าทำให้ แบนด์ต้องมองหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองเป็นที่ "ชอบ" (Like) ทั้งนี้การ "ชอบ" (Like) และ "รัก" (Love) จะ ต้องมาจากบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับ F-entrepreneurs ยังคงมีช่องทางที่เปิดกว้าง ในการก้าวเข้าสู่ตลาดด้วยเครื่องมือที่จะช่วยผู้บริโภคใน การค้นหา อภิปราย และซื้อสิ่งที่ดีที่สุด



Let's Paint the town pink?

Gay and Lesbian Consumers in the Asia-Pacific Region

เรื่อง euromonitor.com • เรียบเรียง โศรยา หอมชื่น

ผู้บริโภคที่เป็นเกย์ เลสเบียน ไบเซ็กชวล และคนข้ามเพศ

ทำให้เกิดตลาด LGBT รายได้ที่ค่อนข้างสูง

ทำให้กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่โดดเด่น

และจากการที่หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

มีทัศนคติที่ผ่อนคลายลงต่อวัฒนธรรมชาวเกย์

ทำให้ ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT เปิดโอกาสที่จะร่ำรวยแก่บริษัทต่างๆ

และ Pink Dollar ก็จะมีเฟื่องฟูต่อไป



โอกาสทางการตลาด

- ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่เฉพาะตัวในแง่ที่มีคนทุกเผ่าพันธุ์ อายุ ระดับ รายได้ และนิสัยการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เมื่อตลาดมีความหลากหลายจึงจะดีที่สุดหากตัดสินใจว่าเราต้องการเข้าถึงกลุ่มใดในชุมชน LGBT
- เมื่อพิจารณาการโฆษณาในสื่อของชาวเกย์ในท้องถิ่นพบว่า มี ไตเร็คทอรี ใน Yahoo ! หรือในนิตยสารอเมริกัน เช่น Out และ DNA ที่เป็นที่นิยมมากในภูมิภาค
- ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT เป็นผู้ที่รับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว นักการตลาดที่ฉลาดจะตระหนักถึงความชื่นชอบในแกดเจ็ตไฮเทคต่างๆ และเข้าถึงคนกลุ่มนี้ผ่านข้อความสั้น, Location-based Apps และกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ต่างๆ



ภูมิหลัง

ขณะที่จะประเมินจำนวนผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ความเปิดกว้างของสังคมในประเทศต่างๆ ของภูมิภาคนี้ก็เพิ่มขึ้นและการตระหนัก ยอมรับในความหลากหลายที่คนจะแสดงออกอย่างเสรีในอนาคตก็เพิ่มสูงขึ้นโดยความกังวลเกี่ยวกับการปกปิดเรื่องเพศลดน้อยลง ความมั่งคั่งและระดับการมองโลกในแง่ดีของกลุ่มผู้บริโภคเกย์และเลสเบียน ที่มากขึ้น ทำให้กลุ่มนี้เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่ดึงดูดใจสำหรับนักการตลาดที่จะเข้าถึงโดยการเสนอสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพวกเขา

“Pink Yuan” มีศักยภาพและความสำคัญเมื่อดูจากประชากร 1.34 พันล้านคนในจีน หลายบริษัทเริ่มมองไปที่ตลาดอินเดียที่ซึ่งโฮโมเซ็กชวลไม่ได้เป็นความผิดทางอาญาในชาติที่มีประชากร 1.2 พันล้านคน สินค้าที่เข้าไปในตลาดก่อน คือ Absolut Vodka ที่ได้เป็นผู้สนับสนุนเกย์บาร์ และเกย์คลับในตลาดนี้ โดยมีการประมาณการว่ามีประชากร 8% ของทั้งหมดที่เป็น “โฮโมเซ็กชวล” ซึ่งคิดเป็นจำนวนเกือบ 200 ล้านคน ในตลาดจีนและอินเดียรวมกัน

การใช้บล็อกและโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยผู้บริโภคกลุ่มเกย์จะเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในตลาด โดยฐานที่เน้นการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง คือ ตลาดการเดินทางท่องเที่ยวที่รองรับชุมชน LGBT โดยเฉพาะด้านเรือสำราญ และ Gay Friendly Hotels นครชิเดนีเย่เป็นเมืองที่สร้างรายได้จากงานประจำปี Gay and Lesbian Mardi Gras Parade และมีรีสอร์ทและเมืองอีกมากมายในภูมิภาคนี้จะเป็นจุดหมายปลายทางใหญ่ที่เป็นมิตรกับเกย์



ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่เฉพาะตัวในแง่ที่มีคนทุกเผ่าพันธุ์ อายุ ระดับ รายได้ และนิสัยการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน



แนวโน้มที่สำคัญ



งานสังสรรค์ประจำปี Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกและสร้างรายได้จากท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้แก่ออสเตรเลียโดยจัดขึ้นทุกปี ในสุดสัปดาห์แรกของเดือนมีนาคมบนถนนกลางเมืองซิดนีย์ที่ตกแต่งด้วยสีสันทันและเสียงดนตรี สำหรับ

เทศกาลเกย์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดงานหนึ่งของโลก ผู้จัดงานระบุว่าเทศกาลนี้ดึงดูดผู้คนกว่า 21,000 คน มายังรัฐนิวเซาท์เวลส์ และสร้างรายได้เกือบ 30 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ราคาห้องพักสูงขึ้นมากในช่วงดังกล่าวโดยมีโรงแรมจำนวนมากที่เสนอแพ็คเกจแบบบูรณาการ เช่น Swissotel Sydney เสนอ "Tickled Pink Mardi Gras" ซึ่งเป็นแพ็คเกจที่พักพร้อมอาหารเช้าแบบบุฟเฟต์สำหรับ 2 คน และแขกที่มาพักก็สามารถใช้สระว่ายน้ำฟิตเนส รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับน้ำและความร้อน (Heat & Aqua Facilities) รวมทั้งได้รับ Surprise Mardi Gras Gift เมื่อมาถึงโรงแรมด้วย

Who's gay in my hood? :



iPhone App ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงแก่ชุมชนชาวเกย์ในออสเตรเลียโดยทำให้พวกเขาสามารถพบปะชาวเกย์ด้วยกันที่อาจจะอยู่ห่างออกไปเพียงไม่กี่เมตร โดยผู้ใช้ Grindr Application สามารถมองเห็นลิสต์ของชาวเกย์คนอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้โดยแยกตามระยะทาง และพวกเขาสามารถเริ่มต้น Chat ผ่าน App หรือเดินไปพบปะหากทักทายกันได้ App ดังกล่าวที่ใช้ GPS ของโทรศัพท์เพื่อกำหนดตำแหน่ง

ของผู้ใช้งาน มีผู้ใช้ประมาณ 100,000 คน ในออสเตรเลีย ทำให้ประเทศนี้อยู่ในอันดับที่ 3 ของ Grindr Community ที่ใหญ่ที่สุดของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ จากการสำรวจชาวออสเตรเลีย 1,000 คน โดยบริษัทวิจัย TNS เมื่อเดือนพฤษภาคม 2010 พบว่า 65% ของชาวออสเตรเลียกระตือรือร้นที่จะใช้ Location - based Mobile Apps

New Holiday Spots for LGBT Consumers:

ชาวฟิลิปปินส์รักการเดินทาง และการเติบโตของตลาดส่วนใหญ่มาจากนักเดินทางภายในประเทศ นอกเหนือจากทางเลือกยอดนิยม เช่น เทียวพักผ่อน ชายทะเล และการท่องเที่ยวผจญภัยแล้ว ประเทศนี้ยังถูกวางตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับชุมชน LGBT เช่นเดียวกับอินเดียที่มีผู้บริโภคกลุ่ม LGBT สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น หลังจากยกเลิกการ

ห้ามบุคคลรักร่วมเพศโดยก่อนหน้านี้กลุ่ม LGBT มักจะไปเที่ยวทะเลใช้บริการสปาในประเทศไทย และมาเลเซียในช่วงวันหยุด แต่เดี๋ยวนี้อินเดียกำลังมาเลือกอินเดียเพิ่มขึ้นเพราะสังคมเปิดมากขึ้น ทั้งนี้ ในเฟซบุ๊กของ IndjaPink ระบุว่านักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยรถไฟที่เป็นมิตรกับชาวเกย์ที่มีนักบำบัดเพื่อสุขภาพประจำอยู่บนรถได้

I just want to be perfect:



ภาพจาก <http://tastyinfidelicacies.blogspot.com>

เป็นที่รู้กันดีว่าชาวเกย์มีรสนิยมที่ดีไม่ว่าจะเป็น การเลือกเฟอร์นิเจอร์ รองเท้า หรือแต่งตัวที่ดูเก๋ทันสมัย ชาวเกย์มีแนวโน้มให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ และความอยู่ดีกินดีของตนเองมาก เนื่องจากส่วนใหญ่คนเหล่านี้มุ่งหวังที่จะใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดีเพื่อรักษาความเยาว์วัยและมีรูปร่างที่สมส่วน สินค้าเชิงสุขภาพ เช่น Anti-aging Cream และวิตามินรวม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Aroma therapy เป็นที่นิยมของชาวเกย์ และมักสนใจสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การสมัครเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายจึงเป็นปรากฏการณ์ปกติของชาวเกย์และยังคนที่มีฐานะดีก็ยิ่งใช้บริการ สปาแพ็คเกจในสถานที่ เช่น เกาะสมุย และภูเก็ตของไทย ไบรอนเบย์ที่ออสเตรเลีย ความชื่นชอบปรับปรุงในสุขภาพร่างกายทำให้ร้านเสริมสวยประเภท Waxing Salon ที่รับเฉพาะกลุ่มชาวเกย์ที่เติบโตขึ้นโดยเฉพาะในเมืองที่เป็นมิตรกับเกย์ เช่น กรุงเทพฯ และบาห์ลี

