

eTAT

TOURISM
JOURNAL
2011 vol 4



eTAT



อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือและเว็บ 2.0
เสวนาทิศทางเศรษฐกิจประเทศไทยปี 2555



ทบทวนบริการ

Macrotrends กับ การท่องเที่ยว

การสำรวจทิศทาง กระแสแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในโลกเป็นเรื่องจำเป็น การเผชิญกับมิติการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย ตั้งแต่มีทิศทางสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง มิติทางสังคม เช่น การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ มิติทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตการเงิน และการเปิดเสรี รวมไปถึงประเด็นเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสำคัญในการสร้างโมเดลทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่เราเริ่มคุ้นเคย เช่น เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เศรษฐกิจแจกวารี (Freeconomy) และเศรษฐกิจแห่งความสุข (Happyomic)

Macrotrends ที่ผู้เขียนสนใจและคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต ขอยกตัวอย่างบางแนวโน้มที่สนใจเป็นพิเศษ คือ **Climate Change / Rent-a-country** และ **Freeconomics**

เทรนด์ใหญ่ เทรนด์แรกที่น่าสนใจคือ ภาวะสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง หรือ Climate Change เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสมอกันทั่วโลก ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงต่อธุรกิจ และเศรษฐกิจทั่วโลกที่น่าสนใจคือ มนุษย์ไม่สามารถยับยั้งได้ และมันไม่ได้เป็นเพียงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงลุกลามใหญ่โตไปถึงประเด็นเรื่องความยุติธรรมทางสังคม และเศรษฐกิจ

เทรนด์ใหญ่อีกตัวคือ การเปิดประเทศให้เช่า หรือ The Rent-a-country เป็นเทรนด์ใหญ่ที่น่าจับตามอง Rent-a-country ไม่ใช่ Rent-a-Garden ที่สหราชอาณาจักรในฐานะประเทศเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิก 2012 ใช้เป็นแคมเปญท่องเที่ยว โดยการเปิดสอนจำนวนประมาณ 350 ลอน ให้นักท่องเที่ยวเช่าอนในช่องระหว่างการแข่งกีฬา

Rent-a-country คือ การขายประเทศชั่วคราว เพื่อหารายได้เทรนด์นี้ขยายไป และกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่เรื่องน่าเขินอายอีกต่อไป ประเทศที่ให้เช่าพื้นที่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเทศยากจน และดูจาก list ประเทศเป้าหมายที่มีคนอาจจะเช่า คือ ชูแดน ปากีสถาน รวมถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เทรนด์สุดท้าย คือ เศรษฐกิจแจกวารี หรือ Freeconomics เป็นกระแสที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันทางธุรกิจจะเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการแข่งขันระหว่างของฟรีกับของขาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าของฟรีจะแทนที่ของขายมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงการแข่งขันระหว่างของฟรีด้วยกันเอง

Seasons Greetings from e-TAT Tourism Journal

ไทย ในโลกที่เปลี่ยนแปลง

ท่องเที่ยวไทยจะออกแบรับมือกับภาวะสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างไร การเปิดประเทศให้เข้าดูน่าตกใจ และน่ากลัว จริงดังนั้นหรือเปล่า หรือว่า ที่ผ่านมา มันไม่พูดชัดๆ และก็อ้อมๆ เอ๋อๆ เปิดไปแล้วแบบเนียนๆ ส่วน Freeconomics ก็ขบคิดใหม่ คัดค้านความเชื่อ (ที่ถูกต้อง) ว่า ของถูก และ ดี ไม่มีในโลก แต่ ของถูก ดี และ ฟรี มีอยู่ทั่วไป

สวัสดิ์ปีใหม่ ขอความสบายใจเกิดขึ้นกับตัวเองตลอดทั้งปี
ยุดดี นิรัตน์ตฤกุล



เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คนที่ปรึกษา

สุรพล เศวตเศรณี
จุฑาพร เรืองรณานา
สรรเสริญ เชาว์สิงห์
ประทีปดี พิริยะเกียรติ
วีไลวรรณ ทวีเกียรติ
ธวัชชัย อรัญญิก
พงศธร เกษสำลี
อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์
สินดี ชูดิษฐ์

บรรณาธิการ

ยุดดี นิรัตน์ตฤกุล

กองบรรณาธิการ

ฐาปนีย์ เกียรติไพฑูริย์
ปานจิตร สันติภักดิ์
ชูวิทย์ ศิริมงคล
พรหมเมธ นาทนทอง
กุลปราโมทย์ วรรณะเสถียร
อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์
ไครยา หอมชื่น
ณัฐฐิรา อำพลพรรณ
สุจิตรา เข้มงามเหลือ

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

ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
ผู้อำนวยการกองเผยแพร่และความรู้
ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
หัวหน้างานวิชาการ
พนักงานวางแผน 5
พนักงานบันทึกข้อมูล

eTAT Tourism Journal
จลสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมีนักษิณ
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 0 2250 5500 ต่อ 2620-2
โทรสาร: 0 2253 7468

email: etatjournal@tat.or.th
etatjournal@hotmail.com
website: http://www.etatjournal.com
GPS: 13.749151,100.557837
map: http://goo.gl/X1c3J
ebook: www.issuu.com/etatjournal
twitter: @etatjournal

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



from the cover



อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 1

เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของพวกเราอย่างต่อเนื่อง และดูเหมือนว่าเทคโนโลยีมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยบริการบอกตำแหน่งสถานที่ (Location-based services) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ให้บริการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางต่างๆ มีความสามารถในการติดตาม ตลอดจนโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และแม่นยำกว่า ส่งผลให้ความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือและเว็บ 2.0

ยอดขายโทรศัพท์ Smartphone เพิ่มขึ้นจาก 8.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2005 เป็น 83.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2010 โดยที่ตลาดจีนได้กลายเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดแทนที่ตลาดสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2009

Market Situation



FONATUR: พลังค์เคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก

FONATUR เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและพัฒนาโครงการลงทุนที่ยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก ส่งเสริมการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว และประสานงานกับนักลงทุน ทำให้การทำงานเป็นเอกภาพ สร้างความสะดวกสบายให้แก่กับนักลงทุนที่มาลงทุน สร้างรายได้มหาศาลให้แก่เศรษฐกิจของประเทศเม็กซิโก แต่ FONATUR ก็ตกเป็นจำเลยของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าเป็นสาเหตุสำคัญของการทำลายสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

Research



รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโอมสเตย์ กรณีศึกษา: บ้านอาลีโอมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

Market Trend



Quotes from Cannes Lions 2011 ตอนที่ 2

ภาคต่อของการรวบรวมคำพูดดีจากการสัมมนา Cannes Lions International Festival of Creativity ปี 2011

จับตาผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

Seminar



เสวนาทิศทางเศรษฐกิจประเทศไทยปี 2555

วิกฤตเศรษฐกิจโลกได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจโลกอีกหลายด้าน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับโลก และในประเทศ จะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งที่คาดว่าจะเป็นโอกาสให้สามารถใช้จุดแข็งของประเทศ ในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่วนที่เป็นภัยคุกคามที่ต้องแก้ไขจุดอ่อน เพื่อระมัดระวัง และป้องกันพลด้นลบที่จะเกิดขึ้น



The Global Travel & Tourism Summit 2011

PATA 60th Anniversary and Conference: ความเป็นจริงใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบัน และอนาคต

อนาคตของเทคโนโลยี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(ตอนที่ 1)

เรื่อง Peter O'Connor, PhD.
เรียบเรียง สมมล วิทยารุรัตนา
ข้อมูลจาก “The Future of Technology in Travel”

คำนำ

เราจะเข้าใจว่า เทคโนโลยีมีบทบาทในการท่องเที่ยวค่อนข้างเป็นเรื่องท้าทาย ในขณะที่ด้วยกับ 2 ความคิดนี้ดูเหมือนขัดแย้งกัน แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปข้างหน้า ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งทุกๆ การพัฒนา ยังมีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อสถานที่ และวิธีการท่องเที่ยว อีกทั้งวิธีการจองการเดินทาง และบริการ อื่นๆ

คนส่วนใหญ่เชื่อว่าผลกระทบที่มากที่สุดของเทคโนโลยี คือ วิธีการขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดย ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้จัดหาสินค้า และบริการการท่องเที่ยวปฏิบัติต่อลูกค้าของพวกเขาในภาคการท่องเที่ยวตลอดไป

เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยการพัฒนา ต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่ง หมายถึงผู้คนจะเชื่อมต่อกันตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกบ้าน ดังนั้น ดูเหมือนว่าเทคโนโลยีมี บทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักเดินทาง เนื่องด้วย บริการบอกตำแหน่งสถานที่ (Location-based services) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้จัดหาสินค้า และ บริการการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางต่างๆ มีความสามารถในการติดตาม, โต้ตอบกับนัก ท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำกว่า ซึ่งเป็นการทำให้ความพอใจของ ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โลกปัจจุบันที่อยู่ในช่วงรอยต่อของการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น iPad ได้เปลี่ยนแปลงการนั่งใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะให้มาอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน ธุรกิจที่สนใจใน เทคโนโลยีแบบนี้ และสามารถโปรโมตจากมันได้อย่างเต็มที่จะมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึง และการขยายความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนกับลูกค้า

แม้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการใช้กันอย่างกว้างขวางในภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่ครอบคลุมในทุกภาคส่วน ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการบินที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตั้งแต่ต้นในการบริหารจัดการ และทำให้การปฏิบัติการต่างๆ ง่ายขึ้น โดยเกิดข้อดีมากมาย แต่ใน ทางกลับกัน อุตสาหกรรมโรงแรมที่พักต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กกลับสนใจ ระบบนี้น้อยกว่า และเริ่มจะหันมาสนใจไม่นานนัก ทั้งๆ ที่ในครึ่งศตวรรษมีการพัฒนานวัตกรรมอย่าง ต่อเนื่อง เราต้องเห็นได้ชัดว่ามีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น รวมทั้งระบบเทคโนโลยี สารสนเทศยังคงเป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย

ในรายงานฉบับนี้จะกล่าวถึงบทบาทและการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยจะเน้นการพัฒนาที่ เกิดขึ้นในปัจจุบัน และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต



ที่มาภาพ: www.jaunted.com



ที่มาภาพ: <http://cheapairbooking.com>

ที่มาภาพสูงสุด: <http://www.techpin.com/ibm-future-of-technology-predictions/>

ภาพรวม

ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากถ้าปราศจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น จะทำให้แรงกระตุ้นของลูกค้และความสามารถในการจองการเดินทางถูกจำกัดอย่างมาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจบางอย่าง เช่น การผลิต (generation), การรวบรวม (gathering), การจัดการ (processing), การใช้ประโยชน์ (application) และการสื่อสาร (communication) ของข้อมูลสำคัญในการปฏิบัติการต่างๆ ในภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางในการช่วยวางแผน และเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลที่เป็นรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยวแบบอิสระ การจัดการเรื่องที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ยิ่งระดับความเสี่ยงทางการรับรู้มีมากขึ้นเท่าไร นักท่องเที่ยวก็จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจโปรแกรมการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น



ที่มาภาพ: www.1saemi.com

การท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงิน และทางอารมณ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสังคมชาวตะวันตก เวลาได้กลายเป็นสิ่งหายาก ซึ่งจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวจำนวนมากเห็นว่าวันหยุดเป็นการลงทุนทางอารมณ์ และทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งไม่สามารถแทนด้วยสิ่งใดได้ ดังนั้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงของพวกเขาให้เหลือน้อยที่สุด พวกเขาจะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจ และลดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และประสบการณ์ การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ และทันเวลา จึงมีความสำคัญมากในการช่วยพวกเขาตัดสินใจเลือกที่เหมาะสม



ที่มาภาพ: www.gabrielhummel.com

คุณค่าสำคัญของข้อมูลก่อนการเดินทาง

ความต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางถูกให้ความสำคัญต่างกันตามลักษณะของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว อันดับแรกคือการจับต้องไม่ได้ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไป การท่องเที่ยวไม่สามารถตรวจสอบได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับคำบรรยายต่างๆ ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างของสินค้า และบริการต่างๆ อันดับสองคือความซับซ้อน และการพึ่งพาอาศัยกัน บริการการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และในความหลากหลายนี้เองที่ทำให้แต่ละบริการมีความน่าสนใจตั้งแต่แรก นอกจากนี้บริการการท่องเที่ยวไม่สามารถให้บริการโดยลำพังได้ การผสมผสานอย่างไม่รู้จัก และตัวเลือกเส้นทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง เวลา และที่พัก ทำให้การท่องเที่ยวยุ่งยาก แม้แต่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ก็ตาม



ที่มาภาพ: www.allfacebook.com

ผู้จัดหาสินค้า และบริการการท่องเที่ยว จัดหาข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือคู่มือท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนา และแจกจ่ายสิ่งโฆษณาเหล่านี้ มีค่าใช้จ่าย และใช้เวลาพอสมควร สิ่งตีพิมพ์แต่ละชิ้นต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และข้อจำกัดของพื้นที่หมายความถึงการต้องเลือกรูปภาพใส่ลงในสื่อเหล่านั้น และที่สำคัญกว่านั้น ข้อมูลที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ข้อมูลจำนวนมากที่จำเป็นในการขายบริการท่องเที่ยวนั้นต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น ก่อนที่จะทำการจองนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับผู้จัดหาสินค้า และบริการการท่องเที่ยวเพื่อยืนยันว่า สินค้า และบริการการท่องเที่ยวนั้นยังคงให้บริการอยู่ รวมทั้งเป็นการตรวจสอบราคาที่ขายจริง ด้วยกระบวนการเช่นนี้ นักท่องเที่ยวต้องดำเนินขั้นตอนอย่างน้อย 3 ขั้นตอน ในการซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยว เริ่มจากการค้นหาข้อมูล การติดต่อกับผู้จัดหาสินค้า และบริการ และสุดท้ายการจอง ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวต้องจัดเจ้าหน้าที่จำนวนมากไว้ตอบคำถามทางโทรศัพท์ โต้ตอบอีเมล รวมทั้งดูแลงานเอกสารต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการบริหารจัดการที่สูง โดยลูกค้ามักจะพบกับความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จึงทำให้เป็นการจำกัดความสามารถในการจองบริการการท่องเที่ยว



ที่มาภาพ: www.ehotelbooking.com



กำเนิดตัวกลางทางการท่องเที่ยว

ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของตัวกลางทางการท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว โดยจะอยู่ในรูปแบบของนายหน้าการบริการข้อมูล ซึ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวและลูกค้า สำนักงานการท่องเที่ยวซึ่งให้บริการ “การค้นหาค้นหาข้อมูล และคู่มือ” รวมทั้งพู่ใจคำแนะนำแก่ลูกค้า โดยเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และใช้ความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ที่พอใจตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่เป็นกำลังเสริม โดยจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้าด้วยกัน และทำการตลาดแพ็คเกจเหล่านั้นให้เป็นสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ไร้ที่ติ ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐบาลบางแห่ง รวมทั้งองค์กรต่างๆ ยังเป็นตัวกลางทางการท่องเที่ยว ในการจัดหาข้อมูล และจัดทำเป็นแฟ้มพิมพ์ต่างๆ ไว้สำหรับผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยว เราจะเห็นได้ว่า บทบาทสำคัญของตัวกลางการท่องเที่ยวคือ ช่วยทำให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ง่ายขึ้น โดยจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนให้แก่วิวธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การให้บริการข้อมูลผ่านทางตัวกลางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ท้าทายขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ต้องการข้อมูลที่เคลง และพิเศษขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันพวกเขากลับมีความรู้มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพื้นที่ในการโฆษณาการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีมากขึ้น และความสามารถในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตก็มีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปติดต่อกับ บริษัทท่องเที่ยวที่พร้อมไปด้วยสิ่งพิมพ์จำนวนมากได้โดยตรง

บทบาทการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ตามที่กล่าวข้างต้น ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่ตนสนใจจากบริษัทท่องเที่ยวที่มีข้อมูลที่เฉพาะได้มากกว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไป โดยการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นผู้ให้คำแนะนำทางการท่องเที่ยวที่เชื่อถือได้ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการปรับเปลี่ยนอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยการลดความสนใจที่ตลาดทั่วไป และจำกัดความสนใจให้แคบลงที่ตลาดเฉพาะ ซึ่งเราจะเห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความสนใจกับกิจกรรมบางประเภท และสถานที่บางแห่งเป็นพิเศษ และอีกหนึ่งวิธีคือ การพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยสนับสนุนการค้นหาข้อมูลประจำวัน และกระบวนการแนะนำต่างๆ

เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการการท่องเที่ยว

ความต้องการข้อมูลที่แม่นยำ เป็นปัจจุบัน และละเอียด เพื่อสนับสนุนการทำงานประจำวัน ทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นระบบหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ มีการบริหารจัดการและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังทำให้สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้ทั่วโลกอย่างทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อสิ่งพิมพ์ ระบบเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงน้อยและมีต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งต่อมามีความสำคัญอย่างมากในโลกธุรกิจ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยพัฒนาการขายสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



ที่มาภาพ: www.loosen.com



ที่มาภาพ: <http://internetmarketingforwarnerrobins.com>



ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ระบบการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Distribution Systems (EDSs) ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีที่มาจาก การพัฒนาระบบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบินในช่วงปี ค.ศ. 1960 ระบบนี้ ทำให้ บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ เข้าถึงข้อมูลและราคาที่เป็นปัจจุบัน (real-time) รวมทั้งการทำการจอง ต่างๆ ได้โดยทันที ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมาก เนื่องจาก ระบบนี้มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าระบบการจองทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ ยังเห็นได้ชัดว่าบริษัทท่องเที่ยวมี แนวโน้มทำการจองตั๋วโดยสารกับสายการบินที่ให้บริการระบบการจองโดยตรงกับสายการบิน ซึ่ง ช่วยให้สายการบินเหล่านี้มีส่วนแบ่งการตลาดและ Aircraft Load มากขึ้น จึงทำให้รายได้ของ สายการบินเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีของภาคอุตสาหกรรมการบินในช่วง ค.ศ. 1970 ก่อให้เกิดทางเลือกของเที่ยวบินและค่าโดยสารจำนวนมาก จึงทำให้การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการ ปฏิบัติงานมีความสำคัญในการแก้ไขความซับซ้อนของเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ

ระบบการสำรองที่นั่งการเดินทางแบบเบ็ดเสร็จในปัจจุบัน

เพื่อที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม ความสามารถในการพัฒนาจึง ค่อยๆ ถูกขยายไปยังสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มเติมเข้ามา เช่น ห้องพักในโรงแรม หรือ รถเช่า รวมทั้งเที่ยวบินต่างๆ ด้วย และเพื่อเป็นการลดภาระหน้าที่งานทั่วไปของบริษัทท่องเที่ยว ให้เหลือน้อยที่สุด โดยการใชระบบอัตโนมัติในการทำงาน เช่น การจองบัตรโดยสาร การทำบัญชี และการเรียกเก็บเงินลูกค้า ระบบการสำรองที่นั่งการเดินทางแบบเบ็ดเสร็จ Global Distribution Systems (GDSs) ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่า เป็นระบบที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ในการให้ข้อมูล, การทำการจอง, และงานบริหารจัดการทั่วไป ซึ่งต่อมากลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ บริษัทท่องเที่ยวทั่วโลกใช้กันอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ระบบยังขาดความยืดหยุ่น และจำกัด เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ในการเข้าถึงระบบ และข้อมูลราคา โดยจะให้อัปเดตเฉพาะกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (retail) โดยตรงให้กับลูกค้า

ในมุมมองของผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยว การใช้ระบบ GDSs สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทได้ แต่ก่อนยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อกับระบบ การดำเนินธุรกรรม ผ่านระบบจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการจองแต่ละครั้งด้วยต้นทุนเหล่านี้ และความต้องการในการ เข้าถึง และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จึงทำให้เป็นการดึงดูดความต้องการของผู้จัดหาบริการ การท่องเที่ยวในการหาทางเลือกต่างๆ ในการกระจายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของพวกเขา

การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ในช่วงต้นปี 1990 การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ (World Wide Web) ในฐานะเป็นช่องทาง การสื่อสารหลัก และได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อในการทำการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ เว็บไซต์ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างรวดเร็วโดยบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการยกระดับการเข้าถึงลูกค้า โดยจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้า และบริการที่ถูกขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการ ค้นหาค้นหาข้อมูล และจองการเดินทางต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตทำมากที่สุด



ที่มาภาพ: www.yakutia.aero



ที่มาภาพ: www.taswebdesigns.com



สำหรับผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ง่ายที่จะเข้าใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวเหมาะแก่การจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์มากที่สุด เพราะการท่องเที่ยวไม่มีสินค้าให้ขนส่ง ดังนั้นจึงมีขนาดด้านการขนส่งน้อย นอกจากนี้อุปสรรคในการเข้าถึงระบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ก็มีจำนวนไม่มาก จึงง่ายต่อการเริ่มใช้เว็บไซต์ในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง เนื่องจากต้นทุนต่ำและไม่มีค่าธรรมเนียม และในที่สุดความสามารถในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงก็ส่งผลให้การเพิ่มยอดขายผ่านการตลาดก่อนและหลังการเดินทางทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จุดดึงดูดความสนใจที่สำคัญของเว็บไซต์ท่องเที่ยวคือ การมีศักยภาพใน “การให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ” ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการค้นหาข้อมูล และจัดหาสินค้าและบริการทุกประเภทสำหรับการเดินทางของลูกค้าในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเว็บไซต์ จึงต้องการเนื้อหาข้อมูลที่ละเอียดและการเข้าถึงระบบการจองจากพู่ขายที่หลากหลาย ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ต้องร่วมมือกับผู้จัดหาระบบการจัดจำหน่ายอื่นๆ ดังนั้นการรวมตัวกันของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะระบบ GDSs ที่ให้บริการข้อมูลรวมถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ และระบบการจองแก่บริษัทท่องเที่ยวที่แข่งขันกันในตลาด

จะเห็นได้ว่าบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มจะไม่ประโยชน์จากการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์อย่างรวดเร็วและก่อตั้งเว็บไซต์ของตนเองอย่างถูกลิขสิทธิ์ ในขณะที่ระบบ GDSs ยังคงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมหลายประเภท ซึ่งไม่ใช่เฉพาะตลาดการท่องเที่ยวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมโรงแรม นิยมให้ระบบการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์เป็นไปอย่างกว้างขวาง แต่สายการบินต่างๆ นิยมระบบ GDSs อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีศักยภาพที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างประสมกับปัญหาสำคัญคือ การขาดตัวเลือก ซึ่งส่วนใหญ่เว็บไซต์ของผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวมักจำกัดผู้ขายใช้งานในการเยี่ยมชม และซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้จัดหาสินค้าและบริการมีตัวเลือกของสินค้าและบริการที่จำกัด และมุ่งเน้นการขาย จึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ครอบคลุมให้แก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลและทำการจองได้ ด้วยเหตุผลนี้ลูกค้า/ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาสนใจเว็บไซต์แบบใหม่ ซึ่งเรียกว่า บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies – OTAs) ที่พัฒนาโดยบริษัทท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีเลย โดย OTAs แทบจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าดำเนินอย่างไรและมีความสัมพันธ์ที่สืบทอดกันน้อย ซึ่งจำกัดสิ่งที่เขาทำได้ ดังนั้น OTAs จึงถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าเน้นการทำงานแบบที่พ่วงมาในอดีต โดยมีจุดขายที่โดดเด่นคือ ตัวเลือก ทั้งในกรณีสินค้าแบรนด์ที่แข่งขันกัน และการเสนอสินค้าและบริการที่ครอบคลุม OTAs ส่วนใหญ่ได้กลายเป็นบริษัทท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ สำหรับลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากเกินไป โดยการช่วยจัดหาข้อมูล และทำการจองตามความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ OTAs ยังให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และเป็นปัจจุบันทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง OTAs จำนวนมากอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยการเป็นศูนย์รวมในการให้บริการ รวมถึงเสนอราคาขายสินค้าและบริการที่ถูกลง ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่านักท่องเที่ยวนิยมกล่าวถึง OTAs ในฐานะที่เป็นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่พวกเขาชื่นชอบ ทั้งนี้ที่เปิดให้บริการไม่นาน OTAs ก็เริ่มมีอิทธิพลในระบบการขายการท่องเที่ยวออนไลน์ และกลายเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ



ที่มาภาพ: www.templatis.com



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการค้นหาข้อมูล

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึง และซื้อขายสินค้า และบริการ การท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้น ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยว, ผู้จัดหาระบบเทคโนโลยี เช่น GDSs และตัวกลางทางการท่องเที่ยว เช่น บริษัทท่องเที่ยวแบบขายปลีก และ OTAs จึงสร้างการออนไลน์ ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และการแข่งขันการขายสินค้า และบริการแก่ลูกค้า แต่ละบริษัทท่องเที่ยวจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีการใช้เทคนิคการขายที่พิเศษเพื่อชักจูงลูกค้า ให้ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการแข่งขันขายสินค้าและให้บริการมีจำนวนมาก วิธีที่ดีที่สุดสำหรับ ลูกค้าที่มีศักยภาพในการกรองข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการของ พวกเขา คือ การใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Bing ทาง อินเทอร์เน็ต

เครื่องมือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการกลั่นกรองข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล ซึ่งเห็นได้จากปริมาณการค้นหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นประมาณ 20% ต่อปี โดยผู้เยี่ยมชม จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการอ่านข้อมูล การจัดอันดับตำแหน่งของการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้นบริษัท ท่องเที่ยวสามารถใช้เทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ของตนติดอันดับเว็บไซต์ที่ถูกแสดงจากการค้นหา เป็นอันดับต้นๆ ในเครื่องมือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 วิธี คือ การพัฒนาเว็บไซต์ (Search Engine Optimisation – SEO) และ การซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของเครื่องมือค้นหา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Paid Search)

การพัฒนาเว็บไซต์ (SEO)

การทำ SEO จะเน้นการจัดการโครงสร้าง และเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับ ต้นๆ ในหน้าแสดงผลการค้นหาในเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ภายใต้เงื่อนไข ของผู้บริโภค เครื่องมือค้นหาข้อมูลจะใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะที่เรียกว่า แมงมุม (Spider) ในการขยาย ข้อมูลและควบคุมเว็บไซต์ โดยแยกประเภทหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเรียกค้นหาในเครื่องมือค้นหา ตามวิธี การคำนวณข้อมูลเฉพาะ และเพิ่มหน้าเว็บไซต์ที่แยกประเภทแล้วลงในฐานข้อมูล เพื่อให้การแสดงผล มีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อขายในตลาดพยายามที่จะจัดการกับแมงมุมเหล่านี้ โดยปรับเปลี่ยนภาษาที่ใช้ใน การแสดงข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (HTML Code) ของหน้าเว็บไซต์ เพื่อทำให้ระบบการแยก ประเภทเว็บไซต์มีประสิทธิภาพสูงสุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่าเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในผล แสดงการค้นหาทั้งหมดด้วย

อย่างไรก็ตาม SEO ก็ยังมีข้อจำกัดเป็นจำนวนมาก ระบบการประมวลผลของเครื่องมือค้นหา ข้อมูลมีความซับซ้อน และเป็นความลับอย่างมาก จึงทำให้ยากต่อการสร้างการปรับเปลี่ยนที่จำเป็น เพื่อการเป็นอันดับที่ดีกว่า ระบบการประมวลผลข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเช่นกัน ดังนั้นหลังจาก การเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง ข้อมูลอาจจะสูญหายเมื่อระบบการคัดแยกประเภทเปลี่ยน



ที่มาภาพ: www.phonecardbuzz.com



ที่มาภาพ: www.workboxes.com



นอกจากนี้ ซอฟต์แวร์แมงมุมของแต่ละเครื่องมือค้นหาข้อมูลมีลักษณะที่ต่างกันไป อีกทั้งในการปรับแต่งหรือเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง อาจส่งผลให้อันดับของเว็บไซต์ลดลงได้ แม้ว่าระบบซอฟต์แวร์แมงมุมจะมีการตรวจตราเว็บไซต์เป็นระยะๆ แต่เว็บไซต์แต่ละเว็บก็ต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ในการอัปเดตข้อมูลให้เห็นเป็นรูปธรรม จึงทำให้ SEO นั้นเป็นวิธีที่ใช้เวลาและมีราคาแพง แต่มีการรับรองผลสำเร็จน้อย

การซื้อพื้นที่โฆษณาในเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Paid Search)

จะเห็นได้ว่าปัญหาอุปสรรคข้างต้นของการใช้เทคนิค SEO นั้นมีจำนวนมาก บริษัทที่เกี่ยวข้องต่างๆ จึงเลือกใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาแทน สิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจะได้อะไรจากการป้อนคำหลัก (keyword) โดยใช้หลักการการจ่ายเงินค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้ค้นหาคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของบริษัทในเครือช่วยการซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น Google AdWords และ Yahoo! Search Marketing การกำหนดให้มีการจ่ายเงินสามารถแข่งขันกับข้อจำกัดของ SEO ได้ เนื่องจากมีการรับรองว่าจะประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดจากคำหลักที่สร้างขึ้นได้ตามความต้องการ โฆษณาต่างๆ จะปรากฏโดยทันที ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ และผู้ลงโฆษณาก็สามารถควบคุมตำแหน่ง ชื่อเรื่อง เนื้อหา หรือแม้แต่นำเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมกำลังใช้งานอยู่ก็ตาม

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การแข่งขันเพื่อครอบครองพื้นที่แสดงข้อมูลนั้น ต้องยกให้กับบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) ที่มีพื้นที่มากที่สุด โดยจะเห็นได้จากพลแสดงการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุดในทุกสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การครอบครองพื้นที่ดังกล่าวนำมาซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ 1) งานการตลาดที่มีมูลค่าสูง ซึ่งทำให้ OTAs แจกจ่ายราคาที่สูงขึ้นแก่ผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และ 2) ความรู้ทางเทคนิคที่เหนือกว่าทำให้บริษัทเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากระบบ SEO ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม OTAs เน้นวิธีให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการดึงดูดลูกค้า และยังรวมการค้นหาข้อมูลนี้เข้ากับระบบความสามารถหลักขององค์กรธุรกิจของพวกเขา ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงปรากฏอยู่ชัดเจนในรายการแสดงผลการค้นหา ซึ่งทำให้การควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ไม่ท้าทายนัก.

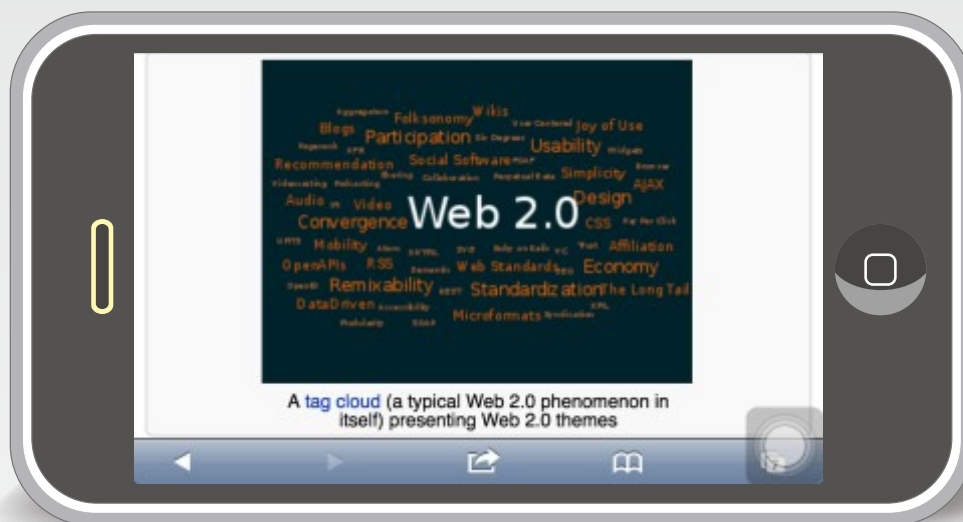


ที่มาภาพ: www.askingsmarterquestions.com



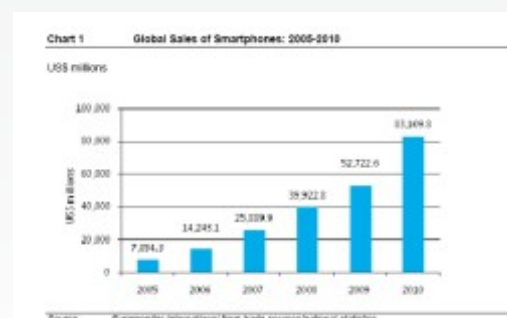
เทคโนโลยีระบบ โทรศัพท์มือถือ และเว็บ 2.0

เรื่อง Euromonitor
เรียบเรียง นภัฏฐิรา อำพพรรณ



I Can See you! Smartphone Use Drives Boom in the Use of Geolocation Software

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ยอดขายโทรศัพท์ Smartphone เพิ่มขึ้นจาก 8.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2005 เป็น 83.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2010 โดยที่ตลาดจีนได้กลายเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดแทนที่ตลาดสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2009



แนวโน้มหลักเกี่ยวกับการใช้ app ที่มีความสามารถในการ แบงบัสสถานที (Geolocation) ใน Smartphone:

- Foursquare เป็น app แรก ๆ ที่ได้รับความนิยม ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวในปี 2009 และได้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2011 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนสูงถึง 11 ล้านราย และร้อยละ 50 ของผู้ลงทะเบียนจะอยู่ในสหรัฐอเมริกา และบางส่วนของภูมิภาคเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย

ทั้งนี้ Foursquare ได้รายงานไว้ในแต่ละวันจะมีจำนวนการ 'check-in' เฉลี่ยประมาณ 3 ล้านครั้ง และเชื่อว่าเมื่อสิ้นสุดปี 2011 จะมีจำนวนการ 'check-in' ถึงประมาณ 750 ล้านครั้ง

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ Foursquare เนื่องจากการ update ผ่านการ 'check-in' จะถูกเชื่อมต่อเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ถูกติดตามความเคลื่อนไหวได้

- การพัฒนา app เพื่อช่วยเหลือพ่อแม่ในการติดตามลูกผ่านการเคลื่อนที่ของรถประจำทาง โดยบริษัทรถประจำทางสัญชาติสเปน ชื่อ ALSA ได้เปิดตัวบริการ Pequebus ซึ่งเป็นบริการรถบัสสำหรับเด็กๆ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2011 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความปลอดภัยสำหรับเด็กๆ แก่พ่อแม่ที่จะสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของลูกที่ขึ้นรถประจำทางผ่านระบบ GPS ในเว็บไซต์

ในประเทศสหรัฐอเมริกาบริษัท Fancy Transport ได้เสนอบริการเช่นเดียวกัน แต่มีการพัฒนาไปอีกขั้นด้วยการติด Tag ประจำตัวที่สามารถติดตามได้ด้วยระบบวิทยุ (RFID-Radio Frequency Identification) แก่นักเรียน ที่ทำให้ผู้ปกครองสามารถติดตามสถานที่อยู่ และการเคลื่อนไหวของลูกๆ ผ่านเว็บไซต์หรือ ผ่านทาง Smartphone

- app สำหรับโทรศัพท์ที่ชื่อว่า America-based Life 360 จะช่วยให้สมาชิกครอบครัวสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ

- การติดตามความเร็วของรถผ่าน app ที่ชื่อว่า Speedbump ในสหรัฐอเมริกา จะช่วยให้สามารถติดตาม และลดส่งความเร็วของรถที่ขับโดยวัยรุ่นผ่านการเชื่อมต่อกับ Smartphone