“ เป็นที่รู้กันดีว่าชาวเกย์มีรสนิยมที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเฟอร์นิเจอร์ รองเท้า หรือแต่งตัว... ”

Korean Bath House Down Under:

ผู้จัดรายการโทรทัศน์ช่วงเช้าทางช่องฟรีทีวีในออสเตรเลีย “Adam Boland” มีแผนการที่จะเปิดโรงอาบน้ำแบบเกาหลีในซิดนีย์ในกลางปีนี้หลังจากได้เดินทางทั่วเอเชียและตกหลุมรักโรงอาบน้ำ (Bathhouse) “ของจริง” โดยตัวเขาและหุ้นส่วน คือ Julian Wong คิดว่าซิดนีย์ควรมีสถานที่เช่นนี้โดยตั้งใจว่าจะดึงดูดได้ทั้งชาวเกย์และชาวเกาหลีไปจนถึงผู้บริหารที่ต้องการคลายเครียดด้วยบริการ Day-spa โดยโรงอาบน้ำที่จะสร้างจะเป็นแบบดั้งเดิมที่จะแยกสำหรับชาย-หญิง และต้องเปิด โดยการให้มันเหมือนที่เกาหลีอย่างแท้จริง



ภาพจาก <http://grrrrtraveler.com>

OUTLOOK:



ภาพจาก <http://chinashow.me>

จากการต่อสู้เพื่อให้การจัดตั้งสหภาพเกย์ถูกต้องตามกฎหมายเติบโตขึ้น และคนทั่วไปตระหนักถึงสิทธิของชาวเกย์รวมทั้งยอมรับบุคคลรักร่วมเพศมากขึ้น ชุมชนชาวเกย์จะค่อยๆ ก้าวเข้าสู่วัฒนธรรมหลักในเอเชียขณะนี้ “สหภาพพลเมือง” เพศเดียวกันได้รับการยอมรับในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์



ความจริงแล้ว

ตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวเกย์
เป็นกลุ่มที่ไม่ควรละเลย



เมื่อปี 2009 ได้เห็นได้จัดเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของชาว LGBT ในเอเชียเหนือซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 25,000 คนใน Taiwan Parade นักเคลื่อนไหวชาวจีนที่เป็นเลสเบี้ยนกล่าวว่า พวกเขาอดูว่าจะทำอะไรได้บ้างเนื่องจากมีกฎระเบียบที่ไม่ได้เขียนไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ความจริงแล้วตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวเกย์เป็นกลุ่มที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากมันจะเติบโตต่อไปโดยชาวเกย์จะเปิดเผยตัวตนมากขึ้น ใช้ชีวิตในแบบที่พวกเขาต้องการและมีทรัพย์สินที่จะใช้จ่ายมากและตามใจตนเองในการซื้อสินค้าระดับสูงมากขึ้น



about Brands



**ROI is NOT Purpose.
Best brands weren't born to be the most profitable, but to make life better. GM can never be Apple.**

ROI (Return on Investment) ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของแบรนด์
แบรนด์ที่ดีที่สุดไม่ได้เกิดมาเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด
หากแบรนด์จะช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้น และ GM (General Motors) ก็ไม่สามารถเป็นได้เหมือนกับ Apple



Nathaniel Perez,
Director of Social Marketing,
SapientNitro @SapientNitro Seminar



Lady Gaga is her own platform. She already has 10 million twitter followers.

เลดี้ก้ามีเวทีและกลุ่มผู้ชมเป็นของตนเอง
ขณะนี้เธอมีคนคอยติดตามความเคลื่อนไหว
ถึงกว่า 10 ล้านคนใน Twitter



Jennifer Frommer, Head of Brand Partnerships,
Interscope @SapientNitro Seminar

Quotes

FROM

Cannes Lions 2011

ตอนที่ 1

เรื่อง @FabianoCoura, Head of Planning@R/GA SP • เรียบเรียง ณัฏฐิรา อำพลพรรณ

In the future, half of the music industry's revenues will come from brands.

ในอนาคตรายได้ครึ่งหนึ่ง ของอุตสาหกรรมดนตรีจะมาจากแบรนด์

Laura Lang, CEO, Digitas @Digitas & VEVO Seminar

In the era of networked media you're going to become a functionally integrated brand or a commodity.

ในยุคของสื่อที่มีการเชื่อมต่อกัน คุณกำลังจะกลายเป็นแบรนด์ที่มีการบูรณาการตามหน้าที่หรือกลายเป็นเพียงสินค้า

Barry Wacksman, EVP Chief Growth Officer,
R/GA @R/GA Seminar

We don't view ourselves as a game company, we're building a brand.

เราไม่ได้มองว่าเราเป็นเพียงบริษัทเกม แต่เรากำลังสร้างแบรนด์

Peter Vesterbacka,
Mighty Eagle,
Rovio Mobile
@Hill & Knowlton Seminar

about Market Trend

“

Cannes Lions is no longer about advertising, as indeed our industry is no longer simply about advertising.

งาน Cannes Lions ไม่ได้เป็นงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะการโฆษณาอีกต่อไปเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมของเราที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น

Phil Thomas, CEO, Cannes Lions Festival

“

If you start offline and then move online it will be much more powerful. After a “casual conversation” 49% will remember your brand when online.

การเริ่มต้นธุรกิจด้วยออฟไลน์ แล้วจึงเคลื่อนไปสู่ออนไลน์จะมีพลังมากกว่า โดยภายหลัง “บทสนทนาที่ไม่เป็นทางการ” ลูกค้ายังร้อยละ 49 จะจดจำแบรนด์ได้เมื่อทำการออนไลน์

Martin Lindstrom, Author @goviral Seminar

“

Entrepreneurs are the new creative department (and viceversa)

ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนหน้าที่เป็นแผนกสร้างสรรค์

Troy Young, President, Say Media @UM

“

SEARCH WILL MOVE FROM LINKS TO LIKES.

การค้นหา (Search) จะปรับเปลี่ยนจาก links ของเว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่มีการ likes จากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด

Mark Holden,
Planning Director, phd @phd Seminar

”

“

The future of the internet is not algorithms, it's content and design [...] Banners are for apes. Content is for humans.

อินเทอร์เน็ตในอนาคตจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนหรือวิธีการ แต่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาและดีไซน์ ในขณะที่เดียวกันป้ายโฆษณา (Banner) จะเป็นสื่อสำหรับลิง (Apes) ส่วนมนุษย์จะต้องการเนื้อหา

Tim Armstrong, CEO, AOL @AOL Seminar

”

“

AUTHENTICITY IS JUST LIKE PORNOGRAPHY. YOU KNOW IT WHEN YOU SEE IT.

ความเป็นเนื้อแท้ (Authenticity) ก็เหมือนกับภาพโป๊ ซึ่งคุณจะได้มองเห็น

Arianna Huffington, Co-founder,
The Huffington Post @AOL Seminar

”

“

We will move from creative excellence to content excellence.

เราจะเคลื่อนจากการเป็นเลิศในการสร้างสรรค์สู่ความเป็นเลิศด้านเนื้อหา

Pio Schunker,
SVP Integrated Marketing,
Coca-Cola @Coca-Cola Seminar

”



Tablet market is growing from 17 million devices this year to 70 million devices next year.

ตลาด Tablet จะเติบโตขึ้นจาก 17 ล้านเครื่องไปสู่ 70 ล้านเครื่อง ในปีถัดไป

Kevin Lynch, CTO, Adobe @Adobe Seminar



We built 51 games before getting to Angry Birds [...] My team knows how to build a hit and also how not to build a hit. This is important.

เราสร้างเกมมาถึง 51 เกมก่อนที่จะโด่งดังด้วยเกม Angry Birds ทีมงานของเราเรียนรู้ที่จะสร้างเกมที่เป็นที่นิยม และรู้ว่าจะไม่สร้างเกมให้เป็นที่นิยมได้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก

Peter Vesterbacka, Mighty Eagle, Rovio Mobile @Hill & Knowlton Seminar



Magazine people want to make something that is beautiful and connects with an audience, but it has been hard to do that very well in the internet during the last two years.

ผู้จัดทำนิตยสาร ต้องการที่จะสร้างสรรค์สิ่งสวยงามและสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ แต่สิ่งเดียวกันนี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากในวงการอินเทอร์เน็ต ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

John Battelle, CEO, Federated Media @Adobe Seminar



We only care about two things: our fans and our brand. We talk about fans, not users or consumers.

เราให้ความสำคัญกับ 2 สิ่ง ได้แก่ "แฟนของเรา" และ "แบรนด์ของเรา" เราพูดถึง "แฟน" ไม่ใช่ "ผู้ใช้" หรือ "ผู้บริโภค"

Peter Vesterbacka, Mighty Eagle, Rovio Mobile @Hill & Knowlton Seminar



Apple and Microsoft are getting it right because they concentrate on servicing people. Where the music industry is getting it wrong is that it still talks about selling records.

บริษัท Apple และ Microsoft กำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับการให้บริการผู้คน ในขณะที่อุตสาหกรรมดนตรีกำลังทำในสิ่งที่ผิดพลาดจากการที่พูดถึงแต่การขายแผ่นเสียง

Pharrell Williams, Musician, Producer @Digita & VEVO Seminar



We want to become the most copied brand in China by next year.

เราต้องการเป็นแบรนด์ที่ถูกก๊อปปี้มากที่สุด ในจีน ในปีต่อไป

Peter Vesterbacka, Mighty Eagle, Rovio Mobile @Hill & Knowlton Seminar



At Google, with your permission, we use some of your information to make things that are good for you.

ที่ Google และด้วยการอนุญาตของท่าน เราจะใช้ข้อมูลบางส่วนของท่าน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง

Eric Schmidt, Chairman, Google @Google Seminar



about Customer Behavior

“

In 2012 consumers will want products and services that enhance their lives in a unique and personal way.

ในปี 2012 ลูกค้าจะต้องการสินค้าและบริการที่จะสนับสนุนให้พวกเขามีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

Susanna Kempe, CEO,
WGSN @WGSN Seminar

”

“

What is the first thing you reach for in the morning? Your bed partner, yourself or your phone?

อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการในตอนเช้ามากที่สุด คู่นอน ตัวเอง หรือว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

Simon Bond, CMO,
BBDO @BBDO Seminar

”

“

To the public, all advertising is spam.
สำหรับประชาชนทั่วไปแล้ว
การโฆษณาคือข้อความขยะ

Bob Garfield,
Commentator @ime2 Seminar

”

“

83% of consumers use fewer than 30 sites a month.

ผู้บริโภคร้อยละ 83 จะเข้าชมเว็บไซต์
เกือบ 30 แห่งต่อเดือน

Tim Armstrong, CEO,
AOL @AOL Seminar

”

“

43% of consumers won't buy a product if can't find the right information online.
ผู้บริโภคร้อยละ 43 จะไม่ซื้อสินค้าที่
ไม่สามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องได้ผ่านระบบออนไลน์

Eric Bader, Chief Strategy Officer,
Initiative @Initiative Seminar

”

“

At Coca-Cola, we think the mobile phone as the 6th sense of people.

ที่บริษัท Coca-Cola
เราคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่
เป็นประสาทสัมผัสที่ 6 ของผู้คน

Pio Schunker, SVP Integrated Marketing,
Coca-Cola @Coca-Cola Seminar

”

“

There are 6.9 billion people in the world, 600 million broadband internet connections, but 4.5 billion text message users. SMS is largest human network.

จากจำนวนประชากรโลก 6.9 พันล้านคน มี 600 ล้านคนที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บรีโทค 4.5 พันล้านคนที่ใช้งานการรับส่ง

ข้อความซึ่งทำให้ SMS เป็นเครือข่ายของมนุษย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

Tom Chatfield,
Author @Starcom MediaVest Group & TED Seminar

“

A good story is something you haven't known. Something that hits your gut, your heart and therefore your emotions.

เรื่องราวดีๆ อาจเป็นสิ่งที่เราไม่รู้จัก แต่เป็นสิ่งที่เข้ามากระทบความรู้สึก (Gut) หัวใจและสุดท้ายคือ อารมณ์

@wgsn during Starcom MediaVest Group & TED Seminar

“

NOT EVERYBODY LIKES GAMES, BUT EVERYBODY LIKES PLAYING.

ไม่ใช่ทุกคนจะชอบเกม ทุกคนชอบเล่น

Kudo Tsunoda, Creative Director,
Kinect @Microsoft Seminar

“

Twitter has become my primary news source, but when I hear something has happened it makes me turn on a TV set.

Twitter ได้กลายเป็นแหล่งข่าวเบื้องต้นของฉัน เมื่อได้ทราบว่ามีการณ์บางอย่างเกิดขึ้นแล้ว จึงจะเปิดโทรทัศน์เพื่อดูข่าว

Piers Morgan,
CNN Host @Time Warner Seminar

”

“

Two important values to younger people: significance and achievement.

คุณค่าสำคัญ 2 ประการสำหรับคนหนุ่มสาว คือ ความสำคัญและการประสบความสำเร็จ

Edward de Bono,
Author @The Guardian Seminar

”

©

สิ่งสำคัญ ~~9~~ อย่าง ที่จะหายไปในชีวิตของชาวอเมริกัน ในอีก 30 ปีข้างหน้า

• เรื่อง รัญจวน ทองสุต

ผู้เชี่ยวชาญในประเทศสหรัฐอเมริกาได้พยากรณ์ไว้ว่า
สิ่งสำคัญ 9 อย่างที่จะหายไปในชีวิตของชาวอเมริกันภายใน 30 ปีข้างหน้า มีดังนี้



ภาพจาก <http://antimisandry.com>

1

ระบบการขนส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ เนื่องจากชาวอเมริกันหันมาใช้
วิธีการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลมากขึ้น จากการสำรวจโดย
www.internetworldstates.com พบว่าในเดือนมิถุนายน 2010
ชาวอเมริกันใช้ Internet สูง คิดเป็น 77.3% ของชาวอเมริกันทั่วประเทศ
อีก 30 ปีข้างหน้าสัดส่วนนี้คงจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการทางไปรษณีย์น้อยลง

2

ระบบการใช้เช็คเพื่อการชำระเงิน มีการพยากรณ์
กันไว้ว่าในปี 2012 ชาวอเมริกันจะไม่มีการใช้เช็ค
ในการชำระค่าใช้จ่าย แต่จะหันมาชำระเงินด้วย
ระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น ชำระผ่านบัตร
เครดิต การชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต
อย่างที่เรารู้กัน และเริ่มทำกันแล้วตอนนี้

3

เมื่อไม่มีการใช้เช็คเพื่อการชำระเงินแล้ว
ตัวเช็คเองก็จะหายไปที่สุด

4

โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์ที่ไร้สาย
จะเริ่มหายไปเพราะมนุษย์โลกส่วนใหญ่
หันมาใช้โทรศัพท์ไร้สาย
และอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ
ที่ไม่มีสายกันมากขึ้น

5

ระบบธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึง
หนังสือพิมพ์ คนรุ่นใหม่จะไม่อ่าน
หนังสือพิมพ์กันอีกต่อไป
ผู้บริโภคยุคใหม่จะหันไปอ่านหนังสือ
พิมพ์ออนไลน์ หรือ e-Book แทน

6

อุตสาหกรรมดนตรี คือ ขาดการคิดค้นดนตรี
ใหม่ๆ สังเกตเห็นว่าเพลงหรือดนตรีที่ได้รับความนิยมและขายได้ 40% เป็นเพลง/ผลงาน
ดนตรีเก่าๆ ที่นำมาเรียบเรียงหรือทำเสียงใหม่





7

เครื่องรับโทรทัศน์จะหายไป ขณะเดียวกันระบบโทรทัศน์แบบ Free TV เริ่มจะลดความนิยมลง ผู้บริโภคหันมาดูทีวีจากระบบออนไลน์ หรือเคเบิลทีวี

8

สิ่งของที่เราเป็นเจ้าของ (Thing that you own) เช่น ระบบแผ่นเสียง ซีดี หนังสือ ตำราต่างๆ หรือแม้แต่รูปภาพและเอกสาร จะไม่มีการเก็บเป็นรูปเล่มอีกต่อไป แต่จะหันมาเก็บด้วยระบบออนไลน์ หรือระบบดิจิทัลลง จึงทำให้เกิดการบริการรับเก็บของรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Cloud Service Saver คือเป็นการฝากเก็บข้อมูลไว้ในระบบ Saver ต่างๆ เช่น รูปภาพ หนังสือ ฯลฯ



9

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพราะระบบข้อมูลต่างๆ รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถูกบันทึกไว้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์หมดแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ มักจะให้ผู้ค้นหากรอกข้อมูลส่วนตัวก่อน เจ้าของเว็บนั้นก็จะทราบข้อมูลส่วนตัวของผู้ค้นหาคนนั้นแล้วบันทึกไว้ หรือในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเปิดบัญชีธนาคาร การทำบัตรเครดิต รวมไปถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่างๆ หน่วยตรวจคนเข้าเมืองก็จะบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไว้ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้ทำให้ความเป็นส่วนตัวของปัจเจกชนหายไป เช่น วันดีคืนดีก็มีคนส่งคำอวยพรวันคล้ายวันเกิดมาให้ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ หรือเมื่อกลับบ้านแต่ละวันก็จะได้รับจดหมายโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย



ท่านผู้อ่านคงจะเห็นด้วยกับการวิเคราะห์ หรือคำพยากรณ์ของนักวิเคราะห์ชาวอเมริกันคนนี้อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์ดังกล่าวคงไม่เกิดกับสังคมชาวอเมริกันเพียงอย่างเดียว สังคมอื่นๆ ก็มีอนาคตไม่ต่างไปจากสังคมอเมริกันสักเท่าไร เพราะปัจจุบันประชาคมโลกส่วนใหญ่ก็รับอิทธิพลมาจากอเมริกันไม่ใช่น้อย ซึ่งรวมถึงประเทศไทยของเรา

ภาพจาก www.editorsewblog.org



ITE

Berlin Convention

(9-11 March 2010)

Episode II

12 วิธีการนำเสนอสำหรับสื่อมวลชนและ Social media
ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว
ให้มายังแหล่งท่องเที่ยวของท่าน