- มีตีใหม่ในการเล่นเกม โดยบริษัทเกมสำหรับโทรศัพท์ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ข้อมูลจาก Geolocation และการจดจำภาพ (Image Recognition) เพื่อผสานโลกจริง และโลกเสมือนเข้าไว้ด้วยกัน เช่น เกม Shadow Cities ที่ใช้สถานที่อยู่จริงของผู้เล่นเกม และให้ผู้เล่นสามารถเดินทางไปยังบริเวณที่อยู่ของเพื่อนบ้านได้ ทั้งนี้ เกมในลักษณะดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยตราสินค้า อาหาร และสินค้าสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในเกมที่มีผู้เล่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจริง

- ความนิยมแบบถล่มทลายในหมู่ชาวเกย์ผ่าน app ที่ชื่อ Grindr ที่เปิดโอกาสให้ชาวเกย์ สามารถหาข้อมูล ของชาวเกย์ในบริเวณใกล้เคียงสำหรับการ date โดยข้อมูลของผู้ชายที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงจะถูกบันทึกผ่านระบบ GPS ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ app ดังกล่าวถึงประมาณ 2 ล้านคนใน 192 ประเทศทั่วโลก และมีผู้ที่ออนไลน์ตลอดเวลาถึงประมาณ 45,000 ราย



ที่มาภาพ: changinglobbringchange.wordpress.com



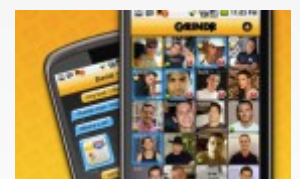
ที่มาภาพ: www.tuautoseguro.cl



ที่มาภาพ: www.cafemom.com



ที่มาภาพ: multiplayerblog.mtv.com



ที่มาภาพ: mashable.com

โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจาก Smartphone เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยที่มีราคาต่ำกว่า และสามารถเข้าถึงได้เร็วกว่า จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าแนวโน้มของการใช้ Smartphone จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในทศวรรษนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่ เช่น จีน ซึ่งผู้บริโภคจะหันมานิยม Smartphone มากกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ Laptop ที่มีราคาแพงกว่า

ทั้งนี้ สำหรับธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้ประโยชน์จาก app ที่มีความสามารถในการแบ่งปันสถานที่ (Geolocation) ใน Smartphone ได้ เช่น การมอบส่วนลดแก่ลูกค้าที่ทำการ 'check-in' ในบริเวณที่กำหนด

Web 2.0 and Consumers

แนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะในเว็บ 2.0 ที่สำคัญ เช่น การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจาก Farmbook.info ซึ่งเป็นสื่อสังคมและธุรกิจออนไลน์ การใช้ app เพื่อช่วยติดตามการทำงานของพนักงาน ความนิยมในการรายงานการทุจริตที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของนักท่องอินเทอร์เน็ตชาวจีน การเพิ่มหลักสูตรการใช้งาน Facebook Twitter และสื่อต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตของโรงเรียนในออสเตรเลีย และการใช้ app ประมวล Geolocation เพื่อสร้างมิติใหม่ในวงการเพลง

Buy your produce from a farm near you!

Farmbook เป็นตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าทางการเกษตร โดยนับว่าเป็นทั้งสื่อสังคม และธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวมีสมาชิกเป็นฟาร์ม คนงานในภาคการเกษตร ธุรกิจกระจายสินค้าทางการเกษตร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของฟาร์มและพ่อค้าสามารถนำเสนอสินค้าของตนผ่านเว็บไซต์นี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ตลอดจนสามารถขายโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภค และด้วยบริการของ Google Map ลูกค้ายังสามารถค้นหา (search) สินค้าและบริการที่ใกล้บ้านมากที่สุด

Crowdsourcing a temporary, mobile workforce

app ฟรีที่ชื่อ Gigwalk ช่วยทำให้เหล่าธุรกิจสามารถควบคุมพนักงานได้ดีขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจจะสามารถติดตามการทำงานของพนักงานหรือที่เรียกว่า Gigwalker ตามชิ้นงานที่ระบุไว้ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข้อมูลที่อยู่ การยืนยันข้อมูลการส่งของในสตรีท โดย Gigwalker จะต้องถ่ายภาพพร้อมระบุสถานที่ (Geo-tagged) เพื่อเป็นหลักประกัน

Website encouraging Chinese to report bribes

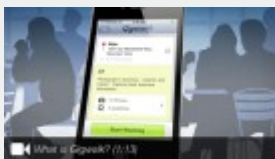
นักท่องอินเทอร์เน็ตชาวจีนหลายคนทำให้ข้อมูลการจ่ายเงินใต้โต๊ะในชื่อเว็บไซต์ยอดนิยมที่มีชื่อแปลว่า “ข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายเงินใต้โต๊ะของจีน” (I-paid-a-bribe.info) ทั้งนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวกำลังสถิติการเข้าชมกว่า 60,000 ครั้งภายหลังจากที่เปิดตัวในวันที่ 11 มิถุนายนที่ผ่านมาเพียง 3 วัน

เว็บไซต์ดังกล่าวได้รับแรงบันดาลใจจากเว็บไซต์ประเภทเดียวกันขององค์กรอิสระต่อต้านการทุจริต และคอร์รัปชันในบังกลาเทศ ประเทศอินเดีย

ปัจจุบันประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 78 จาก 180 ประเทศที่มีการบริหารจัดการในระดับนานาชาติ แบบโปร่งใสมากที่สุด และเป็นอันดับที่ต่ำกว่าประเทศอินเดียถึง 9 อันดับ



ที่มาภาพ: www.farmbook.info



ที่มาภาพ: http://gigwalk.com

Unmasking Callers

app ที่ชื่อ TrapCall สามารถค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ส่วนบุคคล หรือ 'Private Number' และช่วยบล็อกบางหมายเลขโทรศัพท์อย่างถาวร โดยในขณะเดียวกันจะทำการบันทึกข้อความเสียงของหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในแบล็กลิสต์หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ถูกบล็อกไว้ จากนั้นจะทำการรายงานการเรียกเข้าของหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้นผ่านข้อความเสียงหรือข้อความ SMS ทั้งนี้ app ดังกล่าวสามารถใช้ได้ในหลายระบบปฏิบัติการทั้ง iPhone Blackberry และ Android

Chinese microblogging service Weibo set to launch in English

เว็บไซต์ที่ให้บริการ Microblogging ชื่อดังลั่นชาวจีนชื่อ Weibo เตรียมขยายการให้บริการในภาษาอังกฤษ เพื่อแข่งขันกับเว็บไซต์ระดับโลกอย่าง Twitter

โดย Weibo เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือของ Sina ที่ให้บริการ Search Engine สำหรับภาษาจีนชื่อดัง เช่น Tencent Baidu และ Sohu

ทั้งนี้ Weibo มีผู้ลงทะเบียนใช้งานถึง 140 ล้านคนนับตั้งแต่เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2009 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานใน Twitter ที่มีจำนวนประมาณ 200 ล้านคน

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นว่า Weibo จะประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้หรือไม่ใช่ชาวจีนหรือไม่ โดยบริการที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นเพียงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ที่เป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่นอกประเทศมากกว่า ปัจจุบันร้อยละ 10 ของผู้ลงทะเบียนใน Weibo จะเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ภายนอกประเทศ

Facebook and Twitter classes may be taught in Australian schools

โรงเรียนในออสเตรเลียอาจมีหลักสูตรการเรียนเกี่ยวกับการใช้ Facebook และ Twitter เพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปัจจุบันหลายโรงเรียนมีการสอนเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องอยู่แล้ว

ทั้งนี้ สมาคมผู้ปกครองได้ออกมาเรียกร้องให้โรงเรียนมีการสอนเกี่ยวกับมารยาทในการออนไลน์ การปกป้องสิทธิส่วนบุคคล และผลกระทบระยะยาวจากการโพสต์ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์

Facebook has fewer users, but its impact on society is still huge

ชาวอเมริกันกว่า 6 ล้านรายได้หยุดใช้ Facebook ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา และทำให้ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวลดลงจาก 155.2 ล้านรายเป็น 149.2 ล้านราย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์โดย Cyberpsychology and Behaviour Journal พบว่า 1 ใน 5 ของการหย่าร้างในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวข้องกับ Facebook และข้อมูลจาก American Academy of Matrimonial Lawyers พบว่าร้อยละ 66 ของสมาชิกใช้หลักฐานในการหย่าร้างจาก Facebook เช่นเดียวกัน

Reaching you and all your Facebook friends

กระเป๋ายี่ห้อ Longchamp ได้เปิดตัว app ใน Facebook ที่ผู้ที่ชื่นชอบ (Fan) สามารถออกแบบ



ที่มาภาพ: www.ubergizmo.com



ที่มาภาพ: http://thenextweb.com



ที่มาภาพ: http://divorcedwomenonline.com



ที่มาภาพ: <http://racked.com>

กระเป๋าสุดฮิต 'Le Pliage' ได้ด้วยตัวเอง และเมื่อออกแบบเสร็จแล้วก็สามารถส่งซื้อกระเป๋าใบดังกล่าวผ่าน Facebook ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ภาพของกระเป๋าใบดังกล่าวจะถูกนำไปโพสต์ไว้ในโปรไฟล์ของลูกค้าอีกด้วย

ทั้งนี้ ธุรกิจใบสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (User) จาก Facebook เพื่อเหตุผลทางการตลาดเท่านั้น หากแต่ผู้ใช้ (User) เองเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการอีกด้วย

Animating your Facebook community

บริษัทที่ขายผ้าระบบการสั่งทางไปรษณีย์ในฝรั่งเศสชื่อ La Redoute ได้เปิดร้านใน Facebook โดยมีจำนวนผู้ชื่นชอบ (Fan) ถึงกว่า 250,000 ราย ทั้งนี้ บริการดังกล่าวทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาการท่อง Facebook

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีคำถามเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการ Pre-sell สำหรับการซื้อขายทาง Facebook ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยกับต่อสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าจากเว็บไซต์ดังกล่าว

A Location-aware App/Album

วงดนตรีในสหรัฐอเมริกาชื่อ Bluebrain ได้ออกผลงานชุดใหม่ในชื่อ The National Mall ซึ่งมีการออกแบบให้ใช้ร่วมกับ app ประเภทที่สามารถระบุสถานที่อยู่ได้ใน iPhone ทั้งนี้ เมื่อผู้ฟังเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงวอชิงตันดีซี ผู้ฟังจะถูกติดตามสถานที่อยู่ผ่าน app ดังกล่าว และเสียงเพลงที่ได้ยินจาก iPhone จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ วงดนตรีดังกล่าวยังมีแผนที่จะออกผลงานชุดใหม่ในลักษณะเดียวกันในนิวยอร์กและแคลิฟอร์เนียอีกด้วย

A computer just for silver surfaces

KIWI PC เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเน้นความเรียบง่าย และสามารถใช้งานผ่านหน้าจอได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบเป็นพิมพ์ที่เป็นสี และมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ตลอดจนบริการรับ-ส่งอีเมล การท่องอินเทอร์เน็ต และการใช้โปรแกรมแบบง่าย ๆ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกและสร้างเป็นเมนูของตนเอง “Me Menu” ได้

Hotel insiders

App ชื่อ Room 77 เป็น app สำหรับ iPhone iPod และ iPad ที่มีความสามารถในการช่วยให้เจ้าของโรงแรม และห้องพักที่ต้องการได้จากข้อมูลที่ตั้งและเชื่อมโยงกัน ๆ ทั้งนี้ Room 77 จะมีฐานข้อมูลของโรงแรมในระดับ 3 ดาวขึ้นไปในเมืองใหญ่ของกว่า 18 รัฐในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ app ดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มความคิดเห็น (Review) และภาพถ่าย ซึ่งจะทำให้ app ดังกล่าวมีข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจของห้องพักในแต่ละชั้น ตลอดจนภาพของห้องพัก จากทั้งภายนอกและภายในอาคารโรงแรม



ที่มาภาพ: www.engadget.com



ที่มาภาพ: www.travelchannel.com



ที่มาภาพ: <http://www.smartphoneresources.com/smartphone-resources/top-smartphones-for-2011>



FONATUR

พลังขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของ ประเทศเม็กซิโก

เรื่องเล่าภาพ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กองสมทบเศรษฐกิจ กระทรวงการต่างประเทศ
เรียบเรียง ชีร์ ตระจินดา

ประเทศเม็กซิโก เป็นประเทศชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก โดยการท่องเที่ยวมีสัดส่วนถึงร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยร้อยละ 80 ของกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหลายเกิดขึ้นจากตลาดในประเทศ

รัฐบาลเม็กซิโกมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ประเทศเข้าไปอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุดในโลกภายในปี 2561 ทั้งนี้ ในปี 2552 ประเทศเม็กซิโกอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยือน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 21.5 ล้านคน มีการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านสาธารณูปโภคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 574.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศเม็กซิโกมีข้อได้เปรียบคือ มีระบบเศรษฐกิจเสรี มีรัฐบาลที่มั่นคง และภาครัฐลดอุปสรรคทางระเบียบข้อบังคับให้แก่ นักลงทุน เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาลงทุน

นอกจากนี้ ประเทศเม็กซิโกมีหน่วยงานที่ชื่อ FONATUR (National Trust Fund for Tourism Development) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง (Center) ในการวางแผนและพัฒนาโครงการลงทุนที่ยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก และทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวให้สอดคล้องแผนพัฒนาฯ แห่งชาติ โดยนักลงทุนที่มาลงทุนในโครงการของ FONATUR จะได้รับการยกเว้นภาษี การลดหย่อนภาษี และการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ เป็นแรงจูงใจในการลงทุน แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศเม็กซิโกซึ่งได้รับการส่งเสริมโดย FONATUR ได้แก่ แคนคูน, ลอส คาบอส และ โลเรโต เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นว่า ประเทศเม็กซิโกจะมี FONATUR เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผน และพัฒนาโครงการลงทุนที่ยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก ส่งเสริมการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว และประสานงานกับนักลงทุน ทำให้การทำงานเป็นเอกภาพ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ นักลงทุนที่จะมาลงทุน สร้างรายได้มหาศาลให้แก่เศรษฐกิจของประเทศเม็กซิโก แต่ FONATUR ก็ตกเป็นจำเลยของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่า เป็นสาเหตุสำคัญของการทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเห็นว่ากรณีดังกล่าวน่าจะมีประโยชน์ ถ้าหากนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ถูกทางต่อไป

FONATUR



แคนคูน

สถานที่ตากอากาศชื่อดังของประเทศเม็กซิโก ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นดินแดนเล็กๆ ที่มีแต่หนองบึงอยู่ห่างไกลจากแผ่นดินใหญ่ของเม็กซิโก ถูกพัฒนาให้มีสะพานเชื่อมกับแผ่นดินใหญ่ โรงไฟฟ้า โรงงานผลิตน้ำประปา ถนน โรงแรม ฯลฯ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ตั้งแต่เริ่มต้น FONATUR ได้ดำเนินแผน 3 ขั้นตอน ได้แก่
 ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาพื้นที่ในเมือง และชายหาด
 ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาพื้นที่ตั้งแต่เซอรอตัน แคนคูน ไปจนถึงคลัสเมด
 ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาที่อยู่อาศัย จนมีห้องพักมากกว่า 20,000 ห้อง
 ทำให้ดินแดนซึ่งครั้งหนึ่งมีแต่หมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ มีโรงแรมถึง 144 แห่ง ห้องพัก 26,552 ห้อง และประชากรถึง 400,000 คนในปัจจุบัน รวมทั้ง สนามบิน ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ต่างๆ

ในขณะที่ แคนคูนเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของ FONATUR แต่นักอนุรักษ์ทั้งหลายก็วิจารณ์ว่า ตึกสูงจำนวนมากมายของโรงแรมที่เหยียดยาวริมชายหาดของแคนคูน เป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาที่เกินพอดี

Cancún



ลอส คาบอส

ลอส คาบอส ถูกพัฒนาจากหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่มีชีวิตเรียบง่ายให้กลายเป็นรีสอร์ทหรู ราคาแพงสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเช่นเดียวกับแคลิฟอร์เนียของสหรัฐอเมริกา

ลอส คาบอส ถูกเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากหลังจาก FONATUR ได้เข้ามาพัฒนาในปี ค.ศ. 1976 ถนนที่มีเต่าปูน และทรายได้ถูกปรับปรุงให้เป็นสนามกอล์ฟที่สวยงาม และมีราคาแพงที่สุดในประเทศเม็กซิโก

เริ่มต้นโดยมีโรงแรมเพียง 10 แห่งและมีห้องพักแค่ 544 ห้อง ทุกวันนี้ ลอส คาบอส มีโรงแรมถึง 54 แห่ง และมีห้องพักถึง 5,722 ห้อง โดยห้องพักส่วนใหญ่มีราคามากกว่า 800 ดอลลาร์/คืน ขึ้นไป และมีค่ากรีนฟิ่งของสนามกอล์ฟถึง 125 ดอลลาร์ ทำให้ลอส คาบอส กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงของประเทศเม็กซิโก

Los Cabos



อิซตาปา

หลังจากแคนคูนได้รับความนิยม FONATUR ก็ได้พัฒนาอิซตาปาให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งที่ 2 ของประเทศทันที

พื้นที่ที่เคยเป็นป่าชายเลนถูกพัฒนาเป็นท่าเทียบเรือสำหรับจอดเรือยอร์ช 620 ลำ ล้อมรอบด้วยคอนโดมิเนียมหรู ภัตตาคารสูงที่มีร้านอาหารข้างบน สนามกอล์ฟ 18 หลุม และคลับเฮ้าส์ สไลด์น้ำบิ๊กซิกกัน - เมดิเตอร์เรเนียน

ถึงนี้ เมื่อปี ค.ศ. 1975 อิซตาปามีโรงแรมทั้งหมด 11 แห่ง และมีห้องพัก 491 ห้อง ปัจจุบันอิซตาปายังมีโรงแรมเพียง 13 แห่ง 3,652 ห้อง การเติบโตอย่างช้าๆ กลับช่วยให้อิซตาปาเป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความแออัดยัดเยียดของแคนคูน

Ixtapa

ในอนาคต FONATUR มีแผนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยยังคงใช้สูตรพัฒนสนามกอล์ฟ และท่าเทียบเรือ แต่จะสร้างตึก Low-rise แทนตึก High-rise เหมือนที่แคนคูน และอิซตาปา เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะสร้างพิพิธภัณฑ์ สวนสนุก และสถานที่สาธารณะสำหรับเดินเล่นในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย





ฮิวตุลโก

เมื่อปี ค.ศ. 1988 FONATUR มุ่งความสนใจไปที่ฮิวตุลโก หมู่บ้านชาวประมงที่มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1,000 คน ซึ่งขายที่ดินให้ FONATUR เพื่อนำไปพัฒนาให้เป็นรีสอร์ทหรูริมทะเล

เมื่อเริ่มต้นพัฒนาฮิวตุลโก FONATUR คาดการณ์ว่า โครงการจะเสร็จสิ้นในปี ค.ศ. 2018 โดยมีห้องพักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว จำนวน 30,000 ห้อง แต่จำนวนยอดการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในปัจจุบัน ที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ทำให้ FONATUR ต้องระงับโครงการทั้งหมดเอาไว้ก่อน โดยเก็บพื้นที่ที่เหลือเป็นพื้นที่อนุรักษ์แทน

ปัจจุบัน ฮิวตุลโกมีโรงแรมทั้งหมดเพียง 17 แห่ง และมีห้องพักเพียง 1,800 ห้อง ที่เปิดดำเนินการ แม้กระทั่ง คลับเมดก็เพิ่งประกาศปิดกิจการและประกาศขายให้แก่ผู้ที่สนใจไปเมื่อไม่นานมานี้

FONATUR มีแผนจะพัฒนา 2 โครงการใหม่ที่อ่าวโลเรโต้ และเอสคาเรล่า โดยจะสร้างท่าเทียบเรือถึง 22 แห่ง ล้อมรอบบริเวณชายฝั่ง โดยตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า เมื่อโครงการดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีเรือยอร์ชของนักท่องเที่ยวอเมริกัน มาใช้บริการที่นี่ถึง 52,000 ลำ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวถึง 5.4 ล้านคน



ทั้งนี้ ยังคงมีโครงการต่างๆ อีกหลายโครงการที่กำลังรอการพัฒนาจาก FONATUR โดยมีการส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง



สรุปสาระสำคัญของวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการ เพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ กรณีศึกษา : บ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

เรียบเรียง : สุนิสา มามาก
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน และทวีปยุโรปจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยียนมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางเอเชียแปซิฟิก เปิดตัวเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยียนเพิ่มขึ้น และยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากทวีปยุโรป โดยจะมีนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในทวีปเอเชียประมาณ 397 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 15.9 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: ระบบออนไลน์)(www.tat.or.th)

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization: WTO (Goeldnerand Ritchie, 2006) ได้แสดงการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง หรือ เส้นทางออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ

และการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ยึดหลักการจัดการตามหลักเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยหาพื้นที่ที่มีจุดขายด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมมารองรับ หากแหล่งท่องเที่ยวใดเสื่อมสภาพก็หันไปบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่เรื่อยๆ สหกรณ์ให้เรียนรู้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีได้คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น หากมีการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแล้วจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังทำให้คนในท้องถิ่นได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน หนึ่งการที่ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเอง สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืน อันเป็นหลักประกันที่จะทำให้การพัฒนาประเทศมีทิศทางที่ถูกต้อง เป็นไปตามความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นๆ และจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ และให้ความสำคัญกับท้องถิ่นทำให้ชุมชนมีอำนาจและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้



ใน ปี พ.ศ.2546 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการตรวจประเมิน และให้การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ภายใต้กรอบคำจำกัดความของมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หรือที่พักรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยที่ว่า บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของและเจ้าของบ้าน หรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) รวมถึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศูนย์กลางอยู่ที่บ้านพักของชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร มีการจัดกิจกรรมการนำเที่ยว และการศึกษาเรื่องของท้องถิ่นที่เน้นวิถีชีวิตไทย (เสถียรินทร์พรหม และคณะ, 2550)

บ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ เป็นโฮมสเตย์ที่อยู่ในจังหวัดที่พืวจัยเกิดและเติบโต จึงทำให้พืวจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ซึ่งได้คะแนนเกณฑ์มาตรฐานอันดับที่ 6 ของประเทศไทยและอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ.2552 โดยการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ กรณีศึกษา: บ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ที่จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเป็นอันดับที่ 1 ของโฮมสเตย์ไทย มีการศึกษาถึงวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวภูบ้านอาลีโฮมสเตย์ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ภายใต้คำขวัญที่ว่า **“เที่ยวสุรินทร์ สุขรื่นรมย์ ชมงานแสดงช้าง พักค้างที่สำโรงทาบ”**

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการปัจจุบันของบ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ และศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวบ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อทราบถึงรูปแบบการบริหารจัดการปัจจุบันเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ ของบ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

5.2 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านอาลีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

5.3 เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวบ้านอาลีโฮมสเตย์

5.4 สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลหรือแนวทางให้เกิดกระบวนการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโฮมสเตย์ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

วิธีการศึกษา

แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

1. ขั้นสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

โดยการสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารต่างๆ

2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์และมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย รวมถึงข้อมูลลักษณะการบริหารจัดการโฮมสเตย์ โดยเก็บแบบสอบถามถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในมาตรฐานต่างๆ ที่บ้านอาลีโฮมสเตย์ รวมทั้งความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลอดจนการสัมภาษณ์ถึงรูปแบบการบริหารจัดการผู้นำในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ้านอาลีโฮมสเตย์ รวมถึงข้อมูลในเรื่องปัญหา



อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพบ้านอาลีโอมสเตยให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

3. ขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลที่ได้มา โดยนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารมาสรุปสาระสำคัญ และนำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows: Statistical Package for Social Science) และการสัมภาษณ์ใช้วิธีการถอดความจากการสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ในแบบสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปสาระสำคัญตามขอบเขตด้านเนื้อหา

4. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนา และวิเคราะห์ทางสถิติรวมทั้งภาพประกอบบางตอน



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้นำในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ้านอาลีโอมสเตย
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านอาลีโอมสเตย

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ้านอาลีโอมสเตย 13 คน และนักท่องเที่ยว 67 คน

ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบ้านอาลีโอมสเตย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 253 คน



สรุปผลการศึกษา

สรุปข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 23.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีระดับการศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ ลูกจ้างชั่วคราว) คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีรายได้ต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีรายได้ต่อเดือน 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านอาลีโอมสเตย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา เพื่อศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 การเดินทางมาพักโฮมสเตยเดินทางมาที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ครอบครัว/ญาติ / พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ เพื่อน, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยส่วนมากรู้จักบ้านอาลีโอมสเตยจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.9 และหนังสือ/วารสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระยะเวลาที่เข้าพักบ้านอาลีโอมสเตย ส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 80.6 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 3.0



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานโฮมสเตย์ด้านต่างๆ ในบ้านอาลีโฮมสเตย์สรุปได้ดังนี้

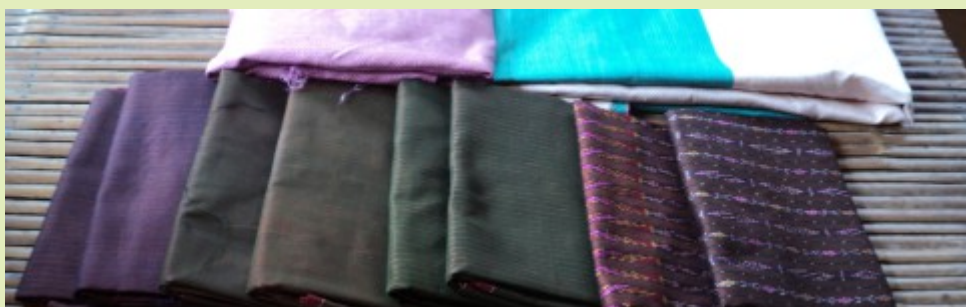
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่า และมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง รวมถึงมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

รูปแบบกระบวนการบริหารจัดการปัจจุบันของบ้านอาลีโฮมสเตย์

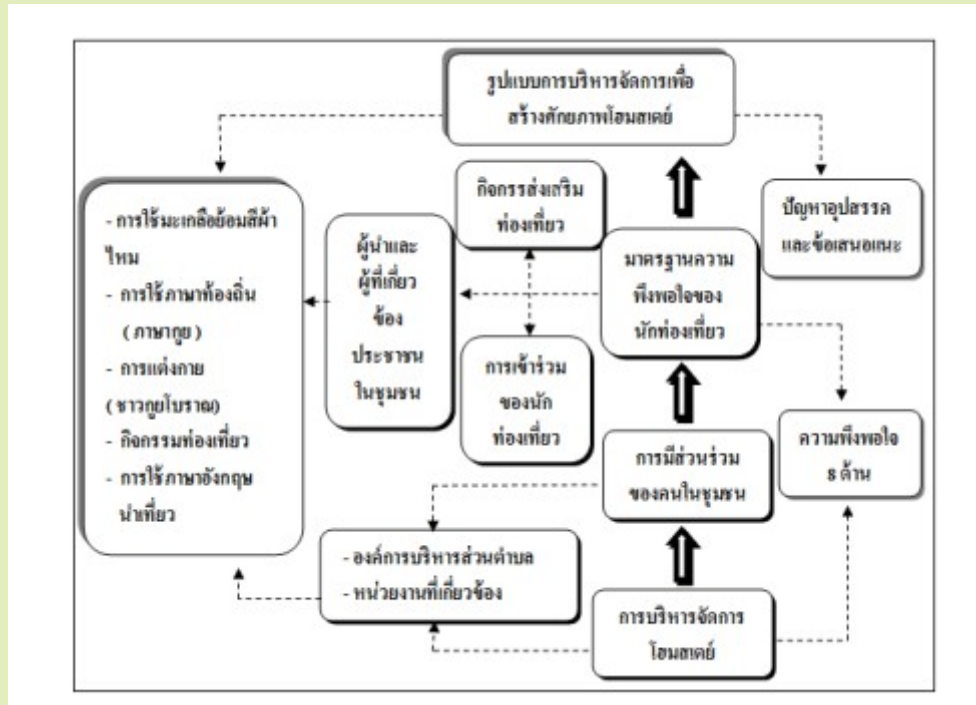
จากการศึกษาพบว่า มีประธานโฮมสเตย์ รองประธาน และคณะกรรมการสมาชิกโฮมสเตย์ คอยบริหารจัดการโฮมสเตย์ และมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมด 7 ฝ่าย มีการบริหารจัดการกันเอง ภายในกลุ่มสมาชิก มีบ้านพักโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ 10 หลังคาเรือน รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 50 คน มีรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวภายในโฮมสเตย์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การทอผ้าไหม การสาวไหม การย้อมสีผ้าไหมจากลูกมะเกลือ และจากเปลือกไม้ของต้นประดู่ การชมบ้าน และฉากข้าวแบบชาวภูโยโบราณ ชมการแสดงวัฒนธรรมการรำ แกลมอ แกลออ การชนไหวัวตุต การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ในชุมชน สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบชาวภูโยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพบ้านอาลีโฮมสเตย์

1. การมีเอกลักษณ์ในการทอผ้าไหม และรู้การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโบราณของคนในชุมชน ในการนำลูกมะเกลือที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาย้อมสีผ้าไหม ให้กลายเป็นผ้าไหมสีดำ ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ
2. วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่เรียบง่ายของชุมชนชาวภูโย บ้านอาลี มีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมแบบชาวภูโย ทั้งในเรื่อง วิถีชีวิต ประจําวัน และมีการทอผ้าไหมในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ภาษาภูโย
3. วัฒนธรรมการแต่งกายแบบชาวภูโยโบราณของคนในชุมชนบ้านอาลีโฮมสเตย์ เป็นสิ่งแปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้พบเห็นทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยสวมเสื้อผ้าไหมแขนยาวลายลูกแก้วสีดำที่ได้จากการย้อมสีผ้าไหมจากลูกมะเกลือ และมีการตกแต่งลวดลายให้สวยงามบนเสื้อจากการเขวฟัดด้วยด้ายสีแดงและสีขาว รวมถึงมีการนุ่งผ้าถุงที่มีลวดลายเฉพาะในท้องถิ่น
4. กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชน ถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ พิถีพิถัน ทดลองปฏิบัติได้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่จัดขึ้น คือ กิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าไหม การสาวไหม การย้อมสีผ้าไหมจากมะเกลือ การเรียนรู้ การเขวฟัดด้วยมือ การแสดงวัฒนธรรมการรำ แกลมอ แกลออ การจัดพิธีต้อนรับมาลัยศรีสู่ขวัญ รวมถึงการชมบ้านและฉากข้าวแบบชาวภูโยโบราณที่ยังมีการอนุรักษ์ไว้
5. ความรู้ความสามารถของผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น หรือมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถในทักษะการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง



จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาสร้างโมเดลรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



Model รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์

จากโมเดลรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ สามารถอธิบายขั้นตอนของรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์ได้ ดังนี้

1. **การบริหารจัดการโฮมสเตย์** คือ การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยมีหลักการบริหารจัดการอันประกอบด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น คณะกรรมการผู้รับผิดชอบ ผู้นำท้องถิ่น และหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมส่งเสริมสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้มีประสิทธิภาพ

2. **การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน** คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งประชาชนในชุมชน ผู้นำในชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของบ้านอาสีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

3. **มาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว** คือ มาตรฐานการบริการของโฮมสเตย์ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านมูลค่า ด้านส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานโฮมสเตย์ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นร่วมกับประชาชนในชุมชน ณ บ้านอาสีโฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

4. **รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างศักยภาพโฮมสเตย์** คือ กระบวนการบริหารจัดการที่มีการจัดการโดยคนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยมีลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีปัจจัยที่สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพโฮมสเตย์ คือ มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเยี่ยมชมจากลูกมะเกลือ มีการใช้ภาษาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ คือ ภาษาทวย มีการแต่งกายที่มีลักษณะเด่น คือ การแต่งกายด้วยผ้าไหมสีดำที่ได้จากการย้อมจากลูกมะเกลือทั้งชุด มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทดลองปฏิบัติ คือ การทอผ้าไหม การย้อมสีผ้าไหม การสาวไหม และการใช้ภาษาอังกฤษนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง



5. **ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ:** คือ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่กล่าวถึง การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ของบ้านอาสีโฮมสเตย์ รวมถึงข้อเสนอแนะของปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในชุมชน จากการสัมภาษณ์ และจากการแจกแบบสอบถามผู้นำในชุมชน และพื้นที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ้านอาสีโฮมสเตย์ รวมถึงประชาชนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในบ้านอาสี โฮมสเตย์ อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

ข้อเสนอแนะ:

1. จัดให้มีระบบสาธารณูปโภคน้ำดื่ม น้ำใช้ที่เพียงพอ ต่อความต้องการของคนในชุมชน และ นักท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐ และ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวลงบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
3. จัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ เมื่อมีการเข้ามาพักโฮมสเตย์และร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยว มีการฝึกอบรมด้านการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับชาวต่างชาติให้กับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ สื่อสารนำเที่ยวกับชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการโฮมสเตย์ เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำการศึกษาเชิงปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม โดยให้สถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่น องค์กรจังหวัด อำเภอ และชุมชน ร่วมกันทำการศึกษาในเรื่องความต้องการของชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์แบบยั่งยืน แนวทางในการจัดทำแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมได้ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2547). **หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินคุณภาพมาตรฐานที่พัค สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์)**. กรุงเทพฯ: อัสชา จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ซี เค เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชลิตา รินทร์พรหม และคณะ.(2550). **การศึกษาคความยั่งยืนของโฮมสเตย์ในอีสานใต้**. นครราชสีมา: สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวนครราชสีมา.
- นิคาร์ตัน ศิลปะเดช.(2542). **เอกสารประกอบการสอนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2548). **ระเบียบสำนักพัฒนา การท่องเที่ยวว่าด้วยการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- Goeldner,C.R. and Ritchie,J.R.(2006). **Tourism Principles,Practices,Philosophiees**. N.J.: John Wiley and sons.