- เรียบเรียง วัชร ฐรักษา



เรื่อง Keith Bellows,
Editor-in-chief,
National Geographic Traveler

1 นำเสนอประสบการณ์ที่เป็นของจริงแท้ อันจะนำมาสู่ความรู้สึกได้ถึงสถานที่นั้น (Sense of place) โดยใช้ digital photo, video, music, touch scene, sound motion commodity, visual presentation นำเสนอในเว็บไซต์

2 นำเสนอในลักษณะเป็นการค้นพบมากกว่าเป็นเพียงการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว (Be a discovery, not a vacation) ปัจจุบันผู้คนต้องการที่จะเรียนรู้และเติบโตทางด้านอารมณ์ความรู้สึก สนุกสนาน ความดั้งเดิม รวมถึงความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว

3 นำเสนอจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งที่อื่นไม่มีในด้านเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ความสวยงามและความยั่งยืน

4 นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงการดำเนินการเพื่อสร้างความยั่งยืน เคารพสถานที่และผู้คน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

5 นำเสนอแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ หรือมีความโดดเด่นในด้านนั้นๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้นำเสนอสู่สาธารณะ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ นำเสนอความเป็นประเทศที่บริสุทธิ์ 100 เปอร์เซ็นต์ในเชิงธรรมชาติ อากาศและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด (100% Pure New Zealand)



6 มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบอกเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น และต้องเป็นเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกแปลก ประหลาดใจหรือตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น ทุกสถานที่ที่มีเรื่องราวแต่จะถ่ายทอดอย่างไรให้เป็นคำกล่าวที่งดงาม น่าสนใจและให้อารมณ์ความรู้สึก แหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ แต่เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนและสถานที่ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจ

7 นำเสนอโดยใช้ผู้คนในท้องถิ่นเป็นเรื่องราวและเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว ทำให้เกิดความรู้สึกต้อนรับและนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวพันไปกับการรณรงค์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

8 จะต้องเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสังคมอย่างเข้มข้นเช่นการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวแบบครอบครัว Social Media ในเว็บไซต์มีพลังสูงมากในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ 360 องศา เนื่องจากสามารถนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ และระบบแสงเสียง ทำให้ทำการตลาดท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ twitter ในการทำการตลาดท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

9 นำเสนอให้มีความรู้สึกสบาย ให้ความแตกต่าง ปฏิบัติได้ง่าย และแสดงออกถึงความคิดที่ฉลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากที่อื่น

10 นำเสนอข้อมูลที่ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่เป็นตัวของตัวเอง เป็นในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นจริง

11 นำเสนอในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

12 มองไปข้างหน้า คนรุ่นต่อไปจะต้องขับเคลื่อนโลกนี้ให้อยู่อย่างยั่งยืน ให้มีความรู้สึกที่เป็นเชิงการทำเพื่อสังคม สามารถจับต้องได้และปฏิบัติได้ เช่น ปัญหาโลกร้อน การดำเนินการเพื่อชดเชยการทำให้อุณหภูมิโลก Carbon Offset หรือรายการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์โลก การท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อแหล่งท่องเที่ยว สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

สรุปต้องเป็นการนำเสนอที่เป็นการท่องเที่ยวที่เนิบช้า ลึกซึ้ง เป็นจริง เป็นทางเลือกและมีความยั่งยืน (Slow, deep, real, alternative and sustainable) การนำเสนอสิ่งเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมที่เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และเกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

การใช้อินเทอร์เน็ต ในเอเชียแปซิฟิก

การใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียแปซิฟิกพบว่า ร้อยละ 43 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชีย มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกใช้ 16.1 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวทั่วโลกใช้ 23.8 ชั่วโมง และจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลกภายในปี 2015 ร้อยละ 39 และการเข้าชมเว็บไซต์การจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 54.5 การพัฒนาอย่างมากในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการใช้มือถือในการท่องเที่ยว

ในเอเชียแปซิฟิก โดยจะมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 3.1 พันล้านคนในปี 2015 และภายในปีเดียวกัน ร้อยละ 54 ของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายในเอเชียแปซิฟิกจะเป็น Smart-phones ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจากปี 2009 ร้อยละ 5 ภายในปี 2013 จะมีผู้ใช้ 3G ในเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 56 ของผู้ใช้ทั่วโลก และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 450 ล้านคน และร้อยละ 70 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ หรือ 1 ใน 3 ได้รับอิทธิพลจากคนอื่นๆ ในเครือข่ายออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยว ภายในปี 2012 จะมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอเชียแปซิฟิกจำนวน 123 ล้านคน

ดังนั้น การใช้ Social media ในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ พบว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวออนไลน์เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมใน online social network อย่างจริงจัง ผู้ใช้ social network ในเอเชียมีจำนวน 456 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรโลก ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวออนไลน์พูดถึงการเดินทางท่องเที่ยวของเขาใน online social network และตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42 ในกลุ่มผู้ใช้ Smartphone

การใช้ Social Media and Mobile Devices

คนรุ่นปัจจุบันที่เราเรียกว่าคนรุ่น Generation Y จะเป็นรุ่นที่ใช้ออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยจะอยู่ใน Social Network และแบ่งปันประสบการณ์ผ่าน Social Media ดังนั้น Mobile Marketing จึงมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้ Mobile Website ได้สะดวก ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Website Strategy ซึ่งประกอบด้วย Mobile booking capability การจองและเช็คอินสินค้าการท่องเที่ยว Smart phone Website การใช้ระบบสัมผัส และ Mobile optimization & Marketing การใช้ระบบการส่งข้อมูลข่าวสารจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 10 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้ในการค้นหาแผนที่ผ่านระบบ Geolocation Awareness และร้อยละ 40 จองสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ โรงแรม รถเช่า และรายการนำเที่ยว เป็นต้น และการใช้ระบบ QR code บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะต้องมี QR Reader Application สามารถที่จะดูรายละเอียดของสินค้าการท่องเที่ยวได้ผ่านระบบดังกล่าว รวมถึงการใช้ระบบ Augmented Reality ผ่านกล้องบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นระบบที่สามารถเห็นภาพจริงในอาคาร สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปว่าตั้งอยู่ที่ใดในอาคารจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Marketing ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำงานร่วมกับ Tripadvisor ซึ่งเป็นเสียงของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือเป็นอย่างมาก รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์กับ Google



กลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเกย์และเลสเบียน

ดำเนินรายการ Thomas Bomkes Founder & Senior Consultant, TomOnTour.com

การดำเนินการตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ และเลสเบียนของการท่องเที่ยวเมือง มอนทรีออล ประเทศแคนาดา

เรื่อง Tanya Churchmuck
CEO girlports.com, Gay&Lesbian Market
Director for Tourisme Montreal,
Board Chair IGLTA

การดำเนินการตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ และเลสเบียนของการท่องเที่ยวเมือง เวียนนา ประเทศออสเตรีย

เรื่อง Norbert Kettner
CEO, Vienna Tourist Board

ในปี 1994 การท่องเที่ยวเมืองมอนทรีออลตัดสินใจที่จะเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเกย์และเลสเบียน ปี 1997 เริ่มรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวลงในแผนที่ของเมืองทั้งหมด ปี 1999 เป็นเจ้าภาพจัดเยี่ยมชมสินค้าการท่องเที่ยวให้กับสื่อมวลชนสมาคมเกย์และเลสเบียนนานาชาติ หรือ International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) ปี 2002 เพิ่มระบบ Lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) Microsite ใน Tourism Montreal website ปี 2003/ 2006 เตรียมจัด World Outgames ปี 2009 จ้าง Gay blogger สำหรับ Tourism Montreal website ปี 2010-2011 จัดประกวดเกย์และเลสเบียน “The Year Contest” การท่องเที่ยวมอนทรีออลได้จัดสรรงบประมาณทำตลาดเชิงรุกและประเมินความสำเร็จของการทำตลาดจากการจัดกิจกรรมเทศกาล หรือการจัดประชุม LGBT อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งพบว่าได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมตลาดนี้เป็นอย่างดีเนื่องจากตลาดนี้พำนักเป็นระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง

ในปี 1997 ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิก IGLTA ปี 1998 เริ่มทำตลาดท่องเที่ยวเกย์และเลสเบียน จัดทำเว็บไซต์ www.wien.info/gay (10 ภาษา) จัดทำ Social Media - www.facebook.com/gaycitywien หรือ www.facebook.com/gayfriendlyvienna จัดทำการตลาดออนไลน์ใน 11 ประเทศ ปี 2004 ได้รับเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของเกย์และเลสเบียน ปี 2007 ได้รับการจัดลำดับเป็นที่ 2 ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนานาชาติของเกย์และเลสเบียนในประเทศเยอรมนี นับเป็นผู้ริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวเกย์และเลสเบียนในยุโรปตะวันออก จัดสรรงบค้ำในระดับชาตินานาชาติให้เมืองเวียนนาเป็นสถานที่แต่งงานของชาวเกย์และเลสเบียน