“Youth links their ideas with execution of their ideas. The right and left brains are merging like never before. Marc Landsberg, CEO, MRM Worldwide @ McCann Seminar

กลุ่มเยาวชนมีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดและการดำเนินการเข้าด้วยกัน โดยเป็นการทำงานร่วมกันของสมองซีกซ้ายและขวา”

“TV is not what it used to be. TV is old technology; people are using their tablets to take picture... Imagine if people use the TV to take pictures. Will.i.am, Producer, Entertainer, and Technology Advocate @ McCann Seminar

โทรทัศน์จะไม่ได้ทำหน้าที่เหมือนที่เคยเป็นในอดีต สองจินตนาการถึงการที่ผู้บริโภคถ่ายภาพโดยใช้โทรทัศน์เหมือนกับที่ใช้แท็บเล็ตในการถ่ายภาพในปัจจุบัน”

“You collaborate on the studio and then people listen to the result of this collaboration. On the Internet, people experience the collaboration itself. Will.i.am, Producer, Entertainer, Technology Advocate @ McCann Seminar

โดยทั่วไปผู้ชมจะได้ฟังผลจากการร่วมมือระหว่างเอเจนซีและสตูดิโอ ในขณะที่ในสื่ออินเทอร์เน็ตผู้ชมจะได้ประสบการณ์จากการร่วมมือโดยตรง”

“Everyone is competing for attention. You just can't be conservative anymore. Tod Machover, Composer, Inventor, Educator @ McCann Seminar
ทุกคนต่างแย่งกันเป็นจุดสนใจ คุณไม่สามารถถือสื่อสารในแนวอนุรักษ์นิยมอีกต่อไป”

“Quotes from

“There's no evidence that I can see that humans are evolving culturally as quickly as we are technologically. Sir Ken Robinson @ Ogilvy Seminar
ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่ามนุษย์สามารถทำความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมได้รวดเร็วเหมือนกับที่ทำความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี”

“LUCK ISN'T ABOUT WHAT HAPPENS TO YOU. IT'S ABOUT WHAT YOU DO WITH WHAT HAPPENS TO YOU. SIR KEN ROBINSON @ OGILVY SEMINAR
โชคไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับคุณ หากแต่เป็นการกระทำของคุณต่อสิ่งที่เกิดขึ้น”

ตอนที่ 2
เรื่อง @FabianoCoura,
Head of Planning@R/GA SP
เรียบเรียง ณัฐิรา อ่าวาวรรณ

"The tech companies including Facebook, Twitter and Microsoft are masquerading as technology companies when they are in fact media owners with their own channels. Sir Martin Sorrell, Chief Executive, WPP

บริษัทด้านเทคโนโลยี เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ไมโครซอฟต์ เป็นบริษัทเทคโนโลยีปลอมๆ ที่จริงแล้วบริษัทเหล่านี้เป็นเจ้าของสื่อที่มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าของตัวเอง"

"Inventors are modern story tellers. Jeff Benjamin, CCO, CP+B @ CP+B Seminar

นักประดิษฐ์คือนักเล่าเรื่องสมัยใหม่"

"We need to move away from 360 degree marketing, and towards 365 days a year marketing. Jess Greenwood, Director, Contagious Insider @Contagious Seminar
เราจำเป็นต้องเคลื่อนจากการตลาด 360 องศาสู่การตลาดแบบ 365 วันต่อปี"

"Innovation didn't begin with Silicon Valley. Paul Kemp, Editorial Director, Contagious @ Contagious Seminar

นวัตกรรมไม่ได้เริ่มต้นขึ้นที่ซิลิคอนวัลเลย์"

"Clients and agencies: It's not about creating fantasy anymore. It's about creating reality. Jim Farley, Group VP, Global Marketing, Sales and Service, Ford @ Ford Seminar
ในวันนี้ลูกค้าและเอเจนซี่จะไม่ได้พูดถึงการสร้างเรื่องราวแฟนตาซี หากแต่เป็นเรื่องของความเป็นจริง"

"WOMEN ARE NEVER PORTRAYED AS FUNNY. THEY'RE CARING, EMOTIONAL, ETC. BUT NEVER FUNNY. IT'S TIME TO LAUGH AT WOMEN. TIFFANY ROLFE, VP, ECD, CP-B @ CP+B SEMINAR

ผู้หญิงไม่สามารถเป็นตัวแทนของความขบขัน พวกเขาเป็นตัวแทนของความห่วงใย และอ่อนไหว และนี่จะถึงเวลา ที่เราจะหัวเราะให้กับผู้หญิง"

Cannes Lions 2011"

"Men who sound like women are Funny Period. Jeff Benjamin, CCO, CP+B @ CP+B Seminar
ผู้ชายที่ดูเหมือนผู้หญิง เป็นสิ่งที่น่าขบขัน"

“Whatever was good for business, was good for community. Today, whatever is good for community, is good for business. Jess Greenwood, Director, Contagious Insider @ Contagious Seminar
ในอดีตสิ่งที่ดีสำหรับธุรกิจจะดีต่อชุมชน แต่ในขณะที่สิ่งที่ดีสำหรับชุมชนจะดีต่อการดำเนินธุรกิจ”

“The marketing world is global, but the consumer is local and needs to be engaged and activated locally. Paul Bulcke, CEO Nestlé @ Publicis Groupe Seminar
การตลาดเป็นเรื่องระดับโลก แต่ผู้บริโภคเป็นเรื่องในระดับท้องถิ่นและต้องการการดูแลในระดับท้องถิ่น”

“In the digital age, agencies must organize around the needs of consumers rather than the needs of clients. Paul Polman, CEO, Unilever @ Unilever Seminar
ในยุคดิจิทัลเอาใจผู้บริโภคบริหารจัดการตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของลูกค้า”

“Retailers have become media companies, and they know their audiences better than we do. Paul Polman, CEO, Unilever @ Unilever Seminar
ผู้ค้าปลีกได้กลายเป็นเจ้าของสื่อที่รู้จักผู้ชมของตนเองเป็นอย่างดี”

“iPad should have been called the MePad. Everyone of these tablets are a reflection of who you are. I can tell so much about you just looking at all the things on your tablet. Jeffrey Katzenberg, CEO, Dreamworks @The Cannes Debate

ที่จริงแล้วควรเรียก iPad ว่า mePad เนื่องจากแท็บเล็ตจะสะท้อนความเป็นตัวตนของคุณ และเราสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับคุณได้มากมายเพียงแค่ดูสิ่งทั้งหลายในแท็บเล็ตของคุณ”

“Today's key drivers of change: shift of economic power to east and south, sustainability, and impact of digital. Paul Polman, CEO, Unilever @ Unilever Seminar
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันคือการเปลี่ยนขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจสู่ซีกโลกตะวันออกและใต้ รวมทั้งความยั่งยืน และผลกระทบจากเทคโนโลยี”

“THE DELICATE BALANCE BETWEEN COMMERCE AND CREATIVE EXPRESSION IN HOLLYWOOD IS OUT OF BALANCE RIGHT NOW. HOLLYWOOD IS PRODUCING ARGUABLY THE WORST PRODUCT IN A DECADE. JEFFREY KATZENBERG, CEO, DREAMWORKS @THE CANNES DEBATE

การที่ฮอลลีวูดผลิตผลงานออกมามากมายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ระหว่างธุรกิจและการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก”

“Creativity is not doing new things. It's re-wiring existing things in new ways. Paul Bulcke, CEO Nestlé @ Publicis Groupe Seminar

ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำสิ่งใหม่ แต่เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วในวิธีใหม่”

“Great strategy liberates the creativity freedom. Sir John Hegarty, Worldwide Creative Director, BBH @ BBH Seminar
กลยุทธ์ที่ดีควรให้อิสระแก่ความคิดสร้างสรรค์”

“People don't like advertising. They like what interests them, and sometimes that's an ad. From Akestam Holst Seminar

ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา พวกเขาชอบสิ่งที่น่าสนใจซึ่งบางครั้งอาจเป็นโฆษณา”

“AGENCIES SHOULD BE “DAY TRADERS IN SOCIAL EMOTION” TRACKING WHAT'S SAID ABOUT BRANDS ON TWITTER, #FB. @SIMONMAINWARING
เอเจนซี่ควรเป็น “ผู้แลกเปลี่ยนความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์ประจำวัน” ด้วยการติดตามว่ามีการพูดถึงแบรนด์อย่างไรบ้างในทวิตเตอร์”

“The brand is no longer owned by the companies. At best, it is co-owned with consumers. Maurice Levy, Chairman, CEO, Publicis Groupe @ Publicis Groupe Seminar
แบรนด์ไม่ได้เป็นของบริษัทอีกต่อไป แต่การเป็นเจ้าของร่วมโดยผู้บริโภคเป็นหนทางที่ดีที่สุด”



“Quotes from Cannes Lions 2011”



จับตา ผู้บริโภค ในภูมิภาค เอเชีย- แปซิฟิก

ที่มาภาพ: <http://www.youtoart.com/html/Vector/Character/6915.html>

เรื่อง Euromonitor
เรียบเรียง โครยา หอมชื่น

เมื่อเดือนสิงหาคม 2554 ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ได้วิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภค
ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

สินค้าของญี่ปุ่นยังเป็นที่ต้องการ

สินค้า “Made in Japan” ยังครองใจผู้บริโภคโดยมีแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง เช่น โซนี่, พานาโซนิค, แคนนอน ตามที่มีการสำรวจของ Haymarket Media ใน 10 ตลาดของเอเชีย ปริมาณกลุ่มตัวอย่าง 3,330 ราย อายุระหว่าง 15-64 ปี ให้ความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้อย่างมากที่สุดสำหรับสินค้า และบริการ 14 ประเภท แต่ในขณะที่สินค้านี้มีผู้บริโภควัยกลางคน และสูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ยังอายุน้อยก็เริ่มหันไปนิยมตราสินค้าของเกาหลีใต้



แฟชั่นเร่งด่วนสำหรับสังคมเร่งด่วน

แม้ว่านักช้อปปิ้งชาวเอเชียจะมีแนวโน้มนิยมสินค้าแบรนด์หรู แต่เช่นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ก็เริ่มนิยมต่อ
แฟชั่นที่ไม่ตายตัวมากขึ้น “Fast-Fashion” หรือแฟชั่นเร่งด่วนยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากในภูมิภาค
Zara เปิดร้านที่ซิดนีย์และเมลเบิร์นเมื่อไม่นานมานี้โดยมีลูกค้าเข้าคิวซื้อสินค้าหมดไปถึง 80% ของ
สต็อก Abercrombie ก็ได้เปิดร้านในห้าง Knightsbridge ของสิงคโปร์ ซึ่งเป็นร้านแรกใน
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ร้านเสื้อผ้า Topshop ของอังกฤษก็เปิดสาขาที่เมืองโฮชจิมินห์
เมื่อเดือนพฤษภาคม

พุ่มรีโทกชาวออสเตรเลีย การชื้อออนไลน์แห่งหน้าการชื้อจากร้าน

นักชื้อชาวออสเตรเลียกำลังเคลื่อนจากการชื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมาชื้อบนเว็บไซต์มากขึ้น โดยจากการศึกษาของ Commonwealth Bank ที่เผยแพร่เมื่อเดือนกรกฎาคม พบว่ามีการใช้จ่ายบนโลกออนไลน์สูงถึง 9.5 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (ประมาณ 10.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี 2010 และเป็นค่าใช้จ่ายภายในประเทศ 5.3 พันล้านเหรียญอีกเกือบครึ่งหนึ่งเป็นการส่งเงินเข้าบัญชีของธนาคารในต่างประเทศ เนื่องจากมีสินค้าที่ดึงดูดใจด้วยราคาที่ต่ำกว่ามาก และสะดวกในการเข้าถึงตามผลการศึกษาของ Price Waterhouse Coopers และ Frost & Sullivan และมีนักชื้อจำนวนหนึ่งชื้อสินค้าต่างประเทศเพื่อเลี่ยงภาษี ค่าเงินของออสเตรเลียที่แข็งค่าขึ้นสูงสุดในรอบ 28 ปี เทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2554 เป็นตัวการหนึ่งที่เร่งการใช้จ่ายบนออนไลน์ของพุ่มรีโทกในการชื้อสินค้าจากต่างประเทศ

พุ่มรีโทกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความต้องการบริโภคสินค้าอเมริกัน

พุ่มรีโทกชาวอินโดนีเซียได้ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกครั้งหนึ่งหลังจากเกิดกรณีพิพาทระหว่างรัฐบาลอินโดนีเซียกับพุ่มรีโทกจำหน่าย โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาสตูดิโอหลักๆของฮอลลีวูดจำหน่ายภาพยนตร์ให้อินโดนีเซียหลังจากที่รัฐบาลอินโดนีเซียประกาศว่าจะกำหนดภาษีสัมภาษณ์ขึ้นใหม่สำหรับภาพยนตร์นำเข้า ภาพยนตร์โด่งดังเช่น “Harry Potter and the deathly hallows: part 2” และ Transformers 3 จึงถูกฉายเมื่อเดือนกรกฎาคม ซึ่งคนอินโดนีเซียต้องตั้งตารอ ขณะที่ประเทศอื่นๆ ได้ชมแล้วทั่วโลกบางคนก็บินไปชมที่สิงคโปร์ บางคนก็ชื้อไม่สูงมากนักก็ชื้อ DVD เดือนในตลาดมีดมาชมแทน

พุ่มรีโทกในเอเชียใต้ พุ่มรีโทกชาวอินเดียนิยมเครื่องดื่มน้ำที่มีรสชาติเพิ่มมากขึ้น

โดยทั้งครัวเรือนในเมืองและในชนบทมีการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มสูงขึ้นตามที่สำนักงานการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแห่งชาติของอินเดียระบุ โดยการใช้จ่ายสำหรับชื้อเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากระดับการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และบทบาทของสื่อในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ตลาดของสินค้าประเภทอาหารขึ้นดีโดยเฉพาะตลาดแบบดั้งเดิมประสบกับการหยุดเติบโตเนื่องจากยอดขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่เครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ โคคาโคลา และเป็ปซี่ ต้องการจะกำหนดให้อินเดียเป็นตลาดที่สำคัญอยู่ใน 5 อันดับแรกของโลก



ที่มาภาพ: <http://www.albushotel.com/en/shopping.html>



ที่มาภาพ: <http://book.myit6.com>



ที่มาภาพ: www.44mile.com



ที่มาภาพ: www.csr-asia.com

ผู้บริโภคในเอเชียกลางและเอเชียเหนือ ปฏิบัติตามแฟชั่นของวันพรุ่งนี้ (Fashionistas of tomorrow)

ผู้บริโภคชาวเวียดนามจะกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่สำหรับสินค้าแฟชั่นในภูมิภาค ด้วยแรงหนุนจากบรรยากาศร้านสินค้าปลีกที่แข็งแกร่งและการรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นและเทรนด์ของผู้บริโภคที่เติบโตขึ้น ตลาดการค้าเครื่องนุ่งห่มภายในประเทศของเวียดนามเติบโตขึ้น 9% ในปี 2010 เป็นมูลค่า 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐจากการสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ ประเทศนี้ไม่เพียงมีประชากรวัยหนุ่มสาว แต่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในปี 2010 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และยังมีความหนาแน่นของประชากรเกือบเป็น 2 เท่า ของค่าเฉลี่ยสำหรับภูมิภาคเอเชียโดยมีการปรับเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองที่รวดเร็ว และมีมาตรฐานความเป็นอยู่ตลอดจนรายได้ที่สูงขึ้น

แท็บเล็ตเป็นของใช้จำเป็นของชาวฮ่องกง

ขณะที่คนทั่วโลกกำลังห่อ เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ผู้บริโภคชาวฮ่องกงเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นที่จะมีอุปกรณ์ดังกล่าวไว้ในครอบครองมากที่สุด (17%) หรือเป็น 6 เท่าของค่าเฉลี่ยทั่วโลก (3%) จากข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด TNS เครื่องแท็บเล็ตประมาณ 500,000 เครื่องถูกขายในฮ่องกงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาในเมืองที่มีประชากรประมาณ 7 ล้านคน โดย 9 ใน 10 ของเครื่องที่ขายเป็นของ Apple iPad เนื่องจากมี app และ Multimedia ที่ดีที่สุด ใช้งานง่าย และทันสมัย



ที่มาภาพ: www.physorg.com

ชาวจีนต้องควบคุมการใช้จ่าย

ในขณะที่ผู้บริโภคชาวจีนเป็นผู้บริโภคสินค้าหรูหราแต่ข้อแนะนำเรื่องการประหยัดกำลังเป็นประเด็นร้อนในออนไลน์ฟอรัมของชาวจีน ราคาสินค้าที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อทุกอย่างตั้งแต่อาหาร จนถึงของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำ ระวังระวังในการใช้จ่าย จากสถิติล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า เงินเฟ้อของจีนพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุดในสามปีเมื่อเดือนมิถุนายน โดยมีดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) สูงขึ้น 6.4% จากเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว

วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีดึงดูดวัยรุ่นญี่ปุ่น

ในช่วงต้นและกลางของทศวรรษ 2000 ซีรี่ย์เกาหลีเรื่อง "Winter Sonata" และอีกหลายเรื่องจับหัวใจหญิงสาวญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนแต่ปัจจุบันวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี (K-POP culture) กำลังดึงดูดวัยรุ่นชาวญี่ปุ่น ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับดารากาฬิในกรุงโตเกียวให้ข้อมูลว่า เมื่อก่อนลูกค้าหลักจะเป็นวัย 50 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันลูกค้าหญิงที่อยู่ในวัยรุ่น จนถึงประมาณ 30 ปี มีมากขึ้น ตั้งแต่ K-pop ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นในย่าน เซ็นจูมิห้องดนตรี Seichi ที่มีการแสดงของนักดนตรีวัยรุ่นเกาหลีเปิดเพลงทุกวันตั้งแต่เดือนเมษายนและจะเห็นว่ามิเพลงเพลงผู้หญิงหลายกลุ่มรับชมการแสดงด้วยความชื่นชมในคุณภาพของเพลงและลีลาการเต้นที่มีพลัง



ที่มาภาพ: www.blike.net



ที่มาภาพ: http://mi9.com/i-love-shopping_83203.html



สาระสำคัญจากการเสวนาเรื่อง “ทิศทางเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554”

เรียบเรียง : โศรยา หอมชื่น
ชลตา สิทธิวรรณ

ความเป็นมาของการจัดงาน

การพัฒนาประเทศจะต้องเผชิญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาวที่ได้เริ่มมาแล้ว และทวีความเข้มข้นมากขึ้น และผลกระทบต่อเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจโลกอีกหลายด้าน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับโลกและในประเทศ จะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งที่คาดว่าจะเป็นโอกาสให้สามารถใช้จุดแข็งของประเทศ ในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่วนที่เป็นภัยคุกคามที่ต้องแก้ไขจุดอ่อนเพื่อระมัดระวังและป้องกันผลด้านลบที่จะเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงระดับโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎกติกาใหม่ของโลก การเกิดขั้วเศรษฐกิจหลายศูนย์กลางในโลก สังคมผู้สูงอายุของโลก ภาวะโลกร้อน และวิกฤตความสมดุลของพลังงาน และอาหาร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาประเทศ ให้ก้าวหน้าต่อไป นอกจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกประเทศที่มีผลต่อการพัฒนาแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ต่างๆ ในประเทศ ซึ่งส่งผลถึงสภาพแวดล้อมของการพัฒนาในช่วงต่อไป

สถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจโลกได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยรุนแรง โดยเฉพาะประเทศผู้นำด้านเศรษฐกิจของโลก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบทุกประเทศ ซึ่งผลกระทบลุกลามมายังภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนปัญหาความเชื่อมั่นภายในประเทศทำให้ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม ต้องลดขนาด และลดกำลังผลิตลดจำนวนพนักงาน และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์เช่นนี้ ในส่วนของภาคประชาชนมีพฤติกรรมทางการเงินใช้จ่ายใช้สอยลดน้อยลง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะลอตัวเหมือนกับประเทศต่างๆ กระนั้น ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทั้งด้านเงินทุนไหลเข้า กดดันให้เงินบาทแข็งค่า เศรษฐกิจโลกชะลอตัวทำให้การส่งออกอ่อนแอ ภัยพิบัติธรรมชาติ น้ำท่วมสร้างความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร และความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีผลต่อความเชื่อมั่นเป็นประเด็นหลักที่รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องหันมาตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาเพื่อเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ต่อไป

จัดโดย คณะกรรมการเศรษฐกิจ การพาณิชย์ และอุตสาหกรรม วุฒิสภา และกระทรวงพาณิชย์ วันที่ 28 กันยายน 2554 ณ ห้อง Grand Diamond Ballroom ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี



ที่มาภาพ: <http://thaiweather.blogspot.com>



ที่มาภาพ: www.automild.com

สาระสำคัญจากคำกล่าวเปิด

โดย พลเอกธีรเดช มีเพียร ประธานวุฒิสภา กล่าวถึงที่มาของการจัดงานสัมมนา
โดยอ้างอิงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลก กล่าวคือ

- หนี้สาธารณะของประเทศในยุโรป
- เศรษฐกิจของ สหรัฐ ขาดดุลงบประมาณ
- การปรับลดความน่าเชื่อถือของ Moody ทำให้ประเทศต่างๆ ย่อมได้รับผลกระทบ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ แต่ละประเทศต้องเผชิญกับความท้าทายในแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ
สภาพชีวิตและความอยู่ดีกินดีของประเทศ ประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจแบบผสม พึ่งพาการส่งออก
เป็นหลัก การที่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกตกต่ำ ประเทศไทยจึงต้องได้รับผลกระทบ แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแผนเพื่อให้ออกมาจากการเปลี่ยนแปลง การสัมมนาครั้งนี้เป็นการระดมความคิดเห็นหาทางออกร่วมกัน และได้กล่าวขอบคุณวิทยากร
ผู้เข้าร่วมและผู้จัดงานในวันนี้

สาระสำคัญจากปาฐกถาพิเศษ

โดย รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง

- เศรษฐกิจไทยเมื่อ 50 ปีที่แล้วพึ่งพาภาคเกษตรเป็นหลัก ประเทศไทยมีเงินตราสำรองระหว่างประเทศน้อย มีการว่างงานทั้งคนในสังคมเมือง และการว่างงานตามฤดูกาลของภาคการเกษตร
รัฐบาลในสมัยนั้นจึงตัดสินใจเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจไทยจากการพึ่งพาภาคเกษตรมาสู่ภาค
อุตสาหกรรมเพื่อผลิตทดแทนการนำเข้า สร้างงาน ส่งเสริมการส่งออก มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI เมื่อ 45 ปีที่แล้วทำให้รัฐบาลสมัยนั้นถูกวิพากษ์วิจารณ์มาก
ในเรื่องส่งเสริมการลงทุนของคนต่างชาติ การดำเนินงานเหล่านี้ต้องใช้เวลานานกว่าประชาชนจะ
เข้าใจและ ต้องใช้เวลากว่า 30 ปีเพื่อสร้างฐานอุตสาหกรรมไทยให้แข่งขันได้ แต่เราก็อยู่ในฐานะของ
ประเทศที่ขาดดุลการค้า จนในปี 2540 เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ลอยตัวเอื้อต่อ
ภาคการส่งออก
- ปัจจุบันประเทศไทยมีเงินคงคลังสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ GDP มีอัตราการว่างงานต่ำ และยังคง
ต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติ ประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกสูงแต่การอุปโภค บริโภค ในประเทศยังต่ำ
สาเหตุคือการกระจายรายได้ไม่ได้ดีขึ้น พ้อยู่ในระดับล่างยังคงมีรายได้ต่ำทั้งๆ ที่เป็นพหุริภาคกลุ่มใหญ่
แต่ไม่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ ในสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาเดียวกันจนเกิดวิกฤต
(Sub prime)

- การส่งออกจึงอาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของเศรษฐกิจไทย แต่การค้าระหว่างประเทศอาจตอบ
โจทย์ได้ดีกว่าเพราะบริษัทต่างๆ ไม่เหมือนเดิม

ในการปาฐกถาครั้งนี้ นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง จึงขอเปลี่ยนหัวข้อเป็น
“ทิศทางใหม่เศรษฐกิจไทยปี 2555” โดยสรุปประเด็นได้ดังนี้

- ถ้าปัญหาในซีกโลกตะวันตกยังดำเนินต่อไปก็จะกระจายไปทั่วโลก การส่งออกมีความหมายต่อ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไทยถึง 72% แต่การส่งออกเพื่อเงินตราต่างประเทศ
ไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการมุ่งเน้นในเวลาี่นี้ เราไม่ได้อยู่ในจุดอันตรายอีกต่อไป รองนายกฯ ซึ่งรับผิดชอบ
กระทรวงพาณิชย์ด้วยมีข้อเสนอให้เปลี่ยนกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นกรมการค้าระหว่างประเทศ
เพราะต้องพิจารณาทั้งการส่งออกและนำเข้า เมื่อ 60 ปีที่แล้ว ไทยมีค่าครองชีพระดับใกล้เคียงกับ
ฮ่องกง แต่ปัจจุบันเราต่ำกว่าฮ่องกง 5-10 เท่า
- การหวังว่าค่าแรงที่ต่ำ จะเป็นส่วนดึงค่าครองชีพให้ต่ำลงไม่น่าจะเป็นสิ่งที่ดี เป้าหมายน่าจะอยู่ที่
การทำให้รายได้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพียงพอที่จะใช้จ่าย และมีเงินออม
- รัฐบาลกำลังทำให้เศรษฐกิจไทยหันเหไปทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ค่าแรงที่เพิ่มขึ้นจะมีบทบาท
สำคัญต่อเศรษฐกิจมหภาค ทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานเพิ่มขึ้น คนมีกำลังซื้อมากขึ้น
และรัฐบาลก็จะเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้สูงขึ้น
- อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มของไทยสูงเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย รัฐไม่จำเป็นต้องเก็บภาษีให้สูงแต่ต้อง
เก็บให้เพียงพอ



ที่มาภาพ:

<http://ricesembawang.wordpress.com>



ที่มาภาพ: www.mscturkey.com

การอภิปรายเรื่อง “ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2555-2556”

นายโฆเซิต บันเปียมรัญญ์ ประธานกรรมการบริหารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เศรษฐกิจไทย 9 เดือน ปี 2554 อยู่ในภาวะที่มีแรงส่งทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งทั้งใน และต่าง ประเทศ โดยเฉพาะการส่งออกคาดว่า จากนี้ไปจนถึงสิ้นปีแรงส่งนี้จะยังคงดำเนินต่อไป

เศรษฐกิจปี 2555 แม้จะมองเห็นความเสี่ยงแต่ก็เห็นว่าไทยยังมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเราอยู่ในเอเชียซึ่งเป็นภูมิภาคที่เข้มแข็งกว่าภูมิภาคใดของโลก แต่ความเสี่ยงขณะนี้อยู่ที่ตัวโลกเองซึ่งเป็นกรอบใหญ่ เศรษฐกิจโลกจากนี้ไปประเทศไทยแม้จะมีแรงส่งจากปัจจัยภายใน แต่ก็ต้องพบกับแรงต้านที่มีศักยภาพพอสมควร เหมือนเรากำลังขยับรถเข้าลู่วิ่งที่มีทัศนวิสัยไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจาก

1. เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกายังคงเป็นอันดับ 1 ของโลก 3 ปี หลังเกิดวิกฤตในปี 2008 โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังมีปัญหาอยู่ กล่าวคือ :

ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ปรับลดการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ลงเมื่อเดือนมิถุนายน 2554 ร้อยละ 1 ซึ่งถือว่ามาก

ยังคงมีโครงสร้างที่โตช้า และมีหนี้สูง ทั้งที่ใช้นโยบายทางการเงินอย่างเคร่งครัด ในแง่ของการคลังมีการลดดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลายครั้งแต่ปัญหาก็ยังคงอยู่ การว่างงานยังคงอยู่ในระดับสูง รัฐบาลขาดงบประมาณ สภาพเช่นนี้ยังคงดำรงอยู่แม้จะผ่านมา 3 ปีแล้ว รัฐบาลสหรัฐฯ ประกาศว่า จะใช้นโยบายการเงินการคลังต่อไปจนถึงปี 2013

2. เศรษฐกิจของยุโรป ปัญหาหลักคือ เศรษฐกิจของยุโรปความเจริญเติบโตต่ำ หนี้สูงเหมือนสหรัฐฯ แต่ประเด็นใหญ่ของยุโรปคือ เหตุการณ์ค่อยๆ กวีความรุนแรงขึ้นจนน่าหนักใจ

ทั้ง 2 ประเด็นส่งผลให้ทัศนวิสัยของเศรษฐกิจโลกไม่ชัดเจน เติบโตช้า หนี้สูง เป็นการกดดันให้การเติบโตของเศรษฐกิจโลก เติบโตต่ำเป็นเวลานาน

คาดว่าเศรษฐกิจเอเชียที่เข้มแข็งจะช่วยลดทอนเศรษฐกิจที่ถดถอยของโลกได้ แต่เมื่อมองสาธารณรัฐประชาชนจีนในวันนี้ เขาต่างกับเมื่อ 2-3 ปีก่อนที่ร้อนแรง ใช้นโยบายทางการคลังเต็มที่ แต่ขณะนี้รัฐบาลจีนจะต้องดูแลเงินเฟ้อ และพองสบู่ที่จะเกิดขึ้น จึงมีข้อจำกัดเชิงนโยบาย ดังนั้นจีนจะสามารถดูแลตัวเองได้ แต่ไม่เป็นที่พึ่งของภูมิภาค โดยสรุป จีนจะเติบโตช้าลงแต่ยังคงแข็งแกร่ง

ทั้งหมดนี้เป็นทัศนวิสัยที่ไม่ชัดเจน และประเทศไทยต้องเผชิญกับแรงต้านที่อาจรุนแรง แต่ยังคงอยู่ในวิสัยที่ไทยจะรองรับได้ ความท้าทายของไทยจึงอยู่ที่เราควรดูแลตัวเอง (สร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ) มากกว่านี้หรือไม่ ในเมื่อความเสี่ยงมีสูงขึ้น เราควรดูแลภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจมากกว่านี้หรือไม่

สำหรับภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจในระดับประเทศนักเศรษฐศาสตร์อาจจะบอกว่า เราต้องให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงาน ประหยัดทรัพยากร ใช้พลังงานทางเลือก

- ในระดับครัวเรือน “ภูมิคุ้มกัน” หมายถึง การดูแล สภาพคล่อง การออม การดูแลความเสี่ยง ไร่หรือไม่ ถ้าไม่สิ่งเหล่านี้ควรถูกยกให้เป็นความสำคัญ ดังนั้นการกระตุ้นการบริโภคอาจไม่เหมาะสม ในภาวะเช่นนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาคครัวเรือนหรือภาครัฐ
- ในระดับนโยบายรัฐบาลต้องรักษาวินัยเรื่องงบประมาณ (การใช้จ่ายเงิน)



ที่มาภาพ: <http://boomdoomeconomy.blogspot.com>



ที่มาภาพ: <http://drpinna.com>



นายฉัตรชัย บุณรัตน์ รองประธานหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ในปีนี้อภาครเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ของไทยยังแข็งแกร่ง ประเทศไทยเปรียบเหมือนเรือสำราญ ต้องมีกับตันที่ค่อนข้างมีประสบการณ์ และมีพืพ่ายที่พร้อมเพรียง ขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้เร็ว แต่ปัจจุบันเปลี่ยนกับตันบ่อยไม่ต่อเนื่อง ทิศทางจึงไม่ชัดเจน การพ่ายเรือก็ต่างคนต่างพ่าย ไม่พร้อมเพรียงกัน การเปลี่ยนมิตคิดใหม่ก็เหมือนการเปลี่ยนกับตันใหม่ คนปฏิบัติคือ หน่วยงานในกระทรวงทบวงกรมต่างๆ หากปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ภาคเอกชนจะสามารถเคลื่อนตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะนี้มีคลื่นลมแรงแม้ว่าไทยจะมีเสถียรค่อนข้างพร้อม แต่คนคุมทิศทางต้องชัดเจนจึงจะเคลื่อนไปข้างหน้าได้ อนาคตข้างหน้าจะมีพายุลูกใหญ่มาเช่น ASEAN Economic Community (AEC) ในอีก 3-4 ปีข้างหน้า ดังนั้นการเตรียมความพร้อมให้กับประเทศจึงสำคัญที่สุด ถ้าเราไม่พร้อมประเทศจะเคลื่อนไปอย่างยั่งยืนได้ลำบาก

สำหรับภาคเอกชน สิ่งที่เป็นต้นทุนของประเทศที่ต้องคำนึงถึงได้แก่

- คอรัปชั่น เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข (High cost Economy) เพราะทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูง
- รายได้ที่แตกต่างกันมาก (income disparity) ทำให้ต้องมีแรงงานต่างประเทศ
- แรงงานไทยมีไม่พอต้องเตรียมนำเข้าแรงงานต่างด้าวเข้ามาแต่เราไม่มีการบริหารจัดการที่ดีพอ เราจึงต้องประกาศค่าแรงขั้นต่ำ

สรุปในภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2555 ยังไม่มีปัญหา แต่ถ้าแยกพิจารณาเป็นราย Sector จะมีบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่มีปัญหา เช่น ยุโรปและสหรัฐอเมริกา สินค้าบางอย่างทำไรมาก บางอย่างติดลบ

พศ.ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาวะปัจจุบันเกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า Stagflation ทั้งโลกมีอัตราเงินเฟ้อสูง ไม่สามารถใช้นโยบายทางการเงินเข้าไประตุ้นได้มาก คาดว่าในปี 2013 เงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกาคงสูง เศรษฐกิจไม่โต

Liquidity trap = กับดักสภาพคล่อง ทำให้คนไม่กล้าใช้เงิน ความเชื่อมั่นไม่เกิด การแก้ปัญหาเศรษฐกิจต้องใช้นโยบายการคลังมาช่วยเพื่อนำเงินเข้าสู่สภาพเศรษฐกิจ ทำให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อน และกระทบเงินสกุลอื่นด้วย ตอนนี้ทั้งยุโรป และสหรัฐฯ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่ได้เพราะหนี้สูง จีนต้องแก้ปัญหาค่าความยากจน

- เศรษฐกิจโลกมีทิศทางไม่แจ่มใส บางประเทศในยุโรปถูกลดระดับความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ประชาชนในฝรั่งเศส และ เยอรมนี ถือพันธบัตรสูง
- จากที่คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะโต 4-5% เป็นไปได้ยาก ที่น่าจะเป็นคือ 2-4 % การเมืองในหลายประเทศที่มีปัญหาค่าสังจะมีการเลือกตั้งในปีหน้า (2555) สถานการณ์จะเริ่มชัดเจนขึ้นประมาณเดือนพฤศจิกายน
- เศรษฐกิจไทยพึ่งพาต่างประเทศ 50% ในประเทศ 50% มีสัญญาณว่าต้องให้การดูแลเศรษฐกิจไทยอย่างดี ในไตรมาสแรกและไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 และคาดว่า เศรษฐกิจไทยจะเติบโตประมาณ 2-3%
- ในไตรมาสที่ 2 ภาคการส่งออกลดลงแต่ การบริโภคภายในประเทศเข้ามาชดเชย ดังนั้นภาคต่างประเทศมีกำลังซื้อลดลง ภาคส่งออกจะไม่มีส่วนหลักในการขับเคลื่อน สิ่งสำคัญคือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งก็คือนโยบายของรัฐบาล
- คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโต 3.5 - 4% ในปี 2554

● ปี 2555 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโต 4% โดยมีปัจจัยจากนโยบายของรัฐ ได้แก่

- นโยบายจำนำข้าวของรัฐบาล
- นโยบายค่าแรง
- นโยบายภาษี รถคันแรก บ้านหลังแรก
- กองทุนหมู่บ้าน

} 4 ส่วนเบ็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ จะทำให้เศรษฐกิจโตได้ 3 %



ที่มาภาพ: www.chaoprayanews.com



ที่มาภาพ: www.investmentsense.co.uk

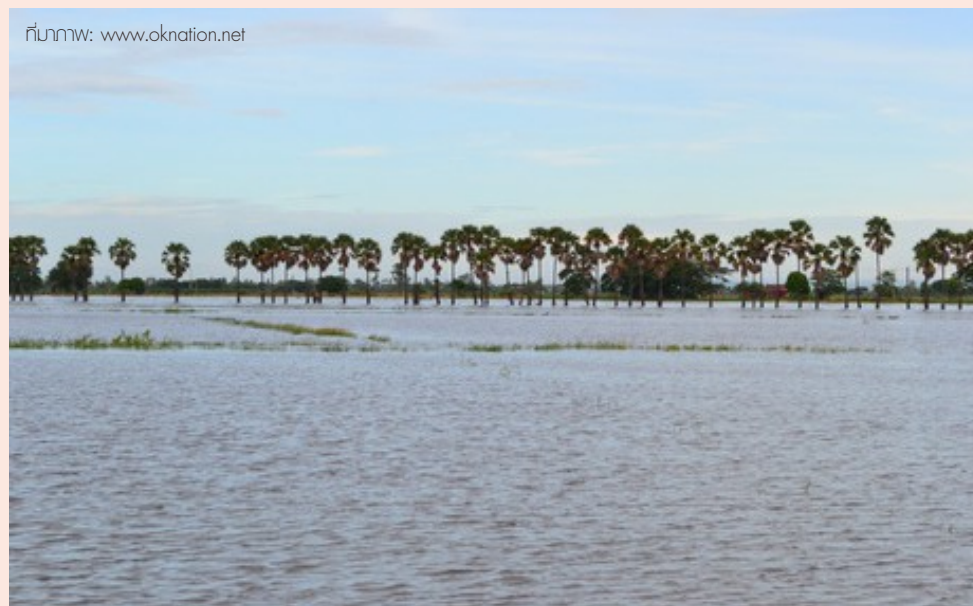
- ภาคการท่องเที่ยวผนวกเข้าไปในระบบเศรษฐกิจ 1%
- เศรษฐกิจมีทางออกมากมาย ถ้าเศรษฐกิจโลกมีปัญหา แต่ในสหรัฐ, กรีซแก้ปัญหาได้ ไทยก็เติบโตได้ 4% แต่ถ้าเศรษฐกิจโลกติดลบเศรษฐกิจไทยจะโตต่ำกว่า 3% จีนเติบโตด้วยกำลังซื้อภายในและไทยก็มาพึ่งพาจีนมากขึ้น
- การใช้นโยบายของรัฐในการกระตุ้นกำลังซื้อ แต่ไม่เกิดประโยชน์กับประเทศ ตัวแปรสำคัญคือ อัตราการปล่อยเงินเชื่อของประเทศไทยสูงถึง 16% ขณะที่อัตราการว่างงานไทยต่ำ (0.4%)