About IGLTA

เรื่อง John Tanzella
CEO, IGLTA

IGLTA ก่อตั้งในปี 1983 มีสมาชิกใน 88 ประเทศ มีฐานข้อมูลลูกค้าและจัดกิจกรรมในระดับโลก Corporate Partners หรือคู่ค้าพันธมิตร ประกอบด้วย RailEurope, Accor hotels, Delta Air Lines, British Airways, Travel Guard Insurance, Sol Melia Hotels, Expedia สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก IGLTA ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลของ IGLTA ในราคา ที่ลดแล้ว ความสามารถที่จะเจาะตลาดผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยว IGLTA ซึ่งมีจำนวนเป็น 1,000 ราย ใช้โลโก้ IGLTA ซึ่งเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์สำหรับ B2B และ B2C รายชื่อสมาชิกออนไลน์ จัดรายการนำเที่ยวหลังกิจกรรมหรือเทศกาล หรือจัดนำเที่ยวพิเศษเผยแพร่ในเว็บไซต์ โฆษณาในราคาที่ถูกแล้วกับสื่อมวลชนคู่ค้าที่เป็นพันธมิตร การเข้าถึง IGLTA ทั่วโลกสามารถทำได้โดยง่ายและรวดเร็ว เนื่องจาก IGLTA มีผู้แทนที่เป็นนักแปลภาษาและเป็นสื่อมวลชน ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิก ปัจจุบัน ผู้แทนของ IGLTA มีที่ตั้งอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อาร์เจนตินา บราซิล อังกฤษ กรีซ โปแลนด์ แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อิสราเอล เลบานอน ตุรกี ญี่ปุ่น และแอฟริกาใต้

LGBT Research

เรื่อง Tom Roth
CEO, Community Marketing

การจัดทำวิจัยการตลาดของ LGBT โดยบริษัท Community Marketing Inc (CMI) ซึ่งตั้งอยู่ที่ San Francisco ตั้งขึ้นในปี 1992 ให้บริการลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ในการจัดทำวิจัยลูกค้า ให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การสื่อสารและบริการฝึกอบรม ให้กับบริษัทที่มีแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก อาทิ US Government, Switzerland Tourism, Japan National Tourism Organisation, Hyatt, Kimpton Hotels เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า LGBT จำนวน 60,000 คนทั่วโลก ปัจจุบันโรงแรมในเครือ Accor และ Scandinavian Airline ทำตลาด LGBT ในการทำการตลาดผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนี้ ซึ่งต้องการผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจตลาด และการให้การยอมรับถึงความมีตัวตนและสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมของ LGBT ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในการที่จะดึงตลาดนี้มาท่องเที่ยวในประเทศของท่าน



การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่: มุมมองของนักท่องเที่ยว

เรื่อง Carroll Rheem

Director, Research, PhoCusWright Inc

เป็นการสำรวจเชิงปริมาณทางออนไลน์ ระหว่างวันที่ 23 เมษายน - 5 พฤษภาคม 2010 ผู้ตอบเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีค่าใช้จ่ายในการพักค้างคืน และเดินทางอย่างน้อย 75 ไมล์จากบ้านหรือเดินทางด้วยเครื่องบินหรือรถไฟ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการเดินทางพักผ่อน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติจำนวน 2,411 คน ผลจากการวิจัยพบว่า

- ประชากรประเทศฝรั่งเศส จำนวน 50 ล้านคน มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 35 ล้านคน หรือร้อยละ 65 ของประชากร และเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 18 ล้านคน หรือร้อยละ 35

- ประชากรประเทศเยอรมนี จำนวน 69 ล้านคน มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 49 ล้านคน หรือร้อยละ 71 ของประชากร และเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 29 ล้านคน หรือร้อยละ 43

- ประชากรประเทศอังกฤษ จำนวน 49 ล้านคน มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 37 ล้านคน หรือร้อยละ 76 ของประชากร และเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 24 ล้านคน หรือร้อยละ 50

- เมื่อเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษทุกช่วงอายุ จำนวนมากกว่าร้อยละ 65 มีการเดินทางค้างคืน และมีปริมาณมากกว่าประเทศเยอรมนีฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ทุกประเทศยกเว้นประเทศฝรั่งเศส เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางสูงสุด ดังนี้ ชาวอังกฤษร้อยละ 77 ชาวเยอรมันร้อยละ 74 และชาวอเมริการ้อยละ 72

ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส กลุ่มอายุ 55 - 64 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางสูงสุดร้อยละ 67

- เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของออนไลน์ที่มีต่อการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยร้อยละ 23 ของชาวเยอรมันค้นหาเว็บไซต์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น Expedia และร้อยละ 25 ของชาวอังกฤษค้นหาเว็บไซต์ เช่น TripAdvisor ในขณะที่ใช้ข้อมูลจาก Online social network จากคนที่นักท่องเที่ยวรู้จักมีสัดส่วนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 6 ของชาวอังกฤษ และร้อยละ 11 ของชาวเยอรมัน และร้อยละ 8 ของชาวฝรั่งเศส

กิจกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน (ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา) และอนาคต (12 เดือนข้างหน้า) พบว่า

- ชาวฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต

- ชาวฝรั่งเศสปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 29 ในอนาคตใช้ร้อยละ 39 และในอนาคตจะใช้ในการค้นหาสินค้าการท่องเที่ยวร้อยละ 24 ซื้อหรือจองสินค้าการท่องเที่ยว ร้อยละ 22 และเช็คอินเที่ยวบิน โรงแรม รถไฟ หรือรถเช่า ร้อยละ 20

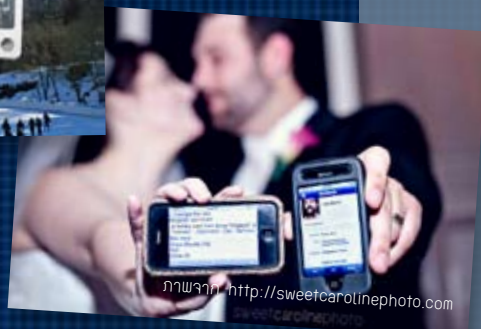
- ชาวอังกฤษปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 36 ในอนาคตใช้ร้อยละ 45 และในอนาคตจะใช้ในการค้นหาสินค้าการท่องเที่ยวร้อยละ 22 ซื้อหรือจองสินค้าการท่องเที่ยว ร้อยละ 18 และเช็คอินเที่ยวบิน โรงแรม รถไฟ หรือรถเช่า ร้อยละ 18

- ชาวเยอรมันปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 23 ในอนาคตใช้ร้อยละ 31 และในอนาคตจะใช้ในการค้นหาสินค้าการท่องเที่ยวร้อยละ 17 ซื้อหรือจองสินค้าการท่องเที่ยว ร้อยละ 16 และเช็คอินเที่ยวบิน โรงแรม รถไฟ หรือรถเช่า ร้อยละ 16

กิจกรรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตของทุกตลาดแบ่งตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 24 ปี มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 58 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี กลุ่มอายุ 45 - 55 ปี กลุ่มอายุ 55 - 64 และกลุ่มอายุ 65 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีกิจกรรมตามลำดับดังนี้ ค้นหากิจกรรมในท้องถิ่น ซื้อหรือจองกิจกรรมในท้องถิ่น ค้นหาสินค้าการท่องเที่ยว ซื้อหรือจองสินค้าการท่องเที่ยว เช็คอินเที่ยวบิน โรงแรม รถไฟ หรือรถเช่า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงและส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพจาก www.technovelgy.com



ภาพจาก <http://sweetcarolinephoto.com>

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน: อนาคตของการท่องเที่ยว

เรื่อง Dirk Foste
Member of the Board,
บริษัทนำเที่ยว RUF jugendreisen

จากการวิจัยความต้องการและแนวโน้มที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวเยอรมนี ที่มีอายุระหว่าง 13 - 17 ปี จำนวน 7,500 คน เยาวชนในรุ่นนี้เป็นรุ่น Facebook คือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ยึดติดแพชั่น ฉลาดและมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องการตลาดเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า เป็นพวกที่จดจ่ออยู่กับออนไลน์ ทำให้มีความเป็นไปได้หรือช่องทางที่จำกัดในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน และมองหาแต่เรื่องที่ทำให้สนุกสนานหรือเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมของเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12 - 15 ปี เริ่มมีการพัฒนาทัศนคติและการให้คุณค่า และเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อมูลพบว่าร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวยุวชนเป็นกลุ่มที่บริโภคข้อมูลหรือโฆษณาเป็นประจำวัน ผ่านสื่อตามลำดับ ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57 สื่อวิทยุ ร้อยละ 42 สื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 21 และสื่อแมกกาซีน ร้อยละ 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในการเลือกพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ชีวิตบนชายหาดและแสงแดด อาหารและเครื่องดื่มที่รวมไว้ในรายการนำเที่ยว ท่องเที่ยวกับเพื่อน พบเพื่อนใหม่ ราคา การบริการที่รวมไว้ในรายการนำเที่ยว งานเลี้ยงและการเดินร่ำ แหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ การลดราคา รายการนำเที่ยวช่วงกลางวัน ระดับราคาที่แหล่งท่องเที่ยว และกีฬา

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนมีความต้องการตามลำดับ ดังนี้ โรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 33.9 Youth Club Hotel ร้อยละ 18.3 บังกะโล หรือรถบ้าน ร้อยละ 16.7 โรงแรมระดับ 3 ดาว ร้อยละ 10.3 อพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 9.8 และแค้มป์ ร้อยละ 8.2

กิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ งานเลี้ยงและเดินร่ำตลอดคืน พบผู้คนใหม่ๆ ไปกับคูรัก ร้อยละ 68.7 ไลฟ์สไตล์ ชีวิตบนชายหาด ซื้อสินค้าที่ระลึก ดนตรี ความงาม กิจกรรมตามกระแสนิยม ร้อยละ 31.6 วัฒนธรรม ภาษา อาหารพื้นเมือง พบผู้คนท้องถิ่น ร้อยละ 21.7 และกิจกรรมกลางแจ้ง กีฬายอดนิยม แอโรบิก ฟิตเนส กิจกรรมเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 20.1

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน จะรวบรวมข้อมูลทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว มองหาชายหาด อาหารดีๆ งานเลี้ยงและเพื่อนใหม่ ไม่สนใจจริงๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการสูง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยรู้จักแล้วมากกว่า ไม่ชอบเที่ยวตามลำพัง หรือเที่ยวกับพ่อแม่ ชอบเที่ยวกับเพื่อนเท่านั้น ต้องการคำพูดหรือเนื้อหาที่พิเศษเหมาะสมกับความสนใจในช่วงอายุของเขาเหล่านั้น ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว 10 ประเทศยอดนิยม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ตามลำดับ ดังนี้ สเปน แคริบเบียน สหรัฐอเมริกา อิตาลี กรีซ โคโรเอเชีย ออสเตรเลีย เกาะคานารี ฝรั่งเศส และเยอรมนี





Corporate Social Responsibility (CSR): ผลกระทบของระบบความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว

เรื่อง Prof. Dr. Hansruedi Muller
Research Institute for Leisure and tourism,
University of Bern (Switzerland)

ความยั่งยืนได้รับการดำเนินการ จริงจังกอย่างไร

ด้านผู้บริโภค ความหวังสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม
LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability
มุ่งเน้นไปที่การมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ความรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่ยั่งยืน รวมถึงความ
เพลิดเพลินและความหรูหรา ด้านนักท่องเที่ยว มีความรู้
และความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้น ด้านผู้ให้
บริการ มีความกระตือรือร้นในการดำเนินการ CSR
บริษัทนำเที่ยวในประเทศสวิตเซอร์แลนด์และเยอรมนี
แบ่งเป็น กลุ่มบุกเบิกในการดำเนินการ CSR มีจำนวน
ร้อยละ 5-10 กลุ่มที่เลือกสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็น
CSR มีจำนวนร้อยละ 30 - 40 กลุ่มที่มีการตอบสนอง
อย่างเข้มแข็ง มีจำนวนร้อยละ 30 - 40 และกลุ่มที่
ไม่สนใจในเรื่อง CSR และ sustainability มีจำนวนร้อยละ
20 - 30



คำจำกัดความของ CSR

- CSR เป็นความเต็มใจขององค์กรที่จะผนวก
ความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในการตัดสินใจ
และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและ
กิจกรรมที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการบูรณาการ
ทั้งองค์กรในการนำไปปฏิบัติและให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ไปพิจารณาด้วย (ISO 26000:2010 (3.3.1))
- แนวคิดที่บริษัทผนวกความห่วงใยในสังคม
และสิ่งแวดล้อมไว้ใน การดำเนินธุรกิจและการปฏิสัมพันธ์
กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของการอาสาสมัคร (EU
Commission 2001)
- บริษัทได้ดำเนินการช่วยให้เกิดการพัฒนายั่งยืน
โดยการดำเนินการที่อยู่นอกเหนือกฎหมายและ
ผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในธุรกิจ
หลัก (TourCert 2008)
- TourCert เป็นมาตรฐานการรับรองการ
ดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่
ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งมีเกณฑ์ CSR รวมอยู่ด้วย
นับเป็น Accreditation ของประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็น
ประเทศผู้นำในเรื่องการลดภาวะโลกร้อน TourCert มีแนว
ทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ต้องเป็นการท่องเที่ยวใน
รูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกที่พักอย่าง
ระมัดระวัง เปรียบเทียบจุดหมายปลายทางทางการ
ท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น จ่ายในราคาที่เหมาะสม
ปฏิบัติให้สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานดำเนิน
ธุรกิจบนแนวทางการเป็นหุ้นส่วน ทำให้มั่นใจว่าดำเนิน
ธุรกิจอย่างไร้ประไร



การจะได้ใบรับรอง CSR มีข้อกำหนด ดังนี้

- 1 มีรายงานด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงาน CSR และนำเสนอสู่สาธารณะ
- 2 มีองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ระบุภารกิจ CSR มีผู้จัดการ CSR หรือ ทีมงาน CSR และมีการปรับปรุงโปรแกรมให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นประจำทุกปี
- 3 มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมี 10 ตัวชี้วัด

ระบบการตรวจประเมิน CSR/CR/ Sustainability อื่นๆ มีดังต่อไปนี้

- 1 EMAS/ ISO 14001
- 2 Guidance on social responsibility: ISO 26000: 2010
- 3 Green Globe 1993
- 4 Travelife (with 450 Tour operators)
- 5 Fair Trade in Tourism/ Fair Trade Travel (South Africa)

ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากใบรับรอง CSR ประกอบด้วย ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม พนักงานของบริษัทนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักมากขึ้น มีการบริหารจัดการที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย



บริษัท Kouni Germany ได้ดำเนินการตามมาตรฐาน TourCert มาตั้งแต่ปี 2003 ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวมและประเมินผลได้ บริษัทได้บูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของ TourCert ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนในท้องถิ่นมีความยินดีและให้ความร่วมมือในการดำเนินการเป็นอย่างดี และบริษัทได้ใช้เรื่องของความยั่งยืน CSR เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย ในขณะเดียวกันการดำเนินการที่มุ่งสู่ความยั่งยืนก็ต้องนำมาซึ่งรายได้ให้แก่บริษัทด้วย บริษัทจำเป็นต้องลงทุนในด้านต่างๆ ต้องผลิตสินค้าการท่องเที่ยวที่อยู่บนแนวคิดความยั่งยืน ต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สร้างมูลค่าที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ให้แก่ลูกค้า รวมถึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าการท่องเที่ยวให้ได้ในตลาดท่องเที่ยวหลักหรือ Mass Tourism โดยจะเน้นความดั้งเดิม ความเป็นท้องถิ่น และคุณภาพ รวมถึงห่วงโซ่อุปทาน อาทิ คู่ค้าพันธมิตร บางประเทศก็เข้าใจเป็นอย่างดี บริษัทกำหนดให้ CSR เป็นส่วนหนึ่งของการทำข้อตกลงทางธุรกิจกับโรงแรมและเลือกโรงแรมที่ดำเนินการ CSR เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างการรับรู้ถึงการดำเนินการของบริษัทที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับโลกที่ให้ความสำคัญและมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้วมีดังนี้ บริษัท STA Travel ซึ่งมีสาขาใน 60 ประเทศทั่วโลก บริษัท Tui Germany และ Thomas Cook AG ดำเนินโครงการ Futourist ซึ่งรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนความยั่งยืน ปกป้องสภาพภูมิอากาศ สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้น้อยที่สุด



โรงแรมในปี 2020 ที่เหนือกว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เพื่อการเติบโตในยุคความเป็นส่วนตัวเฉพาะบุคคล และการเปลี่ยนแปลงของโลก

เรื่อง Rohit Talwar
CEO Fast Future Research

งานวิจัยนี้จะระบุแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงกลุ่มโรงแรมแบรนด์ทั่วโลกในทศวรรษหน้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของกลยุทธ์โรงแรม การสร้างแบรนด์ต้นแบบธุรกิจการเจาะกลุ่มลูกค้าและนวัตกรรม

- ในอนาคต Smart Phones สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบ Augmented Reality/ Interactive Data Eyeglasses สามารถที่จะเห็นเหตุการณ์จริง/ มีความเป็นตัวตนเฉพาะบุคคลมากขึ้น

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะหลากหลายจนไม่สามารถที่จะเอาใจได้ทุกเรื่องเป็นชีวิตที่ยุ่งเหยิง และถูกกดดันด้วยการเงิน ต้องการความง่าย มีฐานะดีขึ้นและยากที่จะทำให้พึงพอใจ

- แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะถูกแยกเป็นส่วนๆ หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยากที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

- ลูกค้าจะใช้ Social Media และบริการทางการท่องเที่ยวที่ฉลาดมากขึ้น เพื่อที่จะค้นพบสินค้าการท่องเที่ยว ที่ต้องการสำหรับกลุ่มซึ่งจัดตั้งขึ้นมาชั่วคราว

- ขนชั้นกลางชาวเอเชียจะมีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก และในปี 2013 คนเอเชียจะมีสัดส่วน 1/3 ของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบิน และสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในปี 2020

- จะมีการลงทุนอย่างหนักในตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อที่จะครอบคลุมการเลือกของ

นักท่องเที่ยวและการแข่งขันที่มากขึ้น นำไปสู่ราคาที่ถูกลงและสร้างกำไรผ่านโรงแรมทุกประเภท Spectrums

- ในปี 2020 เครือโรงแรมจะครอบคลุมโรงแรมทุกประเภทตั้งแต่โรงแรมราคาประหยัดไปจนถึงโรงแรมหรูและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมรดกท้องถิ่น

- ภายในปี 2020 จะมีสินค้าการท่องเที่ยวประเภทใหม่ที่เป็นแบรนด์ร่วม หรือออกแบบร่วมกัน เพื่อเป็น อสังหาริมทรัพย์ประเภท “Signature” ปรากฏขึ้นในกลุ่มเครือโรงแรม ซึ่งจะให้บริการความแตกต่าง และเปิดทางเลือกใหม่ในการสร้างรายได้ ในขณะที่เดียวกันเราจะได้เห็นการเกิดขึ้นของกลุ่มโรงแรมที่ไม่มีแบรนด์เสนอทางเลือก White Label ซึ่งจะตอบสนองกับตลาดที่มีความเป็นสมัยใหม่ มีมาตรฐานที่สูงมากด้านบริการและมีบริการด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ขณะเดียวกันก็เป็นการพัฒนาแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา

- โรงแรมจะใช้ข้อเสนอด้านราคาที่ลดลงในการไปจับส่วนแบ่งตลาดช่วงทั้งก่อนและหลังการใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น การซื้อกระเป๋า เสื้อผ้า การเดินทาง การทำประกัน

- โรงแรมจะให้บริการธุรกิจอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การแปล การเข้าถึงคำแนะนำด้านกฎหมาย เลขานุการ การจัดตั้งกลุ่ม การจัดการประชุมเล็กๆ

- แยกของโรงแรมจะคาดหวังว่าการพักในโรงแรมจะต้องตอบสนองความเป็นตัวตนของแขก โดยการเลือกสรรทั้งหมดตั้งแต่การจองหรือก่อนการเดินทาง และก็ได้เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เป็นส่วนตัว

- การจำแนกโรงแรมอาจจะต้องมองไปข้างหน้าที่จะมุ่งไปที่บริการมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก

- ส่งมอบทางเลือกของบริการที่มีความเป็นส่วนตัวผ่านสิ่งที่จับต้องได้ และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย

- วิวัฒนาการในอนาคตของโรงแรมจะเป็นเหมือนห้องทดลองที่มีชีวิต ที่ต้องทดลองอยู่ตลอดเวลา และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในทุกครั้งของการให้บริการโรงแรมจะเป็นเหมือนแหล่งเก็บข้อมูลเชิงลึกและแนวคิดจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า



ภาพจาก www.smh.com.au



การเดินทาง เพื่อธุรกิจ: ปัจจัยกระตุ้น ผลประกอบการ ทางเศรษฐกิจ

(Business Travel: A Catalyst for Economic Performance)

เจียบเจียง ณัฐธร ทัสวาที

ในการประชุม the Global Travel & Tourism Summit 2011 เมื่อวันที่ 17-19 พฤษภาคม 2554 ที่เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา World Travel & Tourism Council (WTTC) ผู้เป็นเจ้าภาพการจัดงานดังกล่าว ได้เปิดตัวผลงานวิจัยชิ้นล่าสุดที่ได้ทำการศึกษาร่วมกับ Oxford Economics ในประเด็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากประสบการณ์ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา ทำให้บริษัทต่างๆ เห็นถึงความสำคัญของการระมัดระวังการใช้จ่ายอย่างจริงจัง ดังนั้นการใช้จ่ายที่ไม่คุ้มค่าสำหรับบริษัท จึงถูกนำมาพิจารณา ทบทวนการจัดสรรงบประมาณอย่างเข้มงวด ดังนั้นการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจมักเป็นหมวดการใช้จ่ายที่ถูกนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าและความจำเป็นในลำดับต้นๆ

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและประหยัดมากขึ้น อาทิ การติดต่อ/ประชุมผ่านระบบ VDO Conference ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทำได้เสมือนการพบกันจริงด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอันมีสาเหตุมาจากการเดินทางระยะไกล ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บริษัทต่างๆ ให้ความสนใจมากขึ้น ดังนั้น WTTC จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจขึ้น เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าจากการเดินทางเพื่อธุรกิจสำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในระดับธุรกิจและระดับนโยบาย

ผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (The Return of Investment of Business Travel)

WTTC ได้ทำการศึกษาผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทจะได้รับจากการใช้งบประมาณสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับกรณีที่บริษัทดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการเดินทางไปพบกับลูกค้า ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

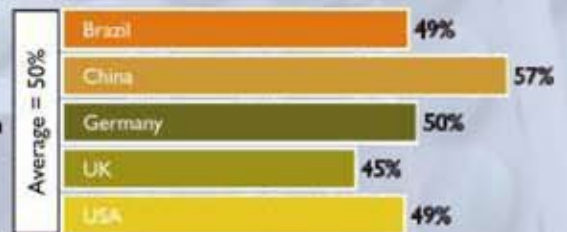
สร้างยอดขายใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางเพื่อธุรกิจกับการขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัท พบว่า ร้อยละ 29 ยอมรับว่าลูกค้าใหม่ของบริษัทเกิดขึ้นจากการเดินทางไปพบเจรจาทางธุรกิจ ในส่วนนักธุรกิจที่เดินทางไปพบปะเจรจาทางธุรกิจ คาดการณ์ว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางไปพบกลายเป็นลูกค้าของบริษัท แต่หากไม่เดินทางไปพบปะเจรจาด้วยตัวเอง การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ดังกล่าวมีโอกาสเพียง ร้อยละ 31 เท่านั้น

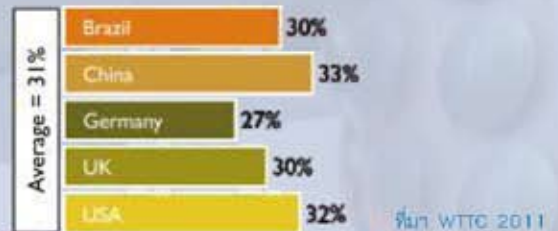
Sales conversion rates with and without an in-person meeting



% of prospects turning into sales WITH in-person meeting



% of prospects turning into sales WITHOUT in-person meeting



ที่มา WTTC 2011

รักษาลูกค้าเก่า

นักธุรกิจให้ความคิดเห็นว่าการตัดลดงบประมาณสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงทางธุรกิจกับบริษัท โดยคาดว่าหากไม่มีการเดินทางไปพบกับลูกค้า บริษัทจะต้องสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งในไปราวร้อยละ 38

สานสัมพันธ์กับพันธมิตร

ระดับความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีกับพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประกอบธุรกิจของบริษัท นักธุรกิจยอมรับว่าการเดินทางไปพบกับพันธมิตรเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยนักธุรกิจร้อยละ 72 ยอมรับว่าการเข้าร่วมประชุม สัมมนาที่หน่วยงานภายนอก มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตรอย่างชัดเจน และร้อยละ 50 ของนักธุรกิจ เชื่อว่าการเดินทางไปประชุมกับหุ้นส่วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ๆ และการลงทุนในพื้นที่ใหม่ รวมถึงการบริหารบริษัทที่อยู่ในเครือ

Importance of meeting with suppliers and other partners

ที่มา WTTC 2011



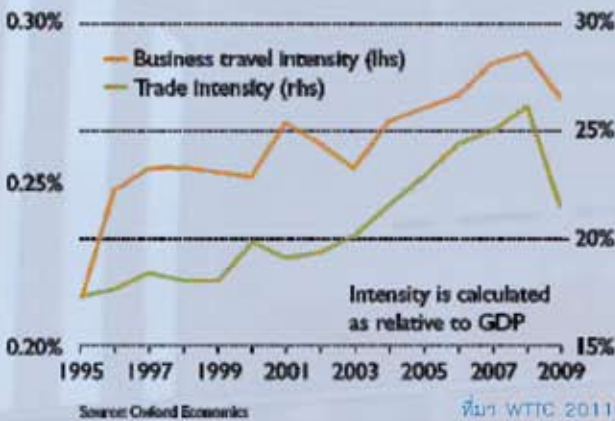
1. WTTC ทำการสำรวจผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment :ROI) ของบริษัทต่างๆ 500 บริษัทใน 5 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี บราซิล และจีน

พัฒนาวัฒนธรรมและบุคลากร

ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจต่างยืนยันว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการเกิดนวัตกรรมในการผลิตและการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต โดยร้อยละ 70 เชื่อว่าการเดินทางไปติดต่อธุรกิจมีสำคัญต่อการเกิดนวัตกรรมในการผลิตและการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

ผลกระทบด้านการค้าระหว่างประเทศ

Business Travel and World Trade Intensity



ในการศึกษาผลกระทบของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ WTTC ทำการศึกษาโดยนำผลสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจมาประกอบกับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สร้างเป็นแบบจำลองเศรษฐกิจเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศกับการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ประเทศที่มีการเดินทางออกเพื่อติดต่อธุรกิจจำนวนมาก มีแนวโน้มที่การส่งออกจะมีมูลค่าสูงไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันการเติบโตอย่างรวดเร็วของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศก็มีผลให้เกิดการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน โดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านทางระดับความเข้มข้นของการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ (สัดส่วนของการใช้จ่ายเพื่อเดินทางติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตทั้งหมดมวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (GDP)) กับการค้าระหว่างประเทศ (สัดส่วนของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับ GDP) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐกิจดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของการส่งออกทั่วโลกราว 1 ใน 3 ส่วน เป็นผลมาจากการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกระจายไป ทั้งประเทศ