นายพยุภศักดิ์ ชาติสุภธิพล ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- ประเทศไทยมี Supply Chain ที่เข้มแข็ง มีองค์ประกอบที่สมดุลแข็งแกร่งมี Cluster ทั้งตัวกลางและปลายน้ำ มีทั้งอาหาร วัตถุดิบ พลังงานทดแทน เป็นยุคทองของเกษตรกร เพราะพืชผลสำคัญราคาดี การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นกลับมา นักท่องเที่ยวเข้าอาจถึง 20 ล้านคน การค้าการลงทุนปรับตัวดีขึ้น ไทยเป็นศูนย์กลางมากขึ้น อุตสาหกรรมยานยนต์ก็ฟื้นกลับมาเร็ว จากผลกระทบภัยพิบัติสึนามิที่ญี่ปุ่น
- เศรษฐกิจไทยปี 2555 เติบโตไม่ต่ำกว่าปี 2554 ภาคการส่งออกเป็น 65% ของ GDP ต้องมองในทุกภูมิภาคที่ไม่มีปัญหา ตอนนี้อยู่รอนำกำลังมาเป็นอันดับ 1 ในภาพรวม ไทยยังไม่ได้รับผลกระทบมาก แต่ถ้าดูจากรายบริษัทอาจมีผลกระทบบ้าง
- ประเทศในภูมิภาคต่างๆคงหาทางแก้ปัญหาเต็มที่ไม่ปล่อยให้เศรษฐกิจล่ม ในอาเซียน และจีน เศรษฐกิจยังแข็งแกร่ง ถ้าไทยจะส่งออกไปประเทศเหล่านี้ก็ไม่มีปัญหา แต่ประเทศในอาเซียนบางประเทศอาจพึ่งพาสหรัฐอเมริกาด้วย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อไทยเล็กน้อย
- โดยสรุปในปีหน้าไทยยังคงมีความแข็งแกร่งพอประกอบการเชื่อมั่นว่ายังคงไม่มีผลกระทบมากนัก



ที่มาภาพ: www.relax.com.sg



ที่มาภาพ: www.oknation.net

- ชาวนา ชาวไร่ ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมเป็นจำนวนมาก หลังน้ำลดต้องเร่งเยียวยาก็จะฟื้นกลับมาได้ ในปีหน้าการเติบโตของเศรษฐกิจคาดว่าจะไม่ต่ำกว่าปีนี้ ทั้งนี้ ต้องมีการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการบริหาร และลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนในประเทศและต่างประเทศ ปรับโครงสร้างให้เข้าสู่กลไกตลาด ต้องใช้ความพยายาม ความกล้าหาญ แต่ต้องไม่มีการทุจริต เพื่อให้เงินหมุนเวียนมาในระบบเศรษฐกิจหลายรอบ
- เมื่อเกิดความเสียหายมากๆ คนส่วนใหญ่ก็จะรอดูสถานการณ์
- กล่าวโดยสรุปเศรษฐกิจปี 2555 ไม่ด้อยกว่าปี 2554 แต่นโยบายของรัฐบาลก็จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการบ้าง เช่นเรื่องค่าแรงขั้นต่ำ เงินเดือนปริญญาตรี เพื่อกระตุ้นให้คนมีกำลังซื้อสูงขึ้น

ประเด็นคำถาม

- การเมืองไทยในขณะนี้ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างไร

นโยบายของรัฐต้องการให้คนมีรายได้สูงขึ้น แต่ข้อที่ต้องระวังคือประสิทธิภาพการผลิตของประเทศ และการออมทรัพย์ของประเทศไทยเป็นอย่างไร ตอนนี้การออมทรัพย์ของเราต่ำแล้ว และถ้าประสิทธิภาพการผลิตต่ำด้วย ภูมิคุ้มกันของเราจะไม่ได้ การเติบโตทางเศรษฐกิจแลกกับภูมิคุ้มกันของส่วนรวมจะคุ้มหรือไม่คุ้ม เพราะจะทำให้ไทยเข้าสู่สภาวะไร้อัตราหนี้สูง แม้ว่าตอนนี้มันยังไม่ถึง แต่ถ้ามาถึงไม่มีใครแก้ได้

- มีอะไรที่จะทำให้เศรษฐกิจไม่เป็นไปอย่างที่คาดการณ์หรือไม่

ยังไม่เห็นปัจจัยในเชิงลบ เพราะภาคการส่งออกมีภูมิคุ้มกันที่ดี ประชาชนมั่นใจในสถานการณ์ทางการเมือง ตามดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โอกาสเกิดเหมือนวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ยังไม่น่าจะเป็นไปได้ ส่วนปัจจัยลบน่าจะเป็นเศรษฐกิจโลก

- เศรษฐกิจของสหรัฐฯ และยุโรปจะแก้ไขได้หรือไม่

ถ้าแก้ปัญหาลแล้วประเทศต่างๆ ก็จะเกิดการเติบโตต่ำ แต่ถ้าไม่แก้ก็ต้องพองตัว

สรุปส่งท้าย

- ตื่นตัว เตรียมความพร้อมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
- ต้องรักษาวินัยทางการเงินการคลัง ทั้งในระดับนโยบายและระดับครัวเรือน
- กำจัดคอร์รัปชัน
- ปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง





รายงานการประชุมร่วมงาน The Global Travel & Tourism Summit 2011

เรียบเรียงโดย เบนจรัตน์ มรรยาทอ่อน

การประชุม The Global Travel & Tourism Summit 2011 จัดขึ้นโดย World Travel & Tourism Council (WTTC) เป็นครั้งที่ 11 ที่เมือง Las Vegas ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 17-19 พฤษภาคม 2554 ภายใต้แนวคิด “Powering Global Growth” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ สำหรับการประชุมจะมีความครอบคลุมในหลายสาขาทั้งภาครัฐ การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน สื่อด้านดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยผู้เข้าร่วมงานการประชุมของ WTTC เป็นผู้นำจากหลากหลายธุรกิจที่มีความสำคัญ อาทิ ภาคอุตสาหกรรม การเงิน และด้านนโยบาย มีจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมดเกือบ 1,000 คน ทั่วโลก ซึ่งการจัดประชุมของ WTTC ถือเป็นเวทีสำคัญระดับโลก ที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวรวม 100 แห่งทั่วโลก ซึ่งล้วนเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เพิ่มความตื่นตัวในงานสาขาการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างอาชีพได้มากกว่า 258 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก และเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของโลกได้ถึงกว่า 9.1%

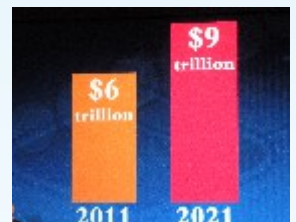
โดยการจัดประชุมครั้งนี้ นับเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ทำให้ ผู้เข้าร่วมการประชุมมีโอกาสพบปะหารือ และสำรวจโอกาสของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการติดตามความเคลื่อนไหวสำคัญของโลก ทั้งเรื่องการฟื้นฟูของเศรษฐกิจที่พุ่งจากความเสียหายที่ได้รับจากภัยพิบัติแผ่นดินไหว-สึนามิ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2011 เหตุการณ์ความไม่สงบของสถานการณ์การเมืองในตะวันออกกลางที่ยังคงความร้อนแรง รวมถึงภาพรวมโลกภายหลังการฟื้นตัวจากเศรษฐกิจการเงิน

อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยว นับเป็นพลังสำคัญอย่างยิ่งยวดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มตลาดหลักที่กลับมาฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจและเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของกลุ่มประเทศเกิดใหม่

ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนให้ GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 ต่อปี มีมูลค่า 9.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างตำแหน่งงานใหม่ 65 ล้านตำแหน่ง ในปี 2021 ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดมาตรฐานความเป็นอยู่ที่สูงขึ้น เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศเกิดใหม่ BRICs ได้แก่ Brazil, Russia, India, China และยังคงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศ รวมถึงการเดินทางภายในประเทศก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์ด้านการส่งออกที่สำคัญอันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จนก่อให้เกิดความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับชาติ ซึ่งคาดว่าจะเกิดการเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 6.6 ต่อปี รวมถึงภาคการลงทุน โดยประมาณการไว้ที่ 652 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสองเท่าตัวจากสถานการณ์ในขณะนี้ สำหรับในช่วง 10 ปีข้างหน้า

จากการเติบโตนี้ของรัฐบาลของประเทศต่างๆ จำเป็นต้องใช้นโยบายที่ชาญฉลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ของประเทศที่พึงจะได้รับ จากแนวโน้มการเติบโตที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ การประชุมครั้งนี้ ที่เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นโอกาสสำคัญในการฟื้นฟูการเดินทางท่องเที่ยวมายังสหรัฐฯ หลังจากการสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขณะที่ เมืองลาสเวกัสก็ต้องการรักษาชื่อเสียงของความเป็นเมืองท่องเที่ยวให้คงไว้ต่อไป





สรุปประเด็นสำคัญจากการเข้าร่วมประชุม เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของประเทศไทยจากหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่องการท้าวเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับผู้เดินทางจากบราซิล อินเดีย และ จีน คือประเด็นร้อนแรงที่ถูกกล่าวถึงโดยทุกฝ่ายต้องการให้การเดินทางมีขั้นตอนที่ง่ายและประหยัดเวลามากขึ้น จากที่ต้องเสียเวลาสัปดาห์เป็นเดือนๆ เพื่อรอสัมภาษณ์ เป็นต้น โดยนาย Roger Dow ประธานคณะกรรมการบริหารของสมาคมการท่องเที่ยวอเมริกา ได้ต่อสู้กับประเด็นปัญหานี้มานานแล้ว เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีขั้นตอนมากมายในการดำเนินการ เพื่อคัดกรองให้เกิดความปลอดภัย หลังจากเกิดเหตุการณ์ 9/11

ในขณะที่รัฐบาลของโอบามา ได้ตระหนักถึงปัญหานี้ และถึงแม้ประธานาธิบดีจะจัดให้เป็นประเด็นสำคัญอันดับแรกๆ ก็ต้องปรับปรุในเรื่องการออกวีซ่า แต่นาย Roger Dow ก็ยังเห็นว่าสหรัฐอเมริกา จะต้องพยายามปรับปรุให้ดีขึ้นกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่ และจะต้องถูกจัดให้มีความสำคัญมากกว่านี้

ด้วยข้อเท็จจริงนี้เอง จึงเป็นที่มาในการแต่งตั้งผู้บริหารองค์กรคนใหม่ของอเมริกา ภายใต้ชื่อ The Corporation for Travel Promotion ในที่ประชุม The Global Travel & Tourism Summit 2011 (GTTS) นั่นเอง โดยนาย Jim Evans กรรมการผู้จัดการเครือ Best Western International ได้รับการแต่งตั้งในครั้งนี้ และเขาจะเริ่มวางโครงสร้างความร่วมมือในการเปิดตัวแผนการรณรงค์ด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาในต่างประเทศเป็นครั้งแรก สำหรับการเดินทางเข้าอเมริกา ซึ่งจะเริ่มต้นก่อนสิ้นปีนี้ โปรแกรมนี้จะมีเงินทุนสนับสนุนกว่า 200 ล้านดอลลาร์ ซึ่งครึ่งหนึ่งมาจากเงินสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน โดยมีได้ใช้เงินภาษีของประชาชนอเมริกัน

นอกจากนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมของอเมริกา นาย Ray LaHood ยังได้มาชี้แจงถึง กฎหมายล่าสุดที่ออกมาสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ทั้งทางถนน (Road way), ทางรถไฟ (Rail way), ทางวิ่งของเครื่องบิน (Run way) กล่าวคือ การมีมาตรการการเปิดน่านฟ้าที่สหรัฐอเมริกาบรรลุข้อตกลงกับพันธมิตรถึง 100 ประเทศทั่วโลก โดยข้อตกลงดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ การจัดการกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคของรัฐบาล ที่มีผลกระทบต่อระบบการตัดสินใจเชิงพาณิชย์ของสายการบิน เช่น เส้นทาง ปริมาณน้ำหนักบรรทุก และราคา รวมถึงข้อเสนอต่างๆ ของสายการบินที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการบรรลุข้อตกลงที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดน่านฟ้าของสหรัฐอเมริกา กับประเทศคู่พันธมิตรที่เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่จะมีการลงทุนในเส้นทางคมนาคมทั้งหมดของอเมริกา ทั้งเส้นทางคมนาคมทางรถยนต์ สะพาน ถนน การคมนาคมระบบราง และรถไฟความเร็วสูง โดยได้มีการเปิดเผยถึงโครงการระบบรางสำหรับรถไฟความเร็วสูงของอเมริกาภายใน 25 ปี ที่มีมูลค่านับหมื่นล้านเหรียญ สามารถรองรับประชาชนอเมริกันได้ถึง 80% จากแคลิฟอร์เนียใต้ ไปลาสเวกัส หรือจากบอสตันไปวอชิงตัน ซึ่งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถ โดยเฉพาะด้วยอัตราค่าบริการที่ประชาชนทั่วไปสามารถรับได้

โดยแผนการดำเนินงานทั้งหมดนี้ เป็นการออกแบบระบบการคมนาคมทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา ทั้งในสนามบิน เส้นทางรถไฟ เครื่องบินรถไฟใต้ดิน เพื่อเชื่อมโยงการเดินทางทั้งประเทศสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทั้งจากยุโรปและเอเชีย หลังจากเมื่อเดินทางมาถึงโดยเครื่องบินแล้วจะเดินทางต่อด้วยรถไฟหรือรถยนต์ ไบยังก็ได้ที่ได้ถูกจุดหมายที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย และสิ่งนี้เป็นตัวสนับสนุนสำคัญที่จะทำให้ทุกฝ่ายบรรลุเป้าหมายไปด้วยกัน

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบขนส่ง นาง Janet Napolitano รัฐมนตรีว่าการกระทรวงความมั่นคงภายใน ของสหรัฐอเมริกา กล่าวในการประชุม GTTS ว่า เธอได้สร้างรูปแบบต่างๆ ในการทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้น กระทรวงความมั่นคงภายใน หรือ The Department of Homeland Security (DHS) เป็นหน่วยงานที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของสหรัฐ

อเมริกา ทั้งที่เพิ่งก่อตั้งมาได้เพียง 8 ปี โดยเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดของสนามบิน 350 แห่ง ซึ่งเป็นงานที่ท้าทายในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความปลอดภัยสูงสุด

ล่าสุด DHS ได้ยกเลิกระบบรหัสสี ที่เป็นการเตือนภัยให้ประชาชนตื่นตัวในระดับความปลอดภัย ซึ่งแต่ก่อนจะเป็นสัญญาณสีส้มอยู่ตลอดเวลา และได้เปลี่ยนมาเป็นระบบที่จะเตือนเฉพาะกรณีที่เกิดความกังวลเท่านั้น นอกจากนี้ DHS ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อร์วังตรวจสอบเฉพาะวีซ่าเดินทางที่ออกโดยกงสุลของรัฐฯ เท่านั้น แต่ยังดูแลวีซ่าสำหรับพวอพยพด้วย และเร็วๆ นี้ก็ได้พยายามช่วยต่ออายุวีซ่าให้กับนักศึกษาชาวจีนด้วย DHS จึงตระหนักถึงปัญหาความล่าช้าในการออกวีซ่าในประเทศที่ยังมีความไม่สงบ

ในส่วนของนาย Roger Dow สภาคมนท่งเกี่ยวข้องของสหรัฐอเมริกา ได้พูดเรื่องแผนการดำเนินงานของสภาคมนท่งที่นำเสนอรัฐบาลสหรัฐในเรื่องนโยบายการทำให้วีซ่าเป็นเรื่องที่ง่าย และสะดวกขึ้น โดยรายละเอียดในเรื่องนี้มีปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ www.smartervisapolicy.org โดยแผนงานนี้มุ่งไปที่การปฏิรูประบบเก่าๆ ของขั้นตอนในการออกวีซ่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน่าเบื่อหน่ายเดินทางไปประเทศอื่นแทน หัวใจของแผนงานที่กระทรวงของสหรัฐก็คือ การเพิ่มบุคลากร ลดระยะเวลาในการรอคอยเพื่อสัมภาษณ์ และขยายโปรแกรมในการลสะสิทธิ์ ซึ่งหากแผนงานนี้ได้รับการรับรอง ก็อาจสามารถสร้างงานได้ถึง 1.3 ล้านงาน ซึ่งจากปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 2000-2010 สหรัฐอเมริกาได้สูญเสียโอกาสที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 78 ล้านคน และสูญเสียรายได้ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องใช้จ่ายราว 6 แสนล้านเหรียญ

โดยภาพรวมแล้วการจัดประชุมครั้งนี้มีประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว และมีผลทางบวกกับเมืองลาสเวกัส และ Las Vegas Convention and Visitors Authority คาดว่า เมืองเวกัสจะได้รับผลประโยชน์ราว 1 ล้านเหรียญสหรัฐ จากนักท่องเที่ยว 1,000 คน ในช่วงที่มีการจัดงานนี้จาก WTTC อีกทั้งคาดการณ์ว่าพลพลอยได้ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งจากใน และนอกประเทศที่มาช่วยในงานนี้ และตีพิมพ์เผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ไปสู่สาธารณชนคือเป้าหมายสำคัญที่ได้จัดงาน

สำหรับในปีหน้า งานนี้จะจัดขึ้นอีกครั้งที่กรุงไท่เกี้ยว ประเทศญี่ปุ่น ในระหว่างวันที่ 17-19 เมษายน 2012 โดยจะเป็นการทำให้โลกได้รู้ว่าประเทศญี่ปุ่นได้รับการเยียวยาและฟื้นฟู ให้กลับมายืนขึ้นอีกครั้งหลังเกิดภัยพิบัติสึนามิ



Building Tourism Past. Present. Progressive.