ที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยการเดินทางติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่ธุรกิจ ทั้งในด้านการสานความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การขยายการลงทุนและโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นเพื่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ เมื่อนำมูลค่าทางการค้าและการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางติดต่อธุรกิจของแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการส่งออกและนำเข้าของประเทศนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว การเดินทางติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งผลกระทบที่ตามมาจากการเติบโตทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้แก่บริษัท แต่ไม่ยังเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ อาทิ สินค้ามีราคาถูกลง เกิดการประหยัดจากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเกิดนวัตกรรม และเพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจดังกล่าวจะส่งผลต่อเนื่องให้ GDP เติบโตอย่างรวดเร็ว ปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น เกิดการจ้างงาน และทำให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ



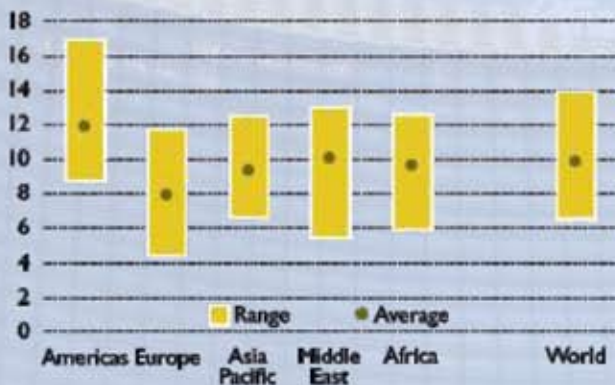
ผลกระทบกับประสิทธิภาพการผลิต

ผลจากการศึกษาพบว่า การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้ให้ผลเพียงแค่อำนวยความสะดวกในการทำการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อผลประกอบการทางธุรกิจของบริษัทอีกด้วย โดยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตโดยรวม และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เนื่องจากประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น จะขยายผลต่อไปยังยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลกระทบดังกล่าวปรากฏให้เห็นทั้งในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ROI of Business Travel

Incremental sales per dollar invested

ที่มา: WTTC 2011



สำหรับการศึกษาผลกระทบในด้านผลประกอบการทางธุรกิจของบริษัท WTTC ได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับกลับมาจากการลงทุนในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ (Return of Investment : ROI) ซึ่งผลการศึกษาในภาพรวมปรากฏว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจอยู่ที่ 10:1 หมายความว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ 1 หน่วย จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 หน่วย ทั้งนี้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนดังกล่าวจะแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของอุตสาหกรรมของประเทศต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค

Business Travel Speed and ROI by Region

ที่มา: WTTC 2011

	Total Business Travel Spending (US\$ bn)	Business Travel Intensity (% GDP)	International outbound share of travel spend	Average Estimated ROI *	Range of possible ROI values
Americas	302	1.6%	10%	11.9	+/-4.1
North America	275	1.7%	8%	11.3	+/-4
Other America	27	0.9%	26%	13.3	+/-4.2
Europe	290	1.5%	31%	7.9	+/-3.6
EU	243	1.3%	31%	6.9	+/-3.3
Other Europe	47	1.4%	27%	12.8	+/-5.7
Asia Pacific	226	1.7%	17%	9.4	+/-2.9
Middle East	18	1.2%	58%	10.1	+/-3.7
Africa	21	1.5%	27%	9.7	+/-3.3
World	856	1.5%	20%	9.9	+/-3.6

* Return on investment to gross sales of additional spending in business travel

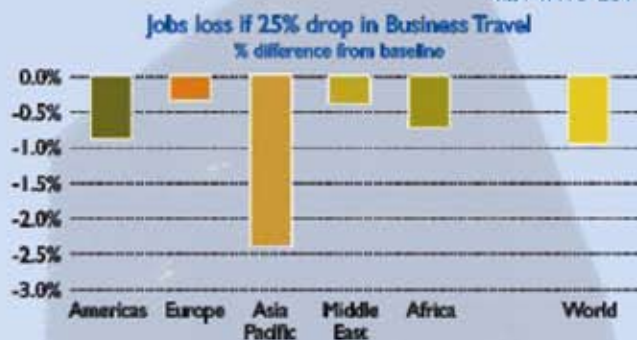
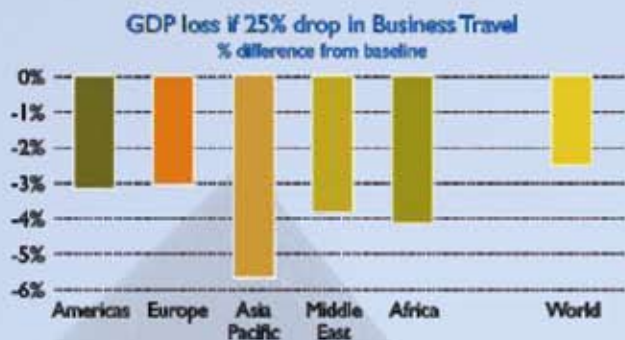
รวมไปถึงประสิทธิภาพในการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งโดยปกติแล้ว อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมักจะมีสัดส่วนที่สูงในตลาดดาวรุ่ง (Emerging Market) แต่สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตด้านอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา กลับมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าวไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เป็นผลจากอิทธิพลของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำ จึงเป็นตัวถ่วงน้ำหนักที่สำคัญที่ดึงให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของภูมิภาคนี้อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน



การวิเคราะห์ โดยการจำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis)

WTTC ได้จำลองสถานการณ์ในอนาคต โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติดังกล่าววิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับ GDP และการจ้างงานภายใต้สถานการณ์จำลองที่มีการตัดลดงบประมาณสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจลงร้อยละ 25 อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปี

ผลการศึกษาพบว่า หากมีการตัดลดงบประมาณสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจลงร้อยละ 25 ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 2 ปี จะส่งผลให้ GDP ของโลกลดลงร้อยละ 5 ในช่วงเวลา 5 ปี ซึ่งหมายความว่า จะมีตำแหน่งงานหายไปราว 30 ล้านอัตรา หรือมองในภาพรวมแล้วจะทำให้การจ้างงานทั้งโลกลดลงเฉลี่ยราวร้อยละ 1 ต่อปี



อย่างไรก็ตาม แม้ว่า การลดลงของ GDP ในอัตราดังกล่าวจะไม่มากพอที่จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำได้ แต่จะมีผลให้เศรษฐกิจโลกเติบโตในอัตราที่ช้าลง และต้องใช้เวลาถึง 5 ปี ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงจะกลับมาอยู่ในรูปแบบเดิมอีกครั้ง



สรุป

ผลการศึกษาของ WTC ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในระดับผู้นำทางธุรกิจและผู้วางนโยบายในการบริหารองค์กรและกำหนดทิศทาง/นโยบายในการส่งเสริมการค้าระดับประเทศ สำหรับผู้นำธุรกิจ ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกับผลประกอบการขององค์กร ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนดังกล่าวจะกลับคืนมาในรูปแบบของยอดขาย ลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้น การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าและพันธมิตร นวัตกรรมในการผลิต และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดังนั้น การพิจารณาบทวนการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเพื่อหวังจะประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท ควรกระทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากอาจสร้างความเสี่ยงทางธุรกิจแก่บริษัทได้ อาทิ การสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง ขาดความต่อเนื่องในการสร้างสายสัมพันธ์กับพันธมิตร/ลูกค้า เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่และขยายตลาดในพื้นที่ใหม่

สำหรับผู้ในระดับนโยบาย ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ อันจะส่งต่อการเติบโตของ GDP และการจ้างงานของประเทศ ดังนั้นการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนให้การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะสามารถกระตุ้นให้เศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: เอกสารประกอบการเข้าร่วมประชุม the Global Travel & Tourism Summit 2011 ระหว่างวันที่ 17-19 พฤษภาคม 2554 ที่เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา



เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยังยืน



เที่ยว...ด้วยกัน
เที่ยว...ด้วยหัวใจรักษ์

พาหัวใจดวงใหม่ออกไปเที่ยวด้วยกัน
เที่ยวไป เรียนรู้ไป จากสิ่งต่างๆ รอบตัว
เที่ยวไป พึ่งพากันไป กับคนรอบข้าง และแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน
เที่ยวไป อนุรักษ์ไป เพื่อให้วัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
จะได้สวยงามไปอีกแสนนาน...แค่เที่ยวด้วยหัวใจรักษ์

www.tourismthailand.org

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย

เที่ยว 
หัวใจใหม่
เมืองไทยยังยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย





เกี่ยวเมืองไทยวันนี้ อย่าไปแต่ตัว ต้องเอา **"หัวใจ"** ไปด้วย
แล้วเราจะพบกับความรู้สึกดีๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ
ที่จะทำให้เมืองไทยของเราสวยงามอยู่ได้ยั่งยืน
แล้วอย่าลืมเอากล้องถ่ายรูป ไปเก็บภาพดีๆ มาร่วมประกวดกัน ในหัวข้อ
"เกี่ยวหัวใจใหม่...เมืองไทยยั่งยืน"

ส่งรูปถ่ายพร้อมคำเชิญชวน มาที่ www.เกี่ยวหัวใจใหม่.com

ผู้ชนะ 20 ท่าน จะได้รับทริปถ่ายภาพ 3 วัน 2 คืน ที่เขาใหญ่
(รางวัลละ 1 ท่าน) รวมมูลค่า 500,000 บาท วันที่ - 30 กันยายน 2554

* ประกาศผลผู้ชนะการประกวดที่ www.เกี่ยวหัวใจใหม่.com ในวันที่ 10 ตุลาคม 2554
ดูรายละเอียดของกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ หรือ โทร. 1672