60th Anniversary and Conference, April 9-12, 2011
China World Hotel, Beijing, China



PATA 60th Anniversary and Conference: ความเป็นจริงใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบัน และอนาคต (11-12 April 2011)

เรียบเรียง : พิชาริณี โลหะชัยะกุล



ในการประชุม PATA 60th Anniversary เมื่อวันที่ 11-12 เมษายน 2554 ที่นครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีการสัมมนาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพลต่อการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต โดยผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการพัฒนาประเทศของกลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาในครั้งนี้ เนื้อหาในการสัมมนาสรุปได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันพบว่า เรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ในด้านนี้มากขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้ในยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงปี 1950 เป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Classic Tourism) จะมุ่งเน้น การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระบวนการทำการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ซึ่งในปัจจุบันนี้ เป้าหมายของการดำเนินงานไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญของประเด็นทั้งสามดังกล่าวข้างต้น แต่ได้เพิ่มความสำคัญของ “ความยั่งยืน” ควบคู่ไปกับการดำเนินงานการตลาดในแบบเดิม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบเน้นจำนวน (Mass Tourism) มีแนวโน้มที่จะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกทำลาย จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมแทน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในความหมายของ PATA (Pacific Asia Travel Association) คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism และ Eco Tourism) เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

โดยพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเห็นด้วยกับการจ่ายค่าธรรมเนียมคาร์บอน (Carbon Offsets) มากขึ้น รวมทั้งด้านผู้ประกอบการเอง ก็ได้พยายามคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับอุตสาหกรรมการบิน มีการออกแบบให้เครื่องบินใช้พลังงานต่ำในการลงจอดอีกด้วย ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่ในอนาคตต่อไปอีก 50 ปีข้างหน้า โดยเป้าหมายการท่องเที่ยว จะเปลี่ยนไป นำไปสู่การให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ การคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จริยธรรม และคุณภาพ



ที่มาภาพ: microgridenergy.com



■ เมื่อพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คาดว่าในอีก 50 ปีข้างหน้า การท่องเที่ยวจะมีมูลค่าในอัตราร้อยละ 5-10 ของมูลค่าเศรษฐกิจโดยรวม โดยลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และลักษณะการประกอบการร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นในรูปแบบ SMEs

■ นวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต ขณะที่การท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งปรากฏการณ์ของโทรศัพท์มือถือ กำลังเป็นสิ่งที่มียอดผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งต่อไปการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ รวมเข้ากับ Search Engines จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

ตัวอย่างโรก็ตาม การสื่อสารในรูปแบบเดิม เช่น Words of Mouth และจดหมายข่าว (Newsletter) ก็ยังคงความสำคัญอยู่เช่นกัน โดยสื่อในโลกดิจิทัล จะเข้ามามีบทบาทสามารถช่วยเพิ่มขยายเนื้อหาใจความที่เราสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากและแพร่หลายยิ่งขึ้น

การศึกษาการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านระบบ Online

ComScore ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในการประเมินผลการใช้งานในโลกดิจิทัลร่วมกับ PATA ได้จัดทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

■ การศึกษาพบว่าในปีที่ผ่านมา ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้บริการค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น โดย Website ของสายการบินต้นกุนต่ำ มีผู้เข้าชมชมในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยผู้บริโภคมักจะเข้าไปค้นหาการเดินทางที่ให้อะไรที่ดีที่สุด ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลแหล่งช้อปปิ้งในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การค้นหาตั๋วเครื่องบินราคาถูก และการจองห้องพักที่ราคาดีที่สุดในการเดินทางแต่ละครั้ง ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านระบบ Online สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

■ จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบรรดานักท่องเที่ยว นักการตลาดการท่องเที่ยวจึงควรต้องตระหนักถึงกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างตราสินค้า (Branding) ผ่านช่องทางสื่อสารระบบ Online เป็นสำคัญ รวมทั้งการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบูรณาการเข้ากับโลกดิจิทัล นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้โดยเฉพาะหากมุ่งเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน จะพบว่ามียอดการใช้บริการค้นหาข้อมูลจากสื่อ Online ในอัตราที่สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในปัจจุบัน

■ นอกจากนี้ จากการศึกษาธุรกิจด้านการบิน พบว่ามีสายการบินที่มีผู้ใช้บริการหาข้อมูลผ่านระบบ Online มากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย มียอดการเข้าเยี่ยมชมสูงที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2011 จำนวน 3.3 ล้านคน รองลงมาคือ สายการบิน Tiger Air 1.8 ล้านคน และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของการใช้บริการเปรียบเทียบกับปี 2010 สายการบิน Tiger Air ยังมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดกว่าสายการบินอื่นๆ โดยเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าของปีที่ผ่านมาอีกด้วย สำหรับสายการบิน Firefly ของมาเลเซีย และสายการบิน Goindigo ของอินเดียก็มียอดการเติบโตที่สูงรองลงมา คือ ร้อยละ 89 และร้อยละ 70 ตามลำดับ



ที่มา: การประชุม PATA 60th Anniversary and Conference 11-12 April 2011



ที่มาภาพ: <http://userlogos.org>

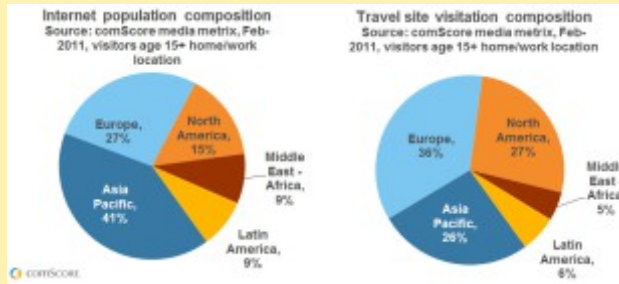


ที่มาภาพ: <http://app.downloadatoz.com>



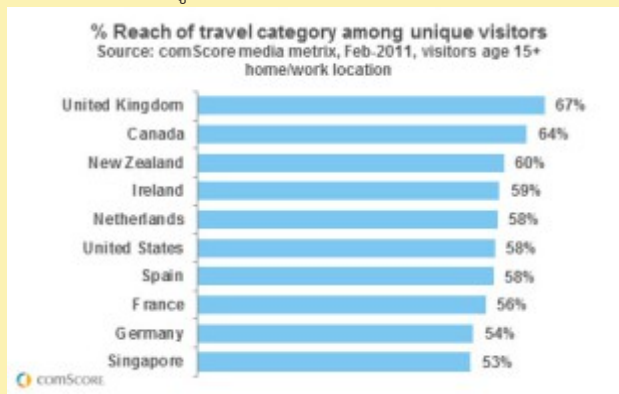
ที่มาภาพ: <http://ekimkee.blogspot.com>

■ ผลการศึกษาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของภูมิภาคต่างๆ พบว่า จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนับได้ว่ามีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยรวมสูงที่สุด ร้อยละ: 41 ของประชากร ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป ร้อยละ: 27 อเมริกาเหนือ ร้อยละ: 15 ตะวันออกกลางและละตินอเมริกา ร้อยละ: 9 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าภูมิภาคยุโรปมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวสูงที่สุด ร้อยละ: 36 ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ: 27 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ในลำดับที่ 3 ร้อยละ: 26



ที่มา: การประชุม PATA 60th Anniversary and Conference 11-12 April 2011

เมื่อพิจารณาในรายประเทศพบว่าประชากรประเทศอังกฤษมีอัตราการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ร้อยละ: 67 ของประชากรทั้งหมด ตามมาด้วยประเทศแคนาดา ร้อยละ: 64 นิวซีแลนด์ ร้อยละ: 60 และสิงคโปร์อยู่ในลำดับที่ 10 ร้อยละ: 53



ที่มา: การประชุม PATA 60th Anniversary and Conference 11-12 April 2011

จีนและอินเดียกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การที่จีนและอินเดียมีประชากรมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ของประชากรโลก ทำให้ประเทศทั้งสองมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกด้วยเช่นกัน โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประชากร และการพัฒนาประเทศ จะส่งผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องมีการติดตาม เพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้ทันต่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่นี้ เช่นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันดังต่อไปนี้



■ การพัฒนาเมืองในจีนและอินเดีย ภายใน 15 ปีข้างหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ โดยจีนจะสร้างเมืองขนาดใหญ่ ที่เทียบเท่ากับเมืองในภูมิภาคยุโรปเพิ่มขึ้น รวมถึงจะมีการสร้างสนามบินใหม่อีก 115 แห่งในรัฐต่างๆ ของอินเดีย การพัฒนาเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

■ จากการที่ประชากรของอินเดียมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต นับเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เนื่องจากหมายถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มปริมาณตามไปด้วย โดยเฉพาะอินเดียยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ในด้านที่มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่ง โดยพบว่า ชาวอินเดียมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ประเทศอังกฤษจำนวน 792 ปอนด์(GBP) ต่อสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของชาวอเมริกันในประเทศอังกฤษมีจำนวน 710 ปอนด์(GBP) ต่อสัปดาห์

■ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้งสองประเทศ จะมีผลต่อนโยบายทางการเมืองของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ขณะนี้ทั่วโลกกำลังขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรมที่เป็นเครือข่ายการให้บริการจากต่างประเทศในอินเดีย จะจ้างแรงงานชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินการเองทั้งหมด แต่ในขณะนี้ นโยบายการบริหารของโรงแรมเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป มีนโยบายการจ้างแรงงานในพื้นที่มาฝึกอบรมเพิ่มเติม ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ เช่น โรงแรม The Ritz-Carlton และ Four Seasons' มีการจ้างงานระดับผู้จัดการโรงแรมจากท้องถิ่นในประเทศทั้งสองนี้แล้ว นอกจากนี้บริษัท Boeing ได้มีการจัดการอบรมให้ความรู้แก่แรงงานในอุตสาหกรรมการบิน เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมอีกด้วย ซึ่งมีนักบินผ่านการอบรมประมาณ 126,000 คน ช่างเครื่องกว่า 500,000 คนที่ได้รับการคัดเลือกมาทำงาน และฝึกอบรมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับชาวอินเดียและชาวจีน ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็มีผลกระทบต่อการค้าตามนโยบายทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ ที่เคยส่งออกฝีมือแรงงานไปในประเทศทั้งสอง ต้องรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการจ้างแรงงานของประเทศต่างๆ ด้วยเช่นกัน

การเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศ

Eric Anderson ประธานบริษัท Space Adventure ผู้ซึ่งเคยได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในอวกาศ ในปี ค.ศ. 2001 ได้กล่าวว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเปิดตลาด การเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศประเทศหนึ่ง เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจของจีนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวอวกาศเกิดขึ้นได้สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะดีเท่านั้น เนื่องจากการท่องเที่ยวในอวกาศ มีค่าใช้จ่ายประมาณกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จะใช้เวลาประมาณ 2 อาทิตย์ ต่อการเดินทาง 1 ครั้ง

นอกจากนี้ Anderson ได้ระบุว่าในระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่มนุษย์ประสบความสำเร็จในการส่งมนุษย์เดินทางไปในห้วงอวกาศ มีเพียง 500 คนที่มีโอกาสได้เดินทางไปอวกาศได้ ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรโลกทั้งหมด ที่มีนับเป็นพันล้านคน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศในปัจจุบันเป็น 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยไม่รวมค่าประกันภัย ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 2% ของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยในอนาคตอันใกล้การส่งคนออกไปท่องเที่ยวในห้วงอวกาศในระดับพันแรงโน้มถ่วงของโลก ในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-3 นาที จะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเครื่องยนต์ให้ใช้พลังงานน้อยลง ทำให้ต้นทุนในการเดินทางลดลง ทำให้ค่าเดินทางอยู่ที่ 100,000 ถึง 200,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อครั้ง นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศจะเป็นสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพสูงอีกประเภทหนึ่ง สำหรับอนาคต และมีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาให้ง่าย เหมือนกับการขับรถไฟเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้อีกด้วย



ที่มาภาพ: www.cheapflighttickets.in



ที่มาภาพ: <http://gigjets.com>



ที่มาภาพ: <http://damarisbarria.blogspot.com>

เพื่อเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวอวกาศ จีนได้มีการเปิดตัว สวนสนุกอวกาศจำลอง (Space Theme Park) ในมณฑล Hainan ขึ้นมา สวนสนุกอวกาศจำลองของจีนประกอบไปด้วยฐานปล่อยยานอวกาศ และอุปกรณ์ภาคพื้นดินต่างๆ การเข้าเยี่ยมชมยานอวกาศ และประสบการณ์อยู่ในสภาวะไร้น้ำหนักเสมือนอยู่บนดวงจันทร์และดาวอังคาร เป็นต้น การจำลองการท่องเที่ยวอวกาศในภาคพื้นดินอีกประเภทหนึ่ง ที่จัดได้ว่าเป็นอีกทางเลือกที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน คือพิพิธภัณฑ์ Smithsonian National Air and Space ในกรุงวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีคนไปเยี่ยมชมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก



สรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านของอุปทานการท่องเที่ยว ที่มี การบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งเน้นตอบสนองให้นักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อนำ รายได้ เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศต่างๆ มาเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเป็นที่ตั้ง ที่เห็นได้ ชัดคือ นักท่องเที่ยวที่มีการยอมรับในการจ่ายค่าธรรมเนียมคาร์บอน (Carbon Offsets) มากขึ้น รวมทั้งด้านผู้ประกอบการสายการบินได้มีการพัฒนาเครื่องบินที่ใช้พลังงานในการลงจอดที่ลดลง อีกด้วย

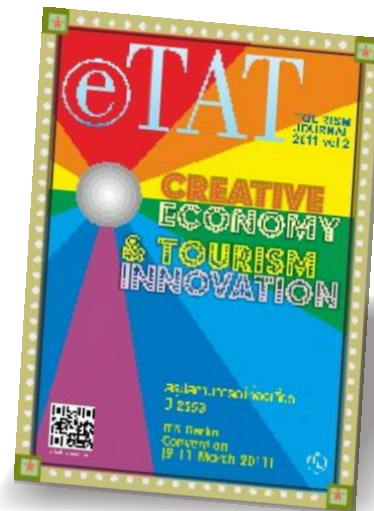
การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรโดยเฉพาะประเทศที่มีจำนวนประชากรมากอย่างเช่น จีน และ อินเดีย รวมทั้งการพัฒนาประเทศทั้งสองเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรจับตามอง เนื่องจาก หมายถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากจากประชากรในประเทศทั้งสองนั่นเอง

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลก็ทวีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น โดยมีผู้ให้บริการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยติดต่อจองสายการบิน ที่พัก และค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว



eTAT

2011



The always-connected traveller

A new industry report, The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel, identifies changing traveller attitudes to airline mobile services whilst also highlighting the specific, emerging mobile technologies that will revolutionise each stage of the travel experience in the future. These travel trends will impact the way travellers interact with the airline industry, as well as travel and tourism generally.

Developed by Norm Rose of Travel Tech Consulting Inc, the study includes an assessment of airlines technology and mobile capabilities today, the emerging mobile technology innovations that are likely to be launched over the next one to two years, and also the advanced functionality that is set to entirely change the traveller journey as we know it, over the next three to five years.

Key findings of the report:

Travellers are beginning to expect and adopt mobile services including travel apps across their entire journey: from improving the airport experience to checking in for their flight
 Asian and North American carriers have the greatest mobile functionality today
 Airline capability to effectively sell ancillary services through the mobile channel is over a year away
 Implementing location-based services, payments and push notifications are priorities for airlines
 As business travel trends show increasing mobile reliance, the future of mobile technology in the airline industry is not only in travel apps but in the ability to track luggage, book ancillary services or just check-in.
 Both the global airline industry and the travel and tourism industry have a unique opportunity to learn from this report and bring the future of travel into the present.

<http://www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41>

The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel

The global study identifies traveller attitudes to airline mobile services whilst also highlighting emerging mobile technologies set to transform each stage of the travel experience.

Importance of each step

"When flying, how important are the following 6 steps for your overall airline travel experience?"



73.4%
of the Earth's population subscribe to wireless services



- 1 Pre-trip**
The most important stage of the process. Passengers are looking for easy ways to plan, book and board the plane
- 2 At the airport**
Mobile is used if things go wrong with the travel experience i.e. lost bags, seating and disruption
- 3 On-board**
A unique opportunity for airlines to provide enhanced services with the increase in connectivity on planes
- 4 At the destination**
Passengers are increasingly using mobile to explore, connect, and share experiences
- 5 Post-trip**
Social media provides an immediate outlet for feedback from customers

Global mobile subscribers

The number of worldwide subscriptions for wireless services reached **5 billion** in September 2010. The worldwide smart-phone market grew **79.7% year on year** in the first quarter of 2011 (1Q11), according to the International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker.



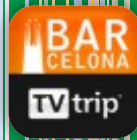
16%
of travellers surveyed currently use smartphones to book trips



TAT



TOURISM
JOURNAL
2011 vol 4



Technology@Tourism

eTAT



อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือและเว็บ 2.0
เสวนากิจทางเศรษฐกิจประเทศไทยปี 2